

Experiência de compra online: O caso da Zara

Dissertação de Mestrado

Sara Maria Pereira da Silva Nunes

Mestrado em

Ciências Económicas e Empresariais



Experiência de compra online: O caso da Zara

Dissertação de Mestrado

Sara Maria Pereira da Silva Nunes

Orientadores

Prof.^a Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz

Prof. Doutor Osvaldo Dias Lopes da Silva

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing.



RESUMO

O surgimento do *e-commerce* e o crescimento do consumo de moda online têm vindo a colocar novos desafios às marcas e empresas e a mudar o comportamento dos consumidores. O propósito desta investigação é avaliar a experiência de compra online na Zara, uma rede de lojas de roupa e acessórios de moda para o público feminino, masculino e infantil, sediada em Espanha. Pretende-se analisar as perceções e a opinião dos consumidores no que concerne: à qualidade percebida do site da marca; à influência social e recomendação; à expectativa de desempenho; à confiança; à satisfação e à lealdade à marca. O método de investigação baseia-se na recolha de dados, tendo por base um questionário aplicado a 293 indivíduos, com 18 anos ou mais, que já realizaram pelo menos uma encomenda no site da Zara. Através dos resultados obtidos, verifica-se que tanto a qualidade percebida do site como a influência social e recomendação têm um efeito positivo na expectativa de desempenho. Constatou-se, ainda, que a expectativa de desempenho tem um efeito fortemente positivo na satisfação e na confiança dos consumidores. Comprova-se, também, que a satisfação tem um impacto positivo tanto na confiança como na lealdade do consumidor. Por outro lado, concluiu-se que a expectativa de desempenho e a confiança não têm qualquer impacto na lealdade e que a confiança não medeia a relação entre a satisfação e a lealdade dos consumidores. Este estudo contribui para uma melhor compreensão sobre as características e os aspetos mais valorizados pelos consumidores no ato de compra online. Fornece igualmente recomendações importantes para alterações ou melhorias a implementar, não só por parte da Zara online, mas também por outras marcas que operam de modo semelhante, de modo a explorarem, criarem e entregarem maior valor aos consumidores, satisfazendo as necessidades do mercado e gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes.

Palavras-chave: consumo de moda online; experiência de compra; satisfação e lealdade do consumidor.

ABSTRACT

The emergence of e-commerce and the growth of online fashion consumption have been posing new challenges to brands and companies and changing consumer behavior. The purpose of this investigation is to evaluate the online shopping experience at Zara, a chain of fashion clothing and accessories stores for women, men and children, based in Spain. The aim is to analyze consumers' perceptions and opinions regarding: the perceived quality of the brand's website; social influence and recommendation; performance expectations; the confidence; satisfaction and brand loyalty. The research method is based on data collection, based on a questionnaire applied to 293 individuals, aged 18 or over, who have already placed at least one order on the Zara website. Through the results obtained, it appears that both the perceived quality of the site and the social influence and recommendation have a positive effect on performance expectations. It can also be seen that performance expectations have a strongly positive effect on consumer satisfaction and confidence. It is also proven that satisfaction has a positive impact on both consumer trust and loyalty. On the other hand, it is concluded that performance expectation and trust do not have any impact on loyalty and that trust does not mediate the relationship between customer satisfaction and loyalty. This study contributes to a better understanding of the characteristics and aspects most valued by consumers when shopping online. It also provides important recommendations for changes or improvements to be implemented, not only by Zara online, but also by other brands that operate in a similar way, in order to explore, create and deliver greater value to consumers, satisfying market needs and generating profitable relationships for both parties.

Keywords: online fashion consumption; shopping experience; consumer satisfaction and loyalty.

AGRADECIMENTOS

Começo por agradecer à Prof.^a Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz e ao Prof. Doutor Osvaldo Lopes Dias da Silva, orientadores desta dissertação, por toda a ajuda e dedicação que tiveram comigo durante todo o processo, sem eles não seria totalmente possível.

A todos os que colaboraram a responder ao questionário aplicado e que contribuíram para a concretização desta investigação, o meu muito obrigada.

Aos meus pais, que mesmo sem saberem, deram-me força para terminar o mestrado e deixá-los orgulhosos com a elaboração desta dissertação.

Aos meus amigos, em especial à Isabel, à Carolina, à Patrícia e ao Rodrigo, que sempre me motivaram a continuar e sempre disseram que era capaz, dando uma força extra que é sempre bem-vinda.

Por fim, quero agradecer a mim própria por ter tido coragem de fazer este mestrado, por ter acreditado em mim e nunca me ter faltado motivação e dedicação.

ÍNDICE

RESUMO	i
ABSTRACT	ii
AGRADECIMENTOS	iii
LISTA DE FIGURAS	vi
LISTA DE TABELAS	vii
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA	3
2.1 Evolução do comércio eletrônico e consumo online de moda	3
2.2 Marketing experiencial	5
2.3 Indústria e marketing de moda	7
2.4 Caso de estudo: ZARA	8
2.5 Qualidade percebida do website	10
2.6 Influência social e recomendação	11
2.7 Expetativa de desempenho	13
2.8 Confiança	13
2.9 Satisfação do consumidor	15
2.10 Lealdade do consumidor	16
2.11 Rendimento	17
2.12 Fatores que podem influenciar a experiência de compra online	18
CAPÍTULO III – MÉTODO	20
3.1 Objetivos e hipóteses de investigação	20
3.2 Instrumento de recolha de dados	21
3.3 Técnicas estatísticas utilizadas	22
3.4 Caracterização da amostra	25
CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	27
4.1 Análise exploratória dos dados	27
4.1.1 Questões associadas às compras de artigos de moda online	27
4.1.2 Questões associadas à Qualidade percebida do site de moda da Zara	27
4.1.3 Questões associadas à Influência social e recomendação	28
4.1.4 Questões associadas à Expetativa de desempenho	28
4.1.5 Questões associadas à Confiança e à Satisfação do consumidor	29
4.1.6 Questões relacionadas com a Lealdade do consumidor	30
4.1.7 Análise da consistência interna dos construtos em estudo	30

4.2 Estatística inferencial	31
4.3 Avaliação da qualidade do modelo proposto	32
CAPÍTULO V – CONCLUSÕES	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
Anexo A	54
Anexo B	55
Anexo C	56
Anexo D	57
Anexo E	58
Anexo F	59
Anexo G	60
Anexo H	61
Anexo I	62
Anexo J	63
Anexo K: Questionário	64

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Sexo, estado civil e nível de habilitações (%).....	26
Figura 2. Qualidade percebida do site (%).....	28
Figura 3. Satisfação do consumidor (%).....	29
Figura 4. Resultados do modelo final utilizado com recurso ao PLS-SEM.....	34

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Coeficiente alfa de Cronbach.....	30
Tabela 2. Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra.....	31
Tabela 3. Valores do coeficiente de correlação de Spearman e teste de significância associado.....	32
Tabela 4. <i>Heterotrait-Monotrait (HTMT)</i> e critério de <i>Fornell-Larcker</i>	33
Tabela 5. Testagem da significância relativa às hipóteses sob investigação.....	35
Tabela 6. Efeito moderador do rendimento nas variáveis em estudo.....	38

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Numa realidade onde o consumo online já é considerado uma necessidade e não apenas uma tendência, estando cada vez mais presente na vida das pessoas, torna-se fundamental perceber como é que as marcas e as empresas devem melhorar a experiência das compras online. Ao longo dos anos, assistiu-se a diversas mudanças e evoluções, desde o surgimento das novas tecnologias, novos hábitos de consumo, até aos novos comportamentos dos consumidores (Costa, 2021). São cada vez mais as marcas que estão presentes no mercado online, o que faz com que estas tenham de perceber como cativar e conquistar os seus clientes, proporcionando uma experiência positiva e diferenciadora no mercado. Apesar de já ser um tipo de mercado bem explorado, os consumidores ainda sentem mais insegurança do que em relação ao mercado tradicional (Martins, 2017), o que faz com que as empresas tenham de adotar mecanismos para colmatar a falta de experiência sensorial durante o processo de compra online.

Outra mudança visível está associada às novas formas de comunicação e marketing utilizadas pelas diversas marcas. O próprio conceito de marketing evoluiu, deixando de ter apenas o intuito de vender um determinado produto ou serviço e passou também a ter o propósito de criar valor e satisfação para o consumidor, para gerar valor em troca para a marca. Os consumidores começaram a sentir a necessidade de fazerem parte das marcas (Schmitt, 1999), de terem uma ligação emocional com as marcas que consomem e, para que isto fosse possível, estas tiveram de começar a adotar o marketing experiencial. Este tipo de marketing tem por objetivo criar experiências que proporcionem memórias para os consumidores, de forma que haja mais hipóteses destes se tornarem leais à marca e de criarem *engagement*, recomendando a marca ao seu círculo de contactos mais próximos. No mercado online, este tipo de marketing também é essencial, pois, o consumidor, ao ter uma boa experiência online, tende a repetir a compra (Khoirunnisa & Astini, 2021).

Em Portugal, isto não é exceção, pois as compras através da internet estão em franco crescimento, sendo que os produtos mais encomendados online são o vestuário e o calçado, as refeições entregues ao domicílio e os produtos de cosmética, beleza e bem-estar (ANACOM, 2021). Assim, atendendo ao destaque que estes produtos assumem nas compras online dos portugueses, considerou-se a indústria e o comércio de moda como áreas de estudo importantes, estipulando-se como propósito desta dissertação a análise da experiência de compra online no setor da moda. Neste contexto, optou-se por estudar o

caso da marca ZARA - que abriu a sua primeira loja em Portugal em 1988 -, por ser pioneira do *fast fashion* (Tempéra, 2017) e uma das redes de lojas de roupa e acessórios onde os portugueses mais consomem atualmente, tanto em Portugal Continental, como nos Açores. Uma vez que, nos Açores, existe atualmente apenas uma loja física da ZARA, - mais concretamente no Parque Atlântico, em Ponta Delgada, na ilha de São Miguel -, isso provavelmente motiva os consumidores açorianos a recorrerem ainda mais às compras online, especialmente quando residem em ilhas onde não existe loja física.

Deste modo se justifica a escolha do tema desta investigação, que pretende analisar o processo e a experiência de compra online na ZARA, de forma a averiguar se a marca proporciona uma boa experiência aos consumidores e a apurar possíveis alterações ou melhorias a introduzir, de modo a dar resposta ao desafio de evoluir, de acordo com as necessidades e preferências dos consumidores, fazendo bom uso da tecnologia, que está, por sua vez, em constante mutação. Entendemos que o estudo pode dar um contributo importante, na vertente académica, mas também de aplicação prática, ao nível da gestão das lojas de vestuário online.

A dissertação será desenvolvida e apresentada ao longo de cinco capítulos. O primeiro capítulo será dedicado à introdução, seguindo-se a revisão de literatura no Capítulo II. No Capítulo III, explica-se o método de investigação, seguindo-se o Capítulo IV, com a análise e tratamento dos dados obtidos através da implementação de um questionário, para testar as hipóteses de investigação definidas. Neste capítulo, discutem-se, ainda, os resultados do estudo. No quinto e último capítulo, apresentam-se as conclusões, bem como as limitações do estudo e recomendações para investigação futura.

CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo, abordam-se os temas e conceitos que são considerados essenciais para o desenvolvimento deste estudo. Começa-se por tratar a evolução do comércio eletrônico e do consumo online de moda, o marketing experiencial, e a indústria e o marketing de moda. De seguida, foca-se a atenção na marca selecionada para o caso de estudo. Posteriormente, discutem-se os construtos utilizados na formulação das hipóteses de investigação: qualidade percebida do site, influência social e recomendação, expectativa de desempenho, confiança, satisfação, lealdade, e o rendimento dos consumidores. Por último, organiza-se uma resenha de literatura, versando os fatores que influenciam a experiência de compra online.

2.1 Evolução do comércio eletrônico e consumo online de moda

A sociedade de consumo de massas surgiu após a Segunda Guerra Mundial, “uma sociedade desmedida, de excesso de oferta, em que os homens estão rodeados por objetos, e não por outros homens, como acontecia antigamente” (Pratas, 2013, pp. 47). O que era consumido, considerado como supérfluo, começou a ser encarado como desejos básicos. As pessoas começaram a comprar muitos produtos como forma de identificação e pertença social.

O conceito de consumo pode ser encarado como o ato de adquirir bens ou serviços através do processo de compra, sendo este considerado uma das etapas da atividade económica. Apesar de se verificar uma tendência crescente para um consumo consciente, que considere a saúde humana, animal, relações justas de trabalho e, principalmente, o impacto no meio ambiente, nota-se que ainda subsiste um consumismo desenfreado, um estilo de vida orientado por um consumo exagerado, um hiperconsumo de bens ou serviços supérfluos. No capitalismo, a sociedade é estimulada a consumir elevados níveis de produtos, como os de moda, sendo este setor muitas vezes criticado pela exploração dos trabalhadores e pelos altos níveis de produção, que prejudicam o ambiente, aumentando o desperdício têxtil e ainda levando ao esgotamento dos recursos naturais (Kutsenkova, 2017).

Com a globalização, o surgimento da internet e das redes sociais, o consumidor foi mudando drasticamente, tornando-se um desafio acrescido para as empresas (Costa, 2021). Atualmente, os consumidores têm acesso a uma grande quantidade de informação sobre todos os produtos e serviços que lhes podem interessar e sobre as próprias marcas.

Com toda esta quantidade de informação, os consumidores ganharam mais consciência e poder no ato de compra, pois, ao estarem mais bem informados, conseguem comparar melhor os produtos e tomar uma decisão de compra mais ponderada.

A acrescentar a todos estes acontecimentos, um dos mais importantes e revolucionários foi a criação do *e-commerce*, que veio alterar os modelos de negócios utilizados. O conceito de *e-commerce* passa por facilitar a compra e a venda de produtos e serviços pela internet (Malik & Guptha, 2013). Este passou a ser um canal de compras essencial, onde o número de utilizadores e o volume de venda, de ano para ano, tem vindo a aumentar (Bravo, 2017).

O comércio eletrónico consegue proporcionar maiores oportunidades para as empresas do que o comércio tradicional (Bieńkowska & Sikorski, 2016), pois estas têm mais possibilidades de alcançar diversos consumidores que, através apenas do comércio tradicional, não conseguiriam (Huseynov & Yildirim, 2015). Para além disto, o *e-commerce* também proporciona oportunidades para os consumidores, pois é possível encontrar certos produtos com boa qualidade e a preços baixos em mercados estrangeiros, que muitas vezes não estão disponíveis nos mercados locais dos interessados (Strzębicki, 2017). Isto deve-se ao facto de o comércio eletrónico estar presente num mercado global, permitindo que haja uma maior oferta de produtos e serviços.

Tal como o número de pessoas que utilizam a internet em Portugal, de acordo com o relatório de 2021 “O Comércio Eletrónico em Portugal e na União Europeia – Segmento residencial e empresarial”, da Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM), nos últimos anos, também o número de indivíduos que efetuaram compras online aumentou. Tendo ainda por base este relatório, baseado no inquérito “Information and Communication Technologies in Households and by Individuals”, 52% dos inquiridos efetuaram encomendas online nos 12 meses anteriores ao inquérito. Portugal ocupa, assim, o 24º lugar no ranking da UE27, relativamente à percentagem dos indivíduos que realizaram encomendas online.

Relativamente aos produtos mais consumidos no *online* em Portugal, “vestuário e calçado” (69%) são o tipo de produtos mais encomendados, seguindo-se as “refeições entregues ao domicílio” (46%), “produtos de cosmética, beleza e bem-estar” (31%) e, por último, “computadores, *tablets*, telemóveis, equipamento informático complementar ou acessórios” (30%) (ANACOM, 2021). O crescimento do uso de smartphones foi também

um dos motivos que impulsionou o aumento da pesquisa e aquisição de artigos de moda através do online, sendo este setor também o mais consumido através dos dispositivos móveis. Nos dias de hoje, estar num website a procurar artigos de moda já é considerado uma forma de entretenimento (Blázquez, 2014).

Em Portugal, a caracterização da população que normalmente recorre mais ao online para efetuar compras é: indivíduos com menos de 45 anos, habilitações literárias elevadas, empregados e/ou estudantes e indivíduos com maiores rendimentos (ANACOM, 2021).

Desta forma, pode-se afirmar que, tanto para os consumidores, como para as empresas, utilizar o comércio online é um ganho de vantagens.

2.2 Marketing experiencial

O conceito tradicional de marketing foi evoluindo de acordo com a evolução do mercado e dos próprios consumidores. Antes, o significado de marketing estava associado exclusivamente à venda de produtos e serviços. Segundo o conceito tradicional de marketing, as características funcionais dos produtos são consideradas essenciais, havendo a suposição de que os consumidores escolhem um produto em detrimento das suas características, ou de alguma característica diferenciadora, optando pelo produto que oferecer mais utilidade. Neste tipo de marketing, o consumidor é visto apenas como um decisor racional (Schmitt, 1999). Com o progresso do conceito, este foi passando a incorporar a importância das necessidades e da satisfação dos consumidores.

Todavia, o comportamento do consumidor também foi mudando: este procura estabelecer uma relação e conexão com as marcas, pretendendo encontrar uma marca que lhe proporcione emoções e não só produtos. Com o intuito de acompanhar esta mudança de comportamento, houve a adoção do marketing experiencial. Este passa por ser um processo que cria atividades centradas no cliente, de forma a promover o reconhecimento da marca, aumentando a probabilidade de compra dos seus bens e serviços (Jeong, Chung & Fiore, 2017). Através destas atividades, os consumidores interagem entre si e também com a própria marca, havendo uma comunicação bidirecional. As experiências proporcionadas pelas empresas devem oferecer emoções, como o prazer e a felicidade, aos seus consumidores, pois as emoções positivas ficam diretamente ligadas à imagem da marca (Lu, Marjerison & Seufert, 2022), afetando o *word-of-mouth* e ainda o comportamento do consumidor em repetir a compra ou ainda em estar disposto a pagar

mais por um determinado produto (Sullivan, Kang & Heitmeyer, 2012). Contudo, uma boa experiência não deve ser proporcionada apenas antes ou no ato de compra, mas também no pós-compra, de modo a possibilitar a fidelização do cliente e a entrega de um valor acrescentado ao consumidor.

Os elementos sensoriais e emocionais têm tido mais impacto na criação de preferências do consumidor do que as características dos produtos e serviços. No entanto, a experiência oferece tanto valores hedônicos (lado emocional), como valores utilitários (lado racional). Apesar de haver produtos e serviços que transmitem mais um tipo de valores do que outro, é necessário compreender a experiência de compra, tendo em conta os dois lados (Blázquez, 2014). Uma experiência, para ter sucesso, tem de incluir algumas características, como surpresa, aprendizagem e novidade (Chen & Ching, 2008). Toda essa experiência pode ter diferentes dimensões, que conseguem substituir os benefícios dos produtos, nomeadamente a dimensão da experiência sensorial; a afetiva; a cognitiva criativa, que envolve o pensamento dos consumidores; a dimensão das experiências comportamentais, relacionadas com os estilos de vida; e ainda as experiências de identidade social, resultando da relação com a cultura de referência (Schmitt, 1999). Com estas cinco dimensões, é possível atingir diferentes grupos de consumidores (Lu, Marjerison & Seufert, 2022). Na perspetiva de Schmitt (1999), os consumidores para além da componente racional, também utilizam o seu lado emocional no ato de consumo.

Caso a experiência seja positiva, os consumidores ficarão satisfeitos e recomendarão a marca através do *word-of-mouth*. Além disso, a experiência positiva permite uma maior diferenciação, reforço da relação entre a marca e os consumidores, e ainda uma possível fidelização com a marca, isto tudo, provocando o aumento das vendas (Smilansky, 2009).

Dado que o mercado online se encontra saturado, a diferenciação das marcas torna-se complexa. Por este motivo, mais do que disponibilizar produtos com preços baixos e grandes promoções, as marcas devem apostar nas experiências que oferecem (Herrera *et al.*, 2020). Para além da tradicional comunicação feita pelas marcas, os consumidores procuram algo que apele aos seus sentidos e emoções, experiências que lhes acrescentem algo e que os façam sentir parte da marca (Schmitt, 1999). Uma marca, ao oferecer experiências com estes efeitos, cria uma maior probabilidade de haver satisfação e, possivelmente, lealdade por parte do consumidor.

Sendo assim, pode-se afirmar que o marketing experiencial tem um significado positivo na interação com o consumidor, ajudando assim a que haja fidelização à marca (Lu, Marjerison & Seufert, 2022).

“A utilidade prática associada a um produto ou serviço, ou a sua durabilidade, deixaram de ser consideradas como necessidades básicas e influenciadoras na decisão da compra. No momento da escolha de um determinado produto ou serviço, o consumidor passou a ser mais irracional, a fazer uma análise mais subjetiva e individual” (Pratas, 2013, pp. 31).

2.3 Indústria e marketing de moda

A moda, mais do que uma forma popular dos indivíduos se vestirem, é encarada como um fenómeno social, pois um indivíduo através da moda consegue assumir vários papéis, utilizando-a como um “instrumento de comunicação, de integração, de individualidade, de autoestima ou até de transformação” (Témpera, 2017, pp. 35). O conceito de moda pode ser definido, de acordo com Costa (2021, pp. 22), como “um hábito que está num estado de elevada popularidade numa determinada região, durante um certo período de tempo. É uma tendência adotada por uma grande parte da sociedade, normalmente mais associada ao vestuário”.

O *fast fashion* foi crescendo muito no mercado da moda, o que fez com que as marcas tivessem de adotar modelos de negócios mais tecnológicos de forma a serem mais ágeis. Este novo conceito de moda pode ser resumido a “disponibilizar produtos rapidamente e afirmando o princípio de uma oferta contínua de novos produtos de moda a preços acessíveis” (Témpera, 2017, pp. 33). Com o desenvolvimento deste conceito, deixou de existir apenas duas coleções de moda por ano (primavera-verão e outono-inverno), passando a existir coleções novas quase de duas em duas semanas.

A indústria de moda foi uma das mais lentas a adaptar-se a esse mercado, devido à dificuldade em transformar a experiência tradicional de loja numa experiência online. A roupa é considerada um artigo de alto envolvimento, o que veio também a dificultar toda essa adaptação (Blázquez, 2014). Apesar disto, o surgimento do canal online fez com que as empresas de moda se expandissem e sentissem a necessidade de inovar, não só nos seus processos de venda e produção, como também na forma como envolvem os consumidores no processo de compra, tendo por objetivo garantir uma experiência única

ao cliente. Esta experiência de compra deve ser uma junção entre funcionalidade e diversão (Blázquez, 2014).

Para que este objetivo seja alcançado, as empresas tiveram de apostar no marketing de moda, com o principal objetivo de identificar os segmentos de mercado, tentando mudar a opinião (Mata, 2017) e os comportamentos de compra dos consumidores. Existem várias formas de trabalhar este tipo de marketing, através da publicidade tradicional, desfiles de moda, *product placement*, catálogos e promoções online (Contente, 2017). As feiras de moda também são muito utilizadas, pois estas permitem à própria marca adquirir novos conhecimentos, como também aumentar a sua notoriedade, através da criação de atividades que proporcionem bons momentos, envolvendo o público, nas suas *start-ups*. Outro elemento muito importante é o *branding*, estando a sua importância reconhecida nos mercados dos consumidores (Koivisto & Matilla, 2018). Outra forma ainda de trabalhar o marketing de moda é o recurso aos filmes de moda, onde as marcas conseguem criar toda uma história com ideias e valores que querem transmitir ao público, que não conseguem transmitir, por exemplo, através de uma revista de moda (Soloaga & Guerrero, 2016).

O marketing de moda deve ligar as diferentes fases, desde a produção, a comunicação, a comercialização e o pós-venda, pois só assim conseguirá uma ligação benéfica entre a marca e o consumidor. Apesar das estratégias adotadas pelo setor da moda serem muito acentuadas nas redes sociais, uma das tendências mais recentes é apostar no marketing de experiência através, por exemplo, de eventos promocionais, localização estratégica das lojas físicas, montras dinâmicas e na entrega de produtos personalizados. As diferentes estratégias devem ser ajustáveis e adaptar-se a cada mercado específico (Lourenço, 2012).

2.4 Caso de estudo: ZARA

A Zara, pioneira do conceito de *fast fashion*, foi fundada em 1975, por Amancio Ortega, em Espanha: uma marca essencialmente de roupa, mas que também produz produtos de beleza e produtos para casa. Considerada uma das maiores empresas internacionais de moda, é vista como a marca mais importante do Grupo Inditex (Bauer, 2021).

A primeira loja Zara, em Portugal, abriu em 1988, no Porto. Segundo os dados apresentados nos resultados anuais da Inditex, a Zara, em julho de 2022, tinha 1946 lojas, estando presente em 96 mercados e vendendo para 202 através da junção das lojas físicas

com a online (Silva, 2021). Desde setembro de 2010 que a Zara vende online para alguns países europeus como Espanha, Reino Unido e Portugal. No primeiro trimestre de 2011, o website da Zara recebia, aproximadamente, 5000 pedidos diários (Caraballo, 2011).

Os consumidores tendem a optar cada vez mais por marcas sustentáveis, mesmo que tenham de pagar mais pelas peças que compram. Na sociedade atual, cada vez mais consciente e preocupada com o meio ambiente, as empresas procuram adotar medidas de forma a serem socialmente e ambientalmente responsáveis (Rathore, 2022). A Zara, apesar de ser uma marca de *fast fashion* e produzir coleções novas em menos de um mês, tenta transmitir uma imagem sustentável. Esta participa no programa “Closing the Loop”, sendo este programa caracterizado por colocar pontos de recolha de roupa usada nas lojas físicas, de forma que a mesma tenha uma segunda vida (Bauer, 2021). Uma das principais medidas tomadas pela Zara foi produzir a maioria das suas peças na Europa, com o objetivo de reduzir o consumo de energia no transporte das mesmas (Tempéra, 2017). Outras duas medidas adotadas foram a criação do projeto Join Life, em 2016, que consiste em criar coleções de roupa sustentáveis, e ainda a utilização apenas de embalagens recicladas, de forma a não utilizar plástico e reduzir a quantidade de papel utilizado. Com medidas como estas, as empresas para além de lucrativas também são benéficas tanto para a sociedade como para o ambiente (Rathore, 2022).

As estratégias de marketing de sucesso da Zara passam pelo social media marketing, pela localização estratégica das lojas, por montras apelativas e pela realização de muitas promoções, tanto nas lojas físicas, como na online. Quanto à localização estratégica, a Zara apenas abre as suas lojas nas principais ruas das cidades onde está presente ou nos principais centros comerciais (Costa, 2017), de forma a atrair um grande número de pessoas. Assim, a Zara, ao não despende muito dinheiro em publicidade, prefere usá-lo para continuar a expandir-se internacionalmente. Isto faz com que, competitivamente, esteja à frente de muitas outras marcas, pois a sua expansão acaba por ser mais económica (Silva, 2021).

O website da Zara é caracterizado por ser simples e apelativo para os seus visitantes, encontrando-se organizado por secções, nas quais existem subsecções. Como por exemplo, ao clicarmos na secção “Mulher”, pode-se encontrar a subsecção “New in”, onde os consumidores podem encontrar as últimas peças lançadas. Uma das subsecções que mais cativa os consumidores é a “Special Prices” onde, durante todo o ano, pode-se encontrar peças com promoções.

Para além de organizado, o website da Zara é informacional. Este contém uma secção com muita informação útil, desde o processo de como efetuar uma encomenda, as formas de pagamento disponíveis, as formas de envio, informação sobre a troca e devolução de produtos, e ainda uma parte onde são mencionados artigos e peças que a marca retira, por causa de algum defeito ou melhoria de qualidade. A esta informação, juntam-se ainda algumas ferramentas interessantes, como “Encontre o seu tamanho”, na qual, através da resposta a algumas simples perguntas, o consumidor consegue descobrir o seu tamanho ideal para uma determinada peça. Outra ferramenta é a “Wear with”, sendo esta um mecanismo em que a Zara sugere outro produto para conjugar com o produto que o consumidor esteja a visualizar.

Complementando o website, a Zara dispõe ainda de uma app em versão mobile, com os mesmos conteúdos disponíveis no website, no entanto, com algumas ferramentas diferentes, como um “scanner” virtual onde o consumidor pode pagar as suas compras com cartões de oferta. Nesta app, um consumidor, ao estar fisicamente numa loja, pode ativar o “store mode”, onde o processo de encontrar uma determinada peça na loja se torna mais simples. Através desta app, um consumidor consegue também reservar um provador, facilitando e apressando o processo de experimentar roupa, conjugando assim a vertente física e online. Com esta junção, é possível complementar a experiência geral do consumidor, pois, de acordo com Siregar e Kent (2019), embora os consumidores adiram cada vez mais ao *e-commerce* e estejam satisfeitos, muitos deles ainda continuam a ir às lojas físicas, sendo acompanhados pelos seus smartphones, sendo isto uma oportunidade das marcas integrarem a loja física com a tecnologia, de forma a melhorarem toda a experiência do consumidor.

Apesar da loja física ser ainda um dos principais pontos de compra, os consumidores gostam de interagir com a marca através de diferentes canais, nomeadamente o website, uma app e as redes sociais da marca (Lorenzo-Romero, Andrés-Martínez & Mondéjar-Jiménez, 2020). No caso da Zara, é possível haver essa interação dos consumidores com a marca através de todos estes canais, sendo que estes seguem todos as mesmas estratégias de integração e comunicação.

2.5 Qualidade percebida do website

A qualidade percebida é encarada como uma “fonte de confiança para o consumidor e de resultados financeiros para as empresas, pelo que nunca deverá ser ignorada” (Ponte,

2019, pp. 27). Esta, “além de um alto padrão de desempenho, durabilidade e reconhecimento da marca, permite que se valorize o produto e a sua capacidade de atuação, na necessidade de satisfação ou no desejo a que se propõe” (Simão, 2019, pp. 23).

Tão ou mais importante no comércio online do que no comércio físico, a qualidade percebida é um dos maiores condicionantes na decisão final de compra. Através desta, os consumidores conseguem determinar melhor a sua confiança online (Jadil, Dwivedi & Rana, 2022). Além disto, é uma componente que acaba por indicar a qualidade de determinado produto ou serviço, o que leva a influenciar as expectativas de pré-compra do consumidor (Salem & Alanadoly, 2021).

Existe um conjunto de qualidades que influenciam a intenção de compra de um consumidor, nomeadamente a qualidade de informação, a qualidade do serviço e a qualidade do sistema (Lin, 2007). No caso dos produtos e serviços, o preço também pode ser um determinante para a qualidade percebida, uma vez que as pessoas associam o preço de um produto à qualidade, pois geralmente consideram os produtos de preços baixos com menor qualidade do que os produtos com preços mais elevados.

Caso a qualidade real seja compatível com a qualidade percebida anteriormente pelo consumidor, este ficará satisfeito e com maior probabilidade de repetir a compra, pois a qualidade do serviço online é um dos fatores mais importantes nas decisões dos consumidores (Khoirunnisa & Astini, 2021).

Deste modo, a qualidade percebida de um website está diretamente relacionada com a expectativa de desempenho (Rodríguez & Fernández, 2017), pois ao considerarmos que um website tem qualidade, conseguimos prever o desempenho que o mesmo terá.

2.6 Influência social e recomendação

Nos tempos atuais, mais do que a publicidade tradicional, como os anúncios televisivos, as opiniões de pessoas próximas acabam por influenciar mais fortemente a intenção de compra (Baker, Donthue & Kumar, 2016). Normalmente as pessoas com capacidade de nos influenciar, enquanto consumidores, são membros de família, colegas de trabalho, amigos ou pessoas de grupos sociais onde pertencemos e com quem temos um laço social forte. A recomendação de um produto e/ou serviço, por parte destas pessoas, minimiza a nossa percepção de risco.

O *world-of-mouth* (WOM) não tem de ser exclusivamente cara a cara, podendo este também ser virtual (eWOM). Contudo, o WOM offline tende a ter um maior impacto nas respostas comportamentais do que o eWOM (Baker, Donthu & Kumar, 2016). Tanto o online, como o offline, podem ser positivos ou negativos, sendo o positivo normalmente realizado por um consumidor satisfeito que pretende demonstrar a sua satisfação e, por vezes, influenciar os outros. Para que um consumidor recomende uma determinada marca, este tem de obter um certo grau de satisfação.

Nas gerações atuais, as pessoas cada vez gostam mais de partilhar as suas opiniões e experiências e também de pesquisar frequentemente sobre uma marca (Moran, 2012), o que faz com que um indivíduo, antes de decidir comprar algo online, tenha acesso a uma grande quantidade de informação que o pode influenciar, tanto informação fornecida pelos próprios vendedores como também por outros consumidores. Este segundo tipo de informação é conhecido por se tratar das *reviews* que os consumidores fazem depois de uma determinada compra. Um potencial consumidor ao ver estas *reviews* pode ter a sua decisão influenciada, pois, ao ler comentários positivos sobre um produto que tenha curiosidade em experimentar, isso vai motivá-lo a comprá-lo, dando assim mais confiança para o ato de compra. De acordo com Fetais *et al.* (2022) o eWOM é considerado uma forma credível e fidedigna. No entanto, estas também podem convencer um consumidor a não comprar algum produto, caso as *reviews* partilhadas sejam maioritariamente negativas.

As redes sociais aumentaram ainda mais a frequência do *word-of-mouth*, pois são as plataformas onde as pessoas tendem a partilhar as suas experiências com as marcas e as suas avaliações sobre os produtos e serviços que utilizam. Além dos próprios consumidores terem poder nas redes sociais e nos próprios sites das marcas através das *reviews*, existem também os influenciadores digitais. À medida que estes influenciadores comunicam diariamente sobre os produtos que usam, vão influenciando os seus seguidores a experimentá-los, principalmente quando têm alguma credibilidade associada, pois, ao afirmarem que determinado produto é bom, os seguidores irão acreditar e ter uma maior intenção de compra.

A partir do momento em que um consumidor tem várias recomendações, sejam estas positivas ou negativas, sobre uma determinada marca e sobre os produtos/serviços, vai construir uma expectativa de desempenho. Esta pode ser negativa ou positiva, tendo em conta a influência que o consumidor recebeu anteriormente. Desta forma, pode-se

afirmar que a influência social e a recomendação de outros consumidores afetam diretamente a expectativa de desempenho.

2.7 Expectativa de desempenho

A expectativa de desempenho pode ser definida como um nível em que o consumidor acredita que usar aquele sistema (website) pode ajudar a melhorar o desempenho de uma determinada tarefa (Rodríguez & Fernández, 2017). Este construto é um dos mais determinantes na satisfação do consumidor. É construído a partir de um conhecimento prévio que o consumidor tem acerca de uma marca, de um produto ou mesmo de um serviço. Muitas vezes esse conhecimento prévio é formado com base em experiências passadas ou em informação que o consumidor recolhe ou mesmo através de recomendações de terceiros.

Um consumidor com uma expectativa de desempenho positiva terá mais probabilidade de experimentar um determinado produto do que um consumidor sem qualquer tipo de expectativa. Esta é considerada um dos principais construtos que motivam a intenção de compra (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). No entanto, uma das partes mais importantes que as marcas têm de fazer para conseguir satisfazer os seus consumidores é entender, previamente, quais as expectativas do seu público. Uma das maneiras de tornar isto possível é, por exemplo, não prometer nada aos consumidores que realmente a empresa não consiga cumprir, ou seja, não querer que as expectativas sejam demasiado elevadas se a empresa tem consciência de que não conseguirá alcançá-las.

Sendo assim, um dos antecedentes da satisfação do consumidor é a expectativa de desempenho que o mesmo tem (Johnson & Fornell, 1991). Caso a realidade atinja ou ultrapasse a expectativa inicial, sairá da experiência satisfeito, caso não atinja essa expectativa, sairá insatisfeito. Ao atingir as expectativas, um consumidor automaticamente começa a confiar na marca que lhe proporcionou satisfação. Assim sendo, a expectativa de desempenho ao influenciar a satisfação do cliente, acaba por, consequentemente, influenciar a lealdade do mesmo. Conseguimos, desta forma, afirmar que o construto de expectativa de desempenho está positivamente relacionado com a satisfação do consumidor, com a confiança e ainda com a lealdade.

2.8 Confiança

O conceito de confiança pode ser encarado, de acordo com Stefury (2018, pp. 34), como “a disposição do consumidor em confiar na capacidade de uma dada marca desempenhar

a sua função prometida, sem tirar proveito oportunista da vulnerabilidade dos consumidores.”. É também definido como “uma sensação de segurança do consumidor perante a marca satisfazer e responder às suas expectativas de consumo” (Stefuryn, 2018, pp. 34).

A falta de confiança é um dos maiores problemas e barreiras no comércio online, pelo que é necessário a marca ir sempre construindo formas de manter a segurança dos consumidores, de forma que haja também a certeza de que estes irão continuar a comprar produtos da marca (Khoirunnisa & Astini, 2021). Apesar de cada vez mais as pessoas utilizarem com maior frequência o comércio online, ainda existe uma maior percepção de risco associado a este tipo de comércio, em comparação com o comércio tradicional. Isto acontece por diferentes motivos “como o desconhecimento da marca em questão, a impossibilidade de experimentar, tocar e sentir o produto, a dificuldade na troca e/ou devolução do mesmo e também a segurança relacionada com a divulgação de dados pessoais.” (Martins, 2017, pp. 17).

Além disto, uma vez que, ao efetuar uma compra online, o consumidor não tem contacto com o vendedor, o ato de pagamento pode gerar alguma incerteza, pois o consumidor, ao fornecer alguns dados pessoais, pode recear que estes sejam usados de forma fraudulenta. Isto exige que as marcas tenham recursos técnicos necessários para proporcionar uma experiência de compra com segurança, garantindo que qualquer operação seja feita com sucesso. É necessário que, mais do que fazer promessas e afirmar que o website é seguro, comprová-lo e garantir que as mesmas se concretizam (Flavián & Guinalíu, 2006).

A confiança é alcançada através de experiências passadas com a marca, mas também pode ser construída tendo por base opiniões e recomendações de terceiros e, ainda, através da publicidade (Venter, 2016). Outra forma de aumentar a confiança é através do marketing experiencial, pois este tem um efeito positivo e significativo na recompra de produtos e na confiança que os consumidores sentem em relação a uma marca (Khoirunnisa & Astini, 2021).

As expectativas de desempenho de um consumidor influenciam altamente a confiança, pois, com uma boa expectativa de desempenho sobre um website de uma marca, haverá mais confiança para avançar com a compra. Caso outro consumidor tenha uma

expetativa de desempenho negativa sobre esse mesmo website, esse não sentirá tanta segurança e confiança em avançar com a compra.

Assim, este construto é um elemento importante numa relação de sucesso entre os consumidores e uma marca, sendo essencial na hora de decisão de compra, pois os consumidores, ao não confiarem numa marca, podem optar por não a consumir.

2.9 Satisfação do consumidor

A satisfação do consumidor tem sido definida como a percepção dos clientes na realização das suas experiências de compra (Kim, Jin & Swinney, 2009). Esta pode ser encarada como algo prazeroso ou um ato de consumo que satisfaz alguma necessidade, objetivo ou desejo ao consumidor, fazendo-o sentir-se completo (Oliver, 1999). Normalmente, um consumidor alcança a satisfação quando o consumo de uma marca alcança ou ultrapassa as suas expetativas iniciais. Ao não as alcançar, o consumidor fica insatisfeito e, por norma, não repete a compra.

“Os consumidores criam satisfação através da aquisição de um produto que varia conforme as comparações, que o próprio consumidor faz, entre as suas expetativas e as suas percepções dentro do mercado competitivo” (Simão, 2019, pp. 19).

A satisfação do consumidor é encarada como o ponto de partida para a sua fidelização, sendo uma componente muito importante, pois os consumidores satisfeitos tendem a repetir as compras, a aceitar mais facilmente novos produtos da mesma linha e ainda a criar publicidade orgânica, falando da marca a terceiros (Cardozo, 1965).

Existem vários elementos de um website que levam a uma maior satisfação do consumidor, nomeadamente o design, o conteúdo informativo e a eficácia do serviço, aumentando, assim, a qualidade do mesmo. Um website que não tenha problemas na sua utilização, que seja rápido e que ofereça recursos que facilitam e sejam convenientes a todo o processo de pesquisa e compra, proporciona a satisfação. A segurança e a privacidade também são importantes, pois influenciam diretamente a confiança que, acaba também por influenciar, indiretamente, a satisfação dos consumidores (Kim, Jin & Swinney, 2009). Tal como nas lojas físicas, nos websites são usadas algumas variáveis como as cores e as luzes que apelam a diferentes sentidos dos consumidores, muitas vezes influenciando a intenção de compra (Blázquez, 2014). Mesmo que um consumidor esteja a pesquisar num website sem intenção de compra, pode ter emoções positivas despertadas através de uma estética apelativa. Todo o ambiente e a atmosfera devem ser atrativos, pois

podem levar a compras que inicialmente não estavam previstas pelo consumidor (Wang, Minor & Wei, 2011).

A relação entre a satisfação e a lealdade do consumidor é mediada pela confiança online que o mesmo tem numa determinada marca, pois o ponto de partida para um cliente ficar satisfeito é confiar na marca. Após conquistar a confiança e relacionar-se com a marca, existe uma maior probabilidade de haver satisfação, o que, conseqüentemente, aumenta a probabilidade do consumidor se tornar leal à marca, pois a satisfação influencia a lealdade (Hallowell, 1996).

2.10 Lealdade do consumidor

Para uma empresa ter sucesso não basta apenas atrair novos clientes, mas também tornar os atuais leais à marca, de forma que estes façam muitas compras repetidas (Reichheld & Schefter, 2000). A lealdade a uma marca consiste num relacionamento criado com o cliente, onde é necessário um envolvimento entre ambas as partes, sendo a experiência com a marca a melhor maneira de criar este envolvimento (Lu, Marjerison & Seufert, 2022). Alcançar a lealdade é um objetivo e uma vantagem competitiva que todas as empresas ambicionam, sendo esta definida como o comportamento de compra repetido, apresentado durante um longo período e impulsionado por uma atitude positiva (Kim, Jin & Swinney, 2009). A lealdade no mercado online ainda tem um maior peso do que no comércio tradicional (Reichheld & Schefter, 2000).

De acordo com Oliver (1999), a lealdade pode ser desenvolvida de acordo com várias fases. Numa primeira fase, há a lealdade cognitiva, onde o consumidor tem uma preferência por uma marca no meio de diferentes alternativas. Essa lealdade pode ser baseada em conhecimentos prévios ou em informações baseadas em experiências passadas com a marca. Numa segunda fase, há a lealdade afetiva, quando um gosto ou uma atitude por parte do consumidor é desenvolvida tendo por base vários episódios de satisfação com a marca. Esta é uma fase muito parecida com a anterior, no entanto, é mais profunda, por ter atingido a parte afetiva do consumidor. Na terceira fase, há a intenção comportamental, alcançada por vários episódios de afeto positivo em relação a uma marca, implicando um compromisso com a intenção de recomprar. Esta terceira fase está “suportada pelos custos de mudança, sejam estes monetários, psicológicos ou de aprendizagem das expectativas passadas e para o futuro” (Robalo, 2019, pp. 35). A quarta e última fase é a lealdade de ação, quando as intenções são convertidas em ações. Isto

acontece quando a intenção de recompra avança para a fase de ação; caso essa se repita, pode ocorrer a chamada “ação de inércia”, facilitando assim o processo de recompra dos consumidores.

A lealdade depende de um conjunto de fatores sociais como a idade, o gênero, o estado civil e o rendimento do indivíduo. Independentemente do grau de satisfação de uma pessoa, estes fatores também têm algum peso na posterior lealdade a uma marca (Mittal & Kamakura, 2001). Algumas das vantagens da lealdade dos consumidores são um maior lucro para a empresa, custos reduzidos para adquirir novos clientes, uma menor sensibilidade ao preço por parte dos clientes fidelizados e a repetição do comportamento de compra (Hallowell, 1996).

O que determina a lealdade de um consumidor não é apenas a satisfação, pois esta é apenas o ponto de partida para o comportamento de lealdade a uma marca, no entanto, é impossível um consumidor ser leal sem sentir satisfação (Oliver, 1999).

2.11 Rendimento

A decisão de compra de um consumidor é tomada tendo em conta vários fatores, sendo um deles o rendimento, o qual muitas vezes restringe o próprio consumo (Li & Yu, 2022). Para além da decisão de efetuar ou não uma determinada compra, o rendimento também influencia outras variáveis relacionadas com o ato de consumo. De acordo com Saraiva (2012), o rendimento influencia o montante gasto em compras online, pois à medida que o rendimento aumenta, o montante também tende a aumentar. No entanto, o autor comprova que não existe uma influência significativa entre o rendimento e a frequência de compra. Apesar do rendimento não influenciar a frequência de compra, tendo em conta a perspectiva de Hernández, Jiménez & Martín (2011), um baixo rendimento desencoraja o ato de comprar online, pois quem tem um rendimento alto tem uma menor perceção de risco e uma maior facilidade em suportar possíveis perdas financeiras, ou seja, pode-se supor que uma pessoa com um maior rendimento irá ter uma maior confiança em efetuar compras online. Também, de acordo com Neto e Figueiredo (2022), o rendimento modera positivamente a expectativa de desempenho e negativamente a influência social.

Segundo Sukoco *et al.* (2019), o efeito dos preços sobre a intenção de compra, moderado pelo rendimento, mostra que o rendimento tem uma influência negativa sobre a relação entre os preços e a intenção de compra. Isto é, quanto maior o rendimento,

menos sensível o consumidor é às ofertas de produtos de baixo preço, pois os consumidores com altos rendimentos preocupam-se mais com a qualidade, prestando mais atenção aos aspetos relacionados com o próprio produto, como o ponto de venda, a embalagem, entre outras características. Conforme Gonçalves e Sampaio (2012), um indivíduo com alto rendimento tende a ser menos leal a uma marca, pois apresenta menos restrições, o que significa também que a relação entre a satisfação e o comportamento de repetir uma compra é menor para indivíduos de alto rendimento. Sendo assim, o rendimento é considerado um moderador entre a relação da satisfação com a lealdade de um consumidor. Tendo em conta o estudo de Razak *et al.* (2016), o efeito da satisfação na lealdade pode ser enfraquecido, caso este seja moderado pelo rendimento, no entanto, isto geralmente só acontece quando a satisfação do consumidor é baixa.

Pode-se afirmar que o rendimento é considerado um fator que modera a intenção de compra e as decisões do consumidor no ambiente do *e-commerce* (Tiruwa, Yadav & Suri, 2018).

2.12 Fatores que podem influenciar a experiência de compra online

De acordo com a literatura existente sobre o processo de compra online, existem vários fatores que podem influenciar a experiência de compra online, nomeadamente: a qualidade percebida, a influência social e recomendação, a expectativa de desempenho, a confiança, a satisfação, a lealdade e o rendimento do consumidor.

Salem e Alanadoly (2021) defendem que a qualidade percebida influencia diretamente as expectativas dos consumidores de pré-compra, o que resulta num comportamento de compra positivo. Também Rodríguez e Fernández (2017) e Simão (2019) relacionam a qualidade percebida com as expectativas de desempenho que um consumidor pode desenvolver.

Relativamente à influência social e recomendação, Fetais *et al.* (2022) e Loureiro e Amorim (2017) abordam a relação existente deste fator com as expectativas de desempenho dos consumidores. Um indivíduo, que seja motivado pelos amigos e familiares sobre uma marca ou determinado produto, aumentará a sua expectativa de desempenho e terá uma maior intenção de compra.

Johnson e Fornell (1991) sustentam a evidente relação entre a expectativa de desempenho e a satisfação do consumidor, afirmando que tanto a expectativa de desempenho como o valor percebido são antecedentes para se alcançar a satisfação. Para

além da relação entre a expectativa de desempenho e a satisfação, Stefurn (2018) também realça a relação entre a expectativa de desempenho e a confiança. Por sua vez, Venter (2016) defende que a satisfação também tem um impacto na confiança, afirmando que dificilmente se alcança a confiança de um consumidor sem antes haver satisfação. Para além da satisfação ter um impacto na confiança, tendo por base a literatura de Hallowell (1996) e Oliver (1999), esta também se relaciona com a lealdade dos consumidores. Ambos elucidam que não é possível atingir a lealdade a uma marca sem antes haver momentos de satisfação com a mesma.

Reichheld e Schefer (2000), Kim, Jin e Swinney (2009) e Khoirunnisa e Astini (2021) afirmam que a confiança está relacionada com a lealdade do consumidor. Kim, Jin e Swinney (2009) afirmam que, para além da confiança ter um impacto direto na lealdade, também tem, consequentemente, impacto na satisfação.

Neto e Figueiredo (2022) afirmam que o rendimento modera positivamente a expectativa de desempenho, mas, por outro lado, modera negativamente a influência social. Gonçalves e Sampaio (2012) defendem que o rendimento modera a relação entre a satisfação e a lealdade dos consumidores, realçando que, os consumidores que têm um rendimento maior, vão ter a tendência a ser menos leais a uma marca. Já de acordo com Hernández, Jiménez e Martín (2011), os consumidores com maior rendimento tendem a confiar mais nas marcas.

CAPÍTULO III – MÉTODO

A revisão de literatura, apresentada no capítulo anterior, permitiu identificar e desenvolver alguns conceitos relacionados com a experiência de compra online e ainda explicar os construtos que servirão de base à análise da experiência de compra online da Zara nesta dissertação. O presente capítulo aborda o método utilizado na investigação empírica. Partindo dos objetivos do estudo e das hipóteses de investigação, prossegue-se para a apresentação do instrumento de recolha dos dados e para as técnicas utilizadas para a análise e tratamento dos mesmos.

3.1 Objetivos e hipóteses de investigação

O propósito deste estudo é avaliar a experiência de compra online no site de moda da Zara, através da análise de vários construtos que possam influenciar essa experiência de compra (qualidade percebida do site, influência social e recomendação, expectativa de desempenho, confiança, satisfação e lealdade do consumidor) e também de variáveis sociodemográficas (idade, sexo, estado civil, nível de habilitações, situação profissional e rendimento).

Foram estabelecidas as seguintes hipóteses de investigação:

H1: A qualidade percebida do site (QPS) de moda da Zara tem impactos/efeitos significativos na expectativa de desempenho (ED).

H2: A influência social e recomendação (ISR) têm impactos/efeitos significativos na expectativa de desempenho (ED).

H3: A expectativa de desempenho (ED) tem impactos/efeitos significativos na satisfação do consumidor (satisfação).

H4: A expectativa de desempenho (ED) tem impactos/efeitos significativos na confiança do consumidor (confiança).

H5: A expectativa de desempenho (ED) tem impactos/efeitos significativos na lealdade do consumidor (lealdade).

H6: A satisfação do consumidor tem impactos/efeitos significativos na confiança.

H7: A satisfação do consumidor tem impactos/efeitos significativos na lealdade do consumidor.

H8: A confiança tem impactos/efeitos significativos na lealdade do consumidor.

H9: A confiança medeia a relação entre a satisfação e a lealdade do consumidor.

H10: O rendimento dos colaboradores tem um papel moderador nas hipóteses apresentadas (H1 a H9).

3.2 Instrumento de recolha de dados

De forma a alcançar os objetivos do estudo e a testar as hipóteses de investigação definidas no subcapítulo anterior, elaborou-se um questionário para recolha de dados através da ferramenta Google Forms (Anexo K).

O questionário foi aplicado a indivíduos com 18 anos ou mais, que tenham por hábito realizar compras online e que tenham efetuado pelo menos uma encomenda no site da Zara, de forma a terem algum tipo de experiência para conseguirem responder ao questionário.

Antes do início da recolha de dados, o questionário foi submetido e aprovado pela Comissão de Ética da Universidade dos Açores, de forma a garantir as boas práticas na investigação com sujeitos humanos. Posteriormente, foi partilhado o link do questionário nas redes sociais Facebook, Instagram e LinkedIn, tendo o mesmo também sido divulgado pela Universidade dos Açores junto de todos os seus alunos, de forma a alcançar um número considerável de respostas.

Todas as perguntas do questionário foram de resposta obrigatória, tendo-se obtido o consentimento dos participantes, através do termo de consentimento informado, antes da realização da investigação.

O questionário encontrava-se organizado em oito partes:

1. A primeira parte foi composta por questões relacionadas com os hábitos de compra online dos indivíduos, nomeadamente, se costumam comprar artigos de moda online e se já efetuaram ou costumam efetuar encomendas na Zara online. Esta parte também apresentava duas questões sobre a frequência e preferência de utilização das diferentes plataformas da Zara e dos diferentes métodos de entrega das encomendas.
2. Na segunda parte do questionário, encontravam-se 12 itens sobre a Qualidade percebida do site de moda da Zara que foram avaliados pelos inquiridos através de uma escala de Likert de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 5 a “Concordo totalmente”, escala utilizada na avaliação dos restantes itens de

- todos os outros construtos (tendo por base o trabalho de Bravo (2017); Monteiro (2018); Loureiro e Amorim (2017); e Rodríguez e Fernández (2016)).
3. Na terceira parte do questionário, os inquiridos avaliaram cinco itens relacionados com o construto de Influência social e recomendação (com base nos trabalhos de Bravo (2017); e Martins (2017)).
 4. Na quarta parte, encontravam-se nove itens relacionados com a Expetativa de desempenho (baseado no questionário de Monteiro (2018)).
 5. A quinta parte do questionário foi dedicada ao construto da Confiança, onde foram apresentadas sete afirmações para serem avaliadas pelos inquiridos (com base nos itens utilizados por Loureiro e Amorim (2017); e Bravo (2017)).
 6. Quanto à sexta parte, esta apresentou cinco itens relacionados com a Satisfação do consumidor (baseado nos trabalhos de Bravo (2017); Martins (2017); Monteiro (2018); Féteira (2021); Simão (2019); e Loureiro e Amorim (2017)).
 7. Na sétima e penúltima parte, os inquiridos encontraram oito afirmações sobre a Lealdade do consumidor (tendo por base Inverneiro (2018); Martins (2017); Simão (2019) e Féteira (2021)).
 8. Na última parte do questionário, foram colocadas seis questões de forma a recolher alguns dados sociodemográficos dos inquiridos, nomeadamente a idade, o sexo, o estado civil, o nível de habilitações, a situação profissional e o rendimento.

3.3 Técnicas estatísticas utilizadas

Relativamente às técnicas estatísticas utilizadas na investigação empírica, começou-se por efetuar uma análise exploratória dos dados com recurso a representações gráficas. De seguida, averiguou-se a consistência interna dos construtos através do coeficiente alfa de Cronbach (α). Depois, testou-se a normalidade das pontuações totais obtidas nos construtos com base no teste de Kolmogorov-Smirnov com a correção de Lilliefors, o qual comprovou a não normalidade dos dados. Desta forma, recorreu-se, depois, à estatística inferencial, nomeadamente à correlação não paramétrica, com base no coeficiente de correlação de Spearman (r_s) e no teste de significância a este associado, e à modelação estatística multivariada. De entre as técnicas estatísticas utilizadas, é de referir o seguinte:

- Coeficiente alfa de Cronbach: avalia a consistência interna dos itens de cada uma das escalas, de forma a verificar se o conjunto dos itens, referentes a cada uma dessas escalas,

ajudam a avaliar adequadamente cada um dos construtos. Este coeficiente varia entre 0 e 1, sendo que os valores entre 0,7 e 0,8 já são considerados razoáveis, entre 0,8 e 0,9 são considerados bons e maiores do que 0,9 são interpretados como excelentes (Cronbach, 1951);

- Teste de Kolmogorov-Smirnov com a correção de Lilliefors: teste de aderência em que é possível averiguar se os dados provêm de uma população com distribuição normal, com vista a entender-se se é mais adequado aplicar-se técnicas paramétricas ou não paramétricas (Smirnov, 1948);

- No caso de duas variáveis de natureza qualitativa ordinal é adequado utilizar o coeficiente de Spearman. A existência de uma associação direta perfeita corresponde ao valor 1, sendo que um valor de -1 indica uma associação inversa perfeita. Caso os valores sejam próximos de 0, significa que não existe correlação entre as variáveis (Spearman, 1904).

Com o intuito de avaliar o modelo proposto nesta investigação, recorreu-se à Modelação de Equações Estruturais, utilizando o algoritmo dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), recorrendo-se ao software PLS-SEM 4.0, com vista a conseguir-se explicar as relações entre as variáveis interdependentes. Esta abordagem permite entender quais são as ligações entre as variáveis latentes, os designados “construtos”, e as observáveis, os “itens”, através de relações lineares (Pinto, 2017). Desta forma, a utilização do PLS-SEM indica as relações entre os construtos e os itens e também as relações entre os próprios construtos (Rego, 2022).

A metodologia PLS-SEM é constituída por duas partes: a avaliação do modelo de mensuração (relação entre as variáveis latentes e os indicadores) e a avaliação do modelo estrutural (ligações entre as variáveis latentes) (Pinto, 2017). No modelo de mensuração é possível perceber se as variáveis escolhidas para mensurar os construtos são, ou não, aceitáveis. Caso este modelo apresente condições satisfatórias, prossegue-se com a avaliação do modelo estrutural (Rego, 2022).

O modelo de mensuração foi avaliado em termos da consistência interna (coeficiente alfa de Cronbach), em termos da fiabilidade dos construtos (*Composite Reliability*), validade convergente (variância média extraída – AVE) e em relação à validade discriminante (critério de *Fornell-Larcker*, *cross loadings* e critério de *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*):

- Fiabilidade composta (*Composite Reliability*): uma estimativa da consistência interna dos construtos (Pinto, 2017). Os valores devem ser superiores a 0,7, no entanto, a partir de 0,6 estes já são aceitáveis (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009);
- Variância média extraída (AVE): o valor necessário para este indicador deve ser igual ou superior a 0,5, o que irá significar que a variável latente explica mais de metade da variância do construto (Wong, 2019);
- Critério de *Fornell-Larcker*: este critério sugere que a raiz quadrada da AVE, em cada variável latente, deve ser maior do que os outros valores de correlação entre as variáveis latentes (Wong, 2019);
- *Cross loadings*: este critério indica que as cargas de um item associado a um determinado construto devem ser maiores do que as cargas com todos os outros construtos (Hair, Ringle & Sarstedt, 2014);
- *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*: os valores neste critério devem estar abaixo do valor limite de 0,85 para ser confirmada a validade discriminante (Sallaku & Vigolo, 2022);
- *Outer loadings*: as cargas externas devem apresentar valores sempre a partir dos 0,70. Caso apresentem valores inferiores, os itens com estes valores devem ser retirados do modelo, desde que essa exclusão melhore significativamente a confiabilidade composta e a variância média extraída (AVE) (Hair, Ringle & Sarstedt, 2014). Ao retirarmos estes itens, obtém-se o modelo final PLS-SEM.

Após verificar-se a validade e a fiabilidade como sendo satisfatórias, passou-se à avaliação do modelo estrutural. Este foi avaliado tendo por base o coeficiente de determinação R^2 e com recurso ao *bootstrapping*, com o intuito de testar a significância relativa a todas as hipóteses sob investigação:

- Coeficiente de determinação R^2 : este coeficiente indica a quantidade de variância da variável latente endógena explicada pelas variáveis independentes. Caso o valor seja menor ou igual a 30, é considerado um valor baixo. Quanto maior for o valor, melhor será a capacidade explicativa das variáveis (Pinto, 2017);
- *Bootstrapping*: processo não paramétrico que envolve a amostragem aleatória repetida com substituição da amostra original de forma a criar uma amostra *bootstrap*, para obter erros padrão para uma determinada hipótese sob teste. Esta amostra *bootstrap* permite a

estimativa de coeficientes em PLS-SEM a serem testados quanto à sua significância (Hair, Ringle & Sarstedt, 2014).

Através desta última técnica, analisaram-se os resultados e formularam-se as conclusões principais. Posteriormente, desenvolveu-se a análise multigrupo (MGA – Multigroup Analysis), um teste não paramétrico, recorrendo-se ao método *bootstrapping* (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009), de forma a efetuar uma comparação de cada uma das amostras estimadas de um grupo com o outro, testando assim se existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos de uma determinada variável em estudo nas hipóteses de investigação do modelo proposto.

3.4 Caracterização da amostra

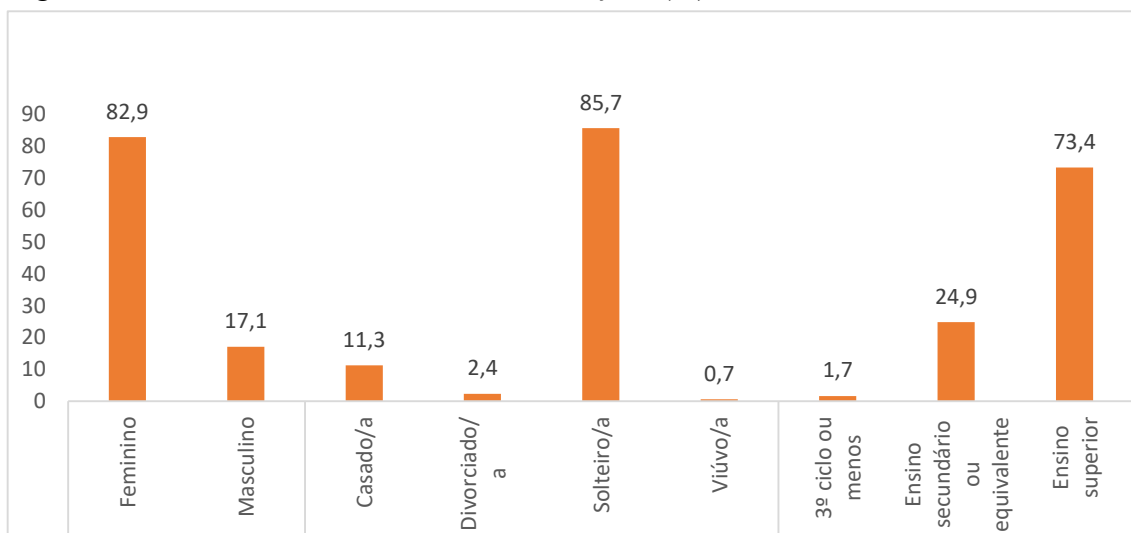
Com base nos dados recolhidos, procedeu-se à caracterização da amostra, relativamente às informações sobre: idade, sexo, estado civil, nível de habilitações, situação profissional e rendimento. Foram obtidas 293 respostas válidas de indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos. Destes 293 inquiridos, 243 (82,9%) são do sexo feminino e 50 (17,1%) são do sexo masculino, como se verifica na Figura 1.

Quanto à faixa etária dos inquiridos, a média e a mediana são 26,60 e 23,50, respetivamente, e a moda é 22 anos. Observa-se ainda que o desvio padrão é 9,364. A faixa etária foi recodificada em três categorias: 35,5% dos inquiridos têm entre 18 e 22 anos, 47,2% têm idades compreendidas entre 23 e 29 anos e, 17,2% têm 30 anos ou mais. Dos indivíduos inquiridos, a idade máxima é 78 anos e a idade mínima é 18 anos.

No que se refere ao estado civil, a maioria dos indivíduos é solteira (85,7%), sendo 11,3% casados e os restantes divorciados (2,4%) ou viúvos (0,7%).

Relativamente ao nível de habilitações, 73,4% dos inquiridos têm o ensino superior, seguindo-se os indivíduos com o ensino secundário ou equivalente (24,9%) e, por último, como se verifica na Figura 1, os inquiridos com o 3º ciclo ou menos (1,7%).

Figura 1. Sexo, estado civil e nível de habilitações (%)



A respeito da situação profissional, consta-se que uma grande parte dos indivíduos são trabalhadores por conta de outrem (47,4%). De seguida, temos 28,7% estudantes, 13,7% noutra situação, como estagiários ou trabalhadores domésticos, 7,5% trabalhadores por conta própria, 1,7% desempregados e, por fim, os reformados (1%).

No que concerne ao rendimento, cerca de 42% dos inquiridos ganha mensalmente entre os 750 e os 1199 euros, enquanto 32,1% ganha entre os 1200 e 2499 euros. Segue-se ainda, 13,3% dos inquiridos que têm um rendimento de 2500 euros ou mais e 12,6% que ganham menos de 750 euros.

Os resultados relacionados com a situação profissional e o rendimento dos inquiridos podem ser consultados no Anexo A.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Tendo em conta os objetivos propostos para esta investigação e as hipóteses de investigação definidas, este capítulo tem por objetivo discutir os resultados obtidos, através da aplicação de diferentes técnicas estatísticas aos dados obtidos através do questionário aplicado. Encontra-se dividido em três subcapítulos: análise exploratória dos dados, estatística inferencial e análise da qualidade do modelo proposto, onde são testadas as hipóteses definidas com recurso à metodologia PLS-SEM.

4.1 Análise exploratória dos dados

Neste primeiro subcapítulo serão descritos os dados exploratórios obtidos com a aplicação do questionário, primeiramente, sobre as questões iniciais colocadas no questionário relacionadas com os hábitos de compra de artigos de moda online e, posteriormente, sobre os construtos que serviram de base à formulação das hipóteses de investigação. De seguida, é feita a análise da consistência interna dos itens desses construtos.

4.1.1 Questões associadas às compras de artigos de moda online

Na primeira parte do questionário, pretendeu-se perceber qual das plataformas online da Zara era mais utilizada (website ou aplicação móvel). As diferenças nas respostas não foram muito significativas, no entanto, pode-se perceber que os inquiridos optam mais por usar o website: 21,5% afirmou que nunca utiliza a aplicação móvel, 14,3% respondeu que utiliza o website quase sempre e 15,7% afirmou que usa sempre o website.

Ainda nesta parte, questionou-se os inquiridos sobre a preferência em relação aos métodos de entrega das encomendas, tendo-se verificado que preferem a recolha na loja, sendo que 28,7% afirmou que opta sempre por este método. Estes resultados podem ser consultados nos Anexos B e C.

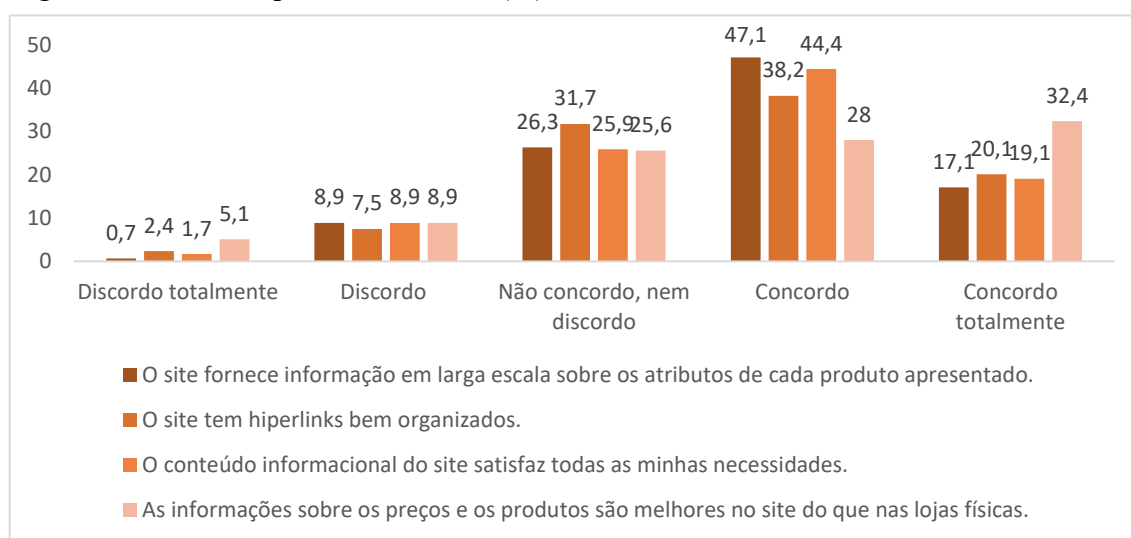
4.1.2 Questões associadas à Qualidade percebida do site de moda da Zara

Cada um dos seis construtos, incluídos no questionário, são constituídos por vários itens que tiveram por base a revisão de literatura e a sua consistência interna. Estes itens foram avaliados através de uma escala de Likert, de 5 pontos, de 1 “Discordo totalmente” a 5 “Concordo totalmente”.

O construto Qualidade percebida do site de moda apresenta 12 itens. Uma elevada percentagem dos inquiridos concorda com as seguintes afirmações: “O site fornece

informação em larga escala sobre os atributos de cada produto apresentado” (47,1%); “O conteúdo informacional do site satisfaz todas as minhas necessidades” (44,4%); e “O site tem hiperlinks bem organizados” (38,2%), como se pode verificar na Figura 2. Neste último item, a maior percentagem de respostas corresponde à opção “Concordo totalmente”.

Figura 2. Qualidade percebida do site (%)



No entanto, de acordo com o Anexo D, noutros itens deste construto, os inquiridos não têm uma opinião definida, pois as respostas mais frequentes foram “Não concordo, nem discordo”, como, por exemplo, “A Zara online dispõe de uma linha de apoio ao cliente eficiente” (47,1%).

4.1.3 Questões associadas à Influência social e recomendação

Na parte III do questionário, selecionaram-se cinco itens para se avaliar o construto de Influência social e recomendação. Os inquiridos responderam mais com “Concordo” à maioria dos itens deste construto, sendo que o único que optaram por responder mais vezes “Não concordo, nem discordo” foi o item “Antes de comprar um produto é importante saber qual a opinião dos meus amigos/familiares em relação a determinado produto/marca” (30%), como se confirma no Anexo E.

Deste modo, entende-se que este construto tem uma importância forte na opinião dos inquiridos, pois as percentagens de respostas a concordar com os quatro restantes itens foram sempre superiores a 30%.

4.1.4 Questões associadas à Expetativa de desempenho

Para o construto Expetativa de desempenho foram selecionados nove itens para os inquiridos darem a sua opinião. Verifica-se, observando o Anexo F, uma maior

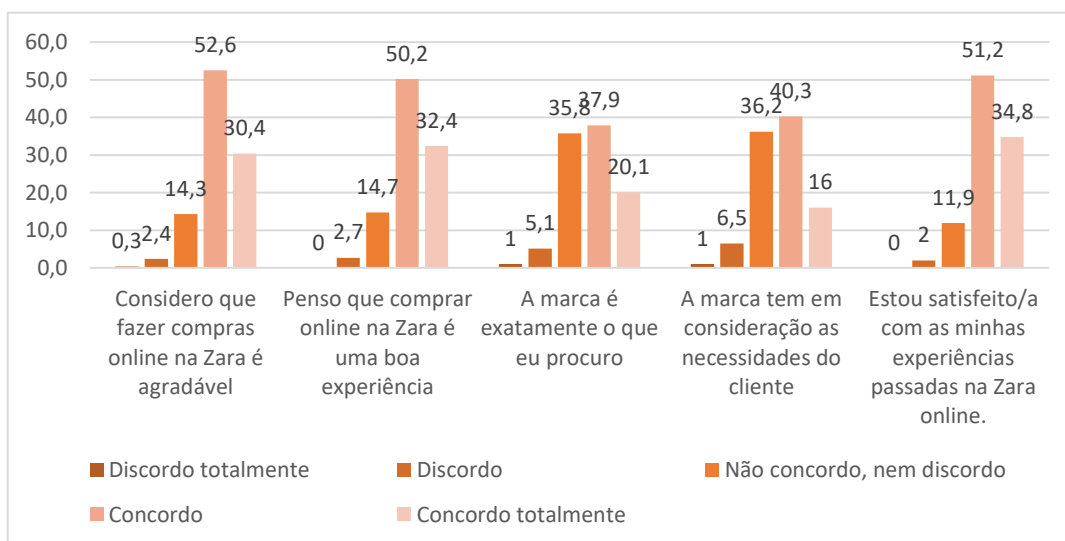
discrepância nas respostas de dois itens, comparando-as com as respostas aos restantes itens. Estes dois foram “Usar este site aumenta a qualidade das minhas informações de moda com mínimo de esforço”, em que as respostas variaram muito entre a opção de resposta “Não concordo, nem discordo” (35,2%) e “Concordo” (35,5%) e “Sei que se houver algum problema com uma compra online, a linha de apoio ao cliente irá ajudar-me”, que registou uma percentagem de 35,5% para cada uma das opções de resposta “Não concordo, nem discordo” e “Concordo” (Anexo F). Nos restantes itens, observaram-se percentagens na resposta “Concordo” quase sempre acima dos 40%.

4.1.5 Questões associadas à Confiança e à Satisfação do consumidor

Relativamente aos sete itens relacionados com a Confiança, as respostas mais frequentes foram “Concordo”, sendo as percentagens acima dos 41%, como consta no Anexo G. Desta forma, afirma-se que os inquiridos confiam na Zara online.

Quanto aos itens relacionados com a Satisfação do consumidor, três dos cinco itens são destacados por terem recolhido percentagens a partir dos 50% na resposta “Concordo”, como o item “Considero que fazer compras online na Zara é agradável” (52,6%). Como se verifica na Figura 3, as respostas aos outros dois itens repartiram-se principalmente entre as categorias “Não concordo, nem discordo” e “Concordo”. Tendo em conta as respostas recolhidas, os inquiridos manifestam a sua satisfação com a Zara online.

Figura 3. Satisfação do consumidor (%)



4.1.6 Questões relacionadas com a Lealdade do consumidor

Tal como nos construtos anteriores, os itens relacionados com a Lealdade registaram maiores percentagens na resposta “Concordo”, sendo que estas foram sempre superiores a 30%, havendo uma que se destacou com 48,1%, “Recomendo a Zara online a amigos/as e familiares”, como é visível no Anexo H. Apenas dois itens registaram percentagens muito semelhantes nas respostas “Não concordo, nem discordo” e “Concordo”. Como se verifica no Anexo I, estes foram: “Mesmo que existam outras lojas online semelhantes, vou continuar a preferir a Zara online” (31,7% - Não concordo, nem discordo; 33,8% - Concordo) e “Eu prefiro o serviço e o desempenho da Zara em detrimento dos seus concorrentes” (34,8% para ambas as respostas).

Desta forma, verificou-se que a resposta mais frequente na avaliação de todos os itens dos seis construtos foi “Concordo”, destacando-se o construto de Influência social e recomendação e a Confiança. Os restantes construtos registaram sempre pelo menos dois itens em que os inquiridos variaram muito entre a resposta “Concordo” e “Não concordo, nem discordo”, sendo que o construto Qualidade percebida do site de moda foi o que registou uma maior discrepância. Com isto, verifica-se que existem certos aspetos em que os inquiridos não conseguem classificar bem a sua experiência de compra online na Zara.

4.1.7. Análise da consistência interna dos construtos em estudo

Com o objetivo de avaliar a consistência interna de cada uma das escalas para verificar se o conjunto dos itens, referentes a cada uma dessas escalas, ajudam a avaliar adequadamente cada um desses construtos, calculou-se o valor do coeficiente alfa de Cronbach (α). De acordo com o coeficiente alfa de Cronbach (1951), apenas o construto Influência social e recomendação apresenta um valor que é considerado razoável (0,793), os restantes, como se verifica na Tabela 1, apresentam todos valores entre 0,8 e 0,9, o que significa que apresentam uma consistência interna boa. O construto Expetativa de desempenho apresenta uma maior consistência interna, em comparação com os restantes ($\alpha = 0,900$).

Tabela 1. Coeficiente alfa de Cronbach

	Qualidade percebida do site de moda da Zara	Influência social e Recomendação	Expetativa de desempenho	Confiança	Satisfação do consumidor	Lealdade do consumidor
Coeficiente alfa de Cronbach	0,892	0,793	0,900	0,862	0,874	0,889
Número de itens	12	5	9	7	5	8

4.2 Estatística inferencial

Com vista a averiguar se se pode admitir que os dados provêm de uma população com distribuição normal, aplicámos o teste de Kolmogorov-Smirnov com a correção de Lilliefors. Tendo em conta a estatística de teste, rejeitou-se para todos os construtos em análise a hipótese da normalidade dos dados, uma vez que, como se verifica na Tabela 2, todos apresentam um *p-value* inferior a 0,001.

Desta forma, uma vez que não existe a normalidade dos dados, irão ser aplicados testes não paramétricos.

Tabela 2. Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra com a correção de Lilliefors

	Qualidade percebida site moda Zara	Influência social e recomendação	Expetativa de desempenho	Confiança	Satisfação do consumidor	Lealdade do consumidor
Estatística de teste	0,076	0,11	0,101	0,109	0,105	0,074
<i>P</i>	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001

Com o propósito de averiguar se as correlações entre os pares de construtos são estatisticamente significativas e dado ter de se recorrer a testes não paramétricos foi utilizado o coeficiente de correlação ordinal de Spearman, definido por Charles Spearman (1904). Através deste, analisou-se a correlação entre os oito pares de construtos presentes no modelo de investigação.

Quanto ao primeiro par de construtos, a correlação entre a opinião da Qualidade percebida do site de moda da Zara (QPS) e a Expetativa de desempenho (ED) é de 0,592,

o que significa uma correlação positiva, ou seja, quanto mais concordante é a opinião em relação à Qualidade percebida do site, mais elevada é a Expetativa de desempenho.

Também se observa uma correlação positiva entre a Influência social e recomendação (ISR) e a Expetativa de desempenho (ED) ($r_s=0,331$, $p<0,001$), isto é, quanto mais concordante for a opinião em relação à Influência social e recomendação, mais elevada também tenderá a ser a Expetativa de desempenho.

Constata-se ainda, a partir da Tabela 3, que todos os pares de construtos definidos apresentam uma correlação positiva significativa ($p<0,001$).

Tabela 3. Valores do coeficiente de correlação de Spearman e o respetivo teste de significância associado

	QPS_ED	ISR_ED	ED_SC	ED_C	ED_LC	C_SC	SC_LC	C_LC
Rs	0.592	0,331	0,740	0,661	0,542	0,584	0,623	0,356
p	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001

4.3 Avaliação da qualidade do modelo proposto

Com o objetivo de avaliar o modelo proposto, recorreu-se à Modelação de Equações Estruturais, utilizando o algoritmo dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), através do software PLS-SEM 4.0. Esta avaliação foi feita em duas partes: a avaliação do modelo de mensuração e a avaliação do modelo estrutural (Russo & Stol, 2021).

Na avaliação do modelo de mensuração, procura-se entender as relações entre os indicadores e os construtos. Este modelo é avaliado em termos de consistência interna, através do coeficiente alfa de Cronbach (α), em termos de fiabilidade composta (CR), em termos da validade convergente, esta é avaliada através da variância média extraída (AVE) e, por último, quanto à validade discriminante, avaliada com recurso ao critério de *Fornell-Larcker*, *cross loadings* e ao critério *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*.

Ao analisar-se o modelo inicial, verificou-se que três itens do construto Qualidade percebida do site de moda da Zara (Q4, Q6 e Q11) apresentavam valores (*outer loadings*) inferiores a 0,5, pelo que foram retirados. Após esta modificação, alcançou-se o modelo final PLS-SEM.

Através do Anexo J, pode-se constatar que todos os valores do coeficiente alfa de Cronbach são superiores a 0,7, tal como os valores para a fiabilidade composta (CR), o

que significa que todos os valores são satisfatórios. Quanto à validade convergente, avaliada pela variância média extraída (AVE), todos os valores estão acima de 0,5, o que aponta para a existência da validade convergente (Wong, 2019).

Em relação à validade discriminante, através da Tabela 4, pode-se averiguar, através do critério de *Fornell-Larcker*, que também esta é comprovada, pois o valor da raiz quadrada da AVE para cada construto é maior do que a correlação entre os construtos (Wong, 2019). Com recurso ainda ao critério *Heterotrait-Monotrait (HTMT)* também se constata a validade discriminante, uma vez que todos os valores são inferiores a 0,85 (Sallaku & Vigolo, 2022).

Tabela 4 – Critério *Heterotrait-Monotrait (HTMT)* e critério de *Fornell-Larcker*

		1	2	3	4	5	6
1	Confiança						
2	ED	0,748					
3	ISR	0,4	0,46				
4	Lealdade	0,389	0,572	0,4			
5	QPS	0,542	0,698	0,48	0,457		
6	Satisfação	0,685	0,835	0,397	0,696	0,629	
Critério de <i>Fornell-Larcker</i>							
		1	2	3	4	5	6
1	Confiança	0,745					
2	ED	0,672	0,75				
3	ISR	0,35	0,418	0,738			
4	Lealdade	0,357	0,523	0,344	0,766		
5	QPS	0,487	0,624	0,422	0,404	0,714	
6	Satisfação	0,621	0,746	0,357	0,623	0,555	0,821

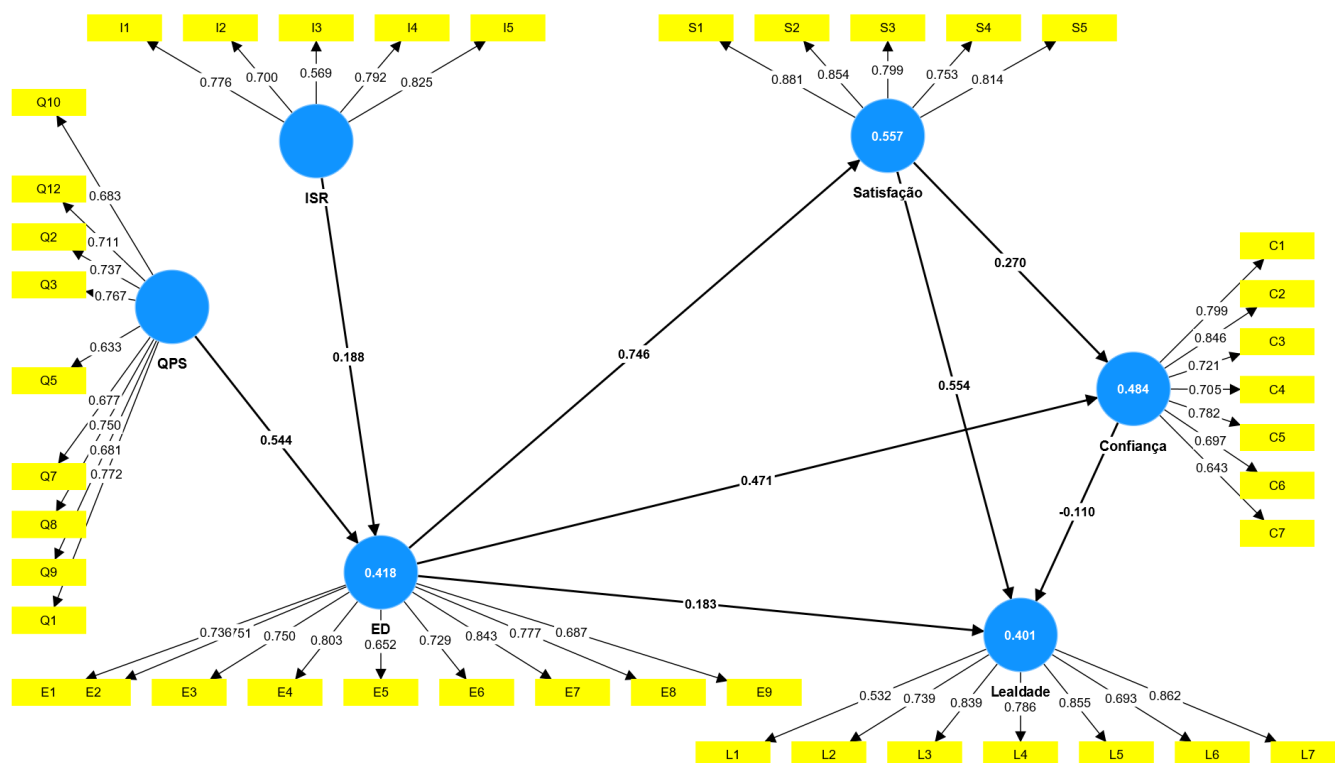
Nota: As diagonais destacadas são as raízes quadradas da variância média extraída.

Com base nos dados obtidos, ficaram confirmadas a consistência interna, a fiabilidade composta, a validade convergente e a validade discriminante do modelo de mensuração, pelo que se passou para a avaliação do modelo estrutural, com recurso ao coeficiente de determinação R^2 e com base nos resultados obtidos com recurso ao *bootstrapping*.

A variância explicada nos construtos endógenos (R^2) varia entre 0,401 e 0,557 (círculos azuis na Figura 4). Analisando os resultados obtidos, constata-se que 55,7% ($R^2 = 0,557$) da variável latente, Satisfação, pode ser explicada pela variável endógena, Expetativa de desempenho (ED); a variável latente, Confiança, pode ser explicada em 48,4% ($R^2 = 0,484$) pelas variáveis endógenas, Expetativa de desempenho e Satisfação; a variável Expetativa de desempenho é explicada em 41,8% ($R^2 = 0,418$) pelas variáveis

Qualidade Percebida do site e Influência Social e recomendação. A variável latente, Lealdade, é explicada em 40,1% ($R^2 = 0,401$) pelas variáveis endógenas, Expetativa de desempenho, Satisfação e Confiança.

Figura 4. Resultados do modelo final utilizado com recurso ao PLS-SEM



Com recurso ao procedimento *bootstrapping*, no PLS-SEM, foi testada a significância relativa a todas as hipóteses sob investigação neste estudo, estando os respetivos resultados apresentados na Tabela 5.

Os resultados obtidos ilustram que a Qualidade Percebida do site (QPS) ($\beta = 0,544$, $p < 0,000$) tem um efeito positivo na Expetativa de desempenho (ED), suportando assim a hipótese de investigação H1, o que vai ao encontro do que é defendido por Simão (2019, pp. 23), pois este afirma que a qualidade percebida “permite que se valorize o produto e a sua capacidade de atuação, na necessidade de satisfação ou no desejo que se propõe.”. De acordo com Salem e Alanadoly (2021), “...the overall perceived value to be positively related to the quality of the product, which influences consumer pre-purchase expectations. Quality, in this case, is an essential element in determining the value of a product leading to a positive buying behaviour” (pp. 80). Tendo em conta, também, Rodríguez e Fernández (2017, pp. 605), “perceived value, as the belief that buying the garment through an online website will be satisfactory and will add value to the transaction, is closely related to performance expectancy”, existe uma relação entre os

dois construtos. Desta forma, tendo atenção a estes autores, constatamos que o valor percebido está diretamente relacionado com a expectativa de desempenho, sendo a qualidade um elemento essencial para determinar o valor de um produto.

Tabela 5. Testagem da significância relativa às hipóteses sob investigação

Hipóteses sob investigação	Coefficiente (β)	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	Decisão
H1: QPS -> ED	0,544	10,656	0,000	Sim
H2: ISR -> ED	0,188	3,869	0,000	Sim
H3: ED -> Satisfação	0,746	17,348	0,000	Sim
H4: ED -> Confiança	0,471	5,750	0,000	Sim
H5: ED -> Lealdade	0,183	1,951	0,051	Não
H6: Satisfação -> Confiança	0,270	3,396	0,001	Sim
H7: Satisfação -> Lealdade	0,554	6,319	0,000	Sim
H8: Confiança -> Lealdade	-0,110	1,534	0,125	Não
H9: Satisfação -> Confiança -> Lealdade	-0,030	1,264	0,206	Não

Quanto à H2, verifica-se que a Influência social e recomendação (ISR) ($\beta = 0,188$, $p < 0,000$) tem um efeito positivo na Expectativa de desempenho, validando assim a hipótese de investigação H2. Esta validação vai ao encontro do que foi testado e suportado por Loureiro, Cavallero e Miranda (2018, pp. 134), “social influence and recommendation (as a second-order construct) by other fashion consumers are positively related to performance expectancy”. Fetais *et al.* (2022, pp. 808) defendem também que existe uma relação entre a influência social e a recomendação, neste caso, no contexto das plataformas sociais, e as expectativas/percepções que um consumidor tem em relação a uma marca, “thus, within social media platforms consumers’ discussion of a particular brand often builds on brand respect which is responsible about illustrating the brand’s performance, which in turn enhances consumers’ sense of trust, and builds brand reputation”. No entanto, segundo o estudo de Loureiro e Amorim (2017), inicialmente foi prevista uma relação entre a influência social e a recomendação e as expectativas de desempenho do consumidor: “if a fashion consumer is enrolled and motivated by his/her peers, family and friends to use a fashion online platform and buy items from there, then

the fashion consumer will tend to perceive the technology as more useful (higher performance expectancy), resulting in stronger usage intentions...” (Loureiro & Amorim, 2017, pp. 84). Contudo, estas autoras testaram a hipótese de haver uma relação positiva entre ambos os construtos e esta não foi suportada, o que significa que não foi comprovada uma relação significativa entre os dois construtos.

No que diz respeito à hipótese de investigação H3, é evidente que a Expetativa de desempenho ($\beta = 0,746$, $p < 0,000$) tem um efeito fortemente positivo na Satisfação dos consumidores, estando assim a H3 validada. Esta confirmação está de acordo com o que é defendido por Johnson e Fornell (1991, pp. 273), “the primary antecedents of satisfaction are a product’s perceived performance and the customer’s expectations regarding that performance”.

Em relação à H4, verifica-se que a Expetativa de desempenho ($\beta = 0,471$, $p < 0,0009$) tem um impacto positivo na Confiança, estando assim a H4 também comprovada. Tendo em conta Stefury (2018), a confiança é “uma sensação de segurança do consumidor perante a marca satisfazer e responder às suas expetativas de consumo” (pp. 34), o que indica uma relação entre ambos os construtos. Além disso, a autora afirma que a confiança é composta por três componentes, sendo uma delas a capacidade que “compreende a avaliação, por parte do consumidor, das habilidades e competências da marca em cumprir as suas promessas em relação às suas expetativas” (pp. 35).

Na H6, segundo os dados obtidos, a Satisfação ($\beta = 0,270$, $p < 0,001$) tem impacto positivo na Confiança do consumidor, estando esta hipótese de pesquisa igualmente comprovada. Apesar de não ter sido totalmente comprovado, Venter (2016, pp. 60) pressupõe uma relação entre experiências positivas (satisfação) e a confiança do consumidor, “while it can be said that consumers that have positive brand experiences tend to also have strong trust in the brand, it is not yet fully understood whether it is the experience that develops the trust, or if the initial trust that consumers place in a brand tends to affect their perceptions of their experiences with the brand”. Por outro lado, o autor afirma que é complicado criar confiança numa marca sem antes haver a satisfação do consumidor, “brand satisfaction is a predictor of brand trust” (Venter, 2016, pp. 63).

Relativamente à hipótese de investigação H7, constata-se que a Satisfação ($\beta = 0,554$, $p < 0,000$) tem um efeito positivo na Lealdade, o que valida esta hipótese. Esta já tinha sido validada por Hallowell (1996, pp. 32), que afirmou “the regression results

support the inference of a customer satisfaction/customer loyalty relationship”. Também Oliver (1999) defende que a satisfação pode não ser o elemento central da lealdade, no entanto, afirmou que não é fácil construir a lealdade sem antes ser desenvolvida a satisfação, “satisfaction is an essential ingredient for the emergence of loyalty” (Oliver, 1999, pp. 42).

Ao contrário das seis hipóteses de investigação analisadas anteriormente, a H5, a H8 e a H9 registam um *p-value* acima de 0,05, o que significa que estas três hipóteses não são consideradas estatisticamente significativas.

Acerca da hipótese de investigação 5, constata-se que a Expetativa de desempenho não tem impactos/efeitos significativos na Lealdade do consumidor, o que não vai totalmente ao encontro do que é afirmado por Loureiro, Cavallero e Miranda (2018, pp. 134), “performance expectancy leads to stronger usage intentions because consumer satisfaction with a service, or with technology, depends on their expectations of the performance of the or technology (Choi *et al.*, 2011; Diep *et al.*, 2016; Wang *et al.*, 2016b). If a fashion consumer is able to use the technology provided on websites to perform what they had intended to do, then they well tend to feel satisfied, confident and it will be easier to communicate the positive experience to others”, pois é indicado que as expetativas de desempenho podem levar à satisfação que, por sua vez, tem efeitos positivos na lealdade do consumidor, algo comprovado na 7ª hipótese de investigação.

No que se refere à H8, pode-se concluir, segundo os dados analisados, que a Confiança não tem impactos/efeitos significativos na Lealdade do consumidor, o que não vai ao encontro do que é afirmado por Reichheld e Schefter (2000), “to gain the loyalty of customers, you must first gain their trust. That’s always been the case, but on the Web, where business is conducted at a distance and risks and uncertainties are magnified, it’s truer than ever”. Tendo em conta, igualmente, o trabalho desenvolvido por (Kim, Jin & Swinney, 2009, pp. 240), “previous studies suggest that trust has a significant impact on the establishment of loyalty in both offline and online”, é defendida a existência de uma relação entre a confiança e a lealdade. Também Khoirunnisa e Astini (2021) testaram que a confiança afeta positivamente a intenção de recompra, um comportamento característico da lealdade de um consumidor.

Os resultados referentes à H9, indicam que a Confiança não medeia a relação entre a Satisfação e a Lealdade do consumidor, como anteriormente se procurava comprovar e

como foi previsto por Kim, Jin e Swinney (2009, pp. 241), "... we expect e-trust to not only have a direct impact on e-loyalty but also to have an indirect influence through e-satisfaction". Também Venter (2016) pressupõe que estes três construtos estão interligados, "trust is a predictor of loyalty where, if a customer's trust is established, consumers are likely to be satisfied". O autor é da opinião que a confiança é fundamental para a satisfação e que, por sua vez, um consumidor ao encontrar-se satisfeito tem uma maior probabilidade de se comprometer com uma marca. Desta forma, as hipóteses H1 a H3, H6 e H7 são suportadas pelo modelo PSL-SEM, enquanto as hipóteses H5, H8 e H9 não são comprovadas pelo modelo.

Tendo por objetivo também analisar a H10, "O rendimento dos colaboradores tem um papel moderador nas hipóteses apresentadas (H1 a H9)", elaborou-se uma análise multigrupo (MGA – Multigroup Analysis), um teste não paramétrico, recorrendo-se ao método *bootstrapping* (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009) para comparar cada uma das amostras estimadas de um grupo com outro. De acordo com os resultados obtidos, apresentados na Tabela 6, constata-se que, no caso da hipótese 1, a relação entre a Qualidade Percebida do site (QPS) e a Expetativa de desempenho (ED) tem um impacto mais forte nos indivíduos com rendimento mais elevado ($\beta = 0.690$), comparativamente aos de rendimento mais baixo ($\beta = 0.438$).

Tabela 6. Efeito moderador do rendimento nas variáveis em estudo

Hipóteses	<i>Path Coefficient</i> (≤1199 euros)	<i>Path Coefficient</i> (≥1200euros)	<i>Path Coefficient Differences</i>	<i>p-value Henseler's MGA</i>	Hipótese suportada
H1: QPS -> ED	0,438	0,690	-0,251	0,012	Sim
H2: ISR -> ED	0,266	0,084	0,182	0,062	Não
H3: ED -> Satisfação	0,732	0,774	-0,041	0,612	Não
H4: ED -> Confiança	0,494	0,426	0,068	0,657	Não
H5: ED -> Lealdade	0,128	0,225	-0,097	0,627	Não
H6: Satisfação -> Confiança	0,245	0,316	-0,071	0,636	Não
H7: Satisfação -> Lealdade	0,570	0,598	-0,029	0,846	Não
H8: Confiança -> Lealdade	-0,052	-0,215	0,163	0,310	Não
H9: Satisfação -> Confiança -> Lealdade	-0,013	-0,068	0,055	0,295	Não

No entanto, os resultados indicam diferenças não significativas entre os demais coeficientes de trajetória e relações entre os dois grupos definidos (grupo 1 – rendimento de 1199 euros ou menos; grupo 2 – rendimento de 1200 ou mais), no que concerne às hipóteses 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 e 9.

Apesar de não se verificarem diferenças significativas provocadas pelo rendimento, de acordo com Neto e Figueiredo (2022), é pressuposto que o rendimento modera positivamente a Expectativa de desempenho e negativamente a Influência social, “this study hypothesized that income would positively moderate performance and effort expectations and negatively moderate social influence, perceives risk and perceived cost” (pp. 8), o que não está totalmente de acordo com os resultados obtidos relacionados com a H10 desta investigação. Gonçalves e Sampaio (2012) defendem que o rendimento modera a relação da satisfação e da lealdade de um consumidor, tal como também afirmam que um grupo de maior rendimento tende a ser menos leal, “consumers with a higher income have fewer restrictions, making them less loyal to a brand than customers with a lower income...” (pp. 1513). Ademais, segundo Hernández, Jiménez e Martin

(2011), as pessoas com maior rendimento tendem a confiar mais nas marcas, “low income discourages online transactions, and perceptions of self-efficacy, ease of use and usefulness should improve with rising incomes, due to the ability to withstand possible financial losses” (pp. 119). Tendo em conta o que é defendido por estes autores, as conclusões associadas à testagem da hipótese de investigação H10 não estão totalmente em conformidade com os resultados de outros autores.

CAPÍTULO V – CONCLUSÕES

A presente investigação teve como propósito analisar a experiência de compra online da marca Zara, através da avaliação de várias componentes essenciais como a qualidade percebida do site, a influência social e recomendação, a expectativa de desempenho, a confiança, a satisfação, a lealdade e o rendimento do consumidor. Os resultados deste estudo dão um contributo importante para a literatura sobre esta temática e para os gestores de marketing da Zara, bem como para outras marcas de moda semelhantes, apontando recomendações sobre os aspetos que devem ser melhorados, de forma a atenderem às expectativas, necessidades e preferências dos consumidores contemporâneos.

Com vista a alcançar este desiderato, foi necessário primeiramente proceder a uma revisão de literatura por forma a enquadrar a temática e a dar suporte ao desenvolvimento de hipóteses de investigação. O comércio online é uma realidade cada vez mais presente, tanto nas empresas, como nos consumidores, pelo que é essencial perceber como se deve inovar e melhorar a experiência de compra online. Numa altura em que a maioria das marcas está presente na internet e nas redes sociais, os consumidores têm muitas opções de escolha e estão cada vez mais bem informados. Desta forma, as marcas têm de criar experiências que envolvam os consumidores com a própria marca, fazendo com que se sintam satisfeitos e que façam parte da comunidade da marca, o que incentiva a lealdade à marca e a recomendação a terceiros. A tendência é para se usar cada vez mais estratégias de marketing experiencial, para aumentar o engajamento e melhorar o alcance orgânico da marca através de experiências valiosas, criando toda uma envolvência entre ambas as partes, de forma a haver uma maior probabilidade tanto de satisfação como de fidelização à marca.

O método de investigação assentou na recolha de dados através da aplicação de um questionário dirigido a pessoas com 18 anos ou mais que tivessem por hábito fazer compras online na Zara, ou que já tivessem feito, pelo menos, uma compra. Ao analisar as características sociodemográficas dos inquiridos, verificou-se que a maioria está entre os 18 e os 29 anos (82,7%), ou seja, pertencem à geração Z (nascidos entre 1995 e 2015), e são solteiros. Quanto às habilitações literárias e à situação profissional, a maioria tem ensino superior e trabalha por conta de outrem. Em relação ao rendimento, a maioria dos inquiridos ganha mensalmente entre os 750 e os 1199 euros.

Quanto aos resultados obtidos, através da análise de dados, relativamente à H1, avaliando a relação entre a Qualidade percebida do site e a Expectativa de desempenho do consumidor, comprovou-se o impacto muito positivo da primeira variável na segunda, algo já defendido por Salem e Alanadoly (2021) e Rodriguez e Fernández (2017). Ao avaliar-se a H2, constatou-se que a Influência social e a recomendação tem um efeito positivo na Expectativa de desempenho. Este resultado vai ao encontro do que foi suportado por Loureiro, Cavallero e Miranda (2018), no entanto, está em discordância com o que foi testado por Loureiro e Amorim (2017), pelo que existe alguma divergência entre os resultados.

À semelhança do que foi defendido por Johnson e Fornell (1991), com a testagem da H3, verificou-se um efeito positivo significativo da Expectativa de desempenho na Satisfação dos consumidores. Relativamente à H4, foi comprovada que a Expectativa de desempenho tem um impacto positivo na Confiança, relação esta que já tinha sido subentendida por Stefurnyn (2018). No que diz respeito à H5, foi testado que não existe qualquer impacto significativo entre a Expectativa de desempenho e a Lealdade de um consumidor, o que não vai ao encontro do que Loureiro, Cavallero e Miranda (2018) afirmavam.

O efeito positivo da Satisfação na Confiança do consumidor foi comprovado na H6, à semelhança do que já tinha sido suportado por Venter (2016), ao afirmar que a satisfação é crucial para se alcançar a confiança de um consumidor. Com a testagem da H7, comprovou-se que a Satisfação tem um efeito positivo forte na Lealdade do consumidor, correlação esta já validada anteriormente por Hallowell (1996) e definida por Oliver (1999), ao afirmar que é complicado alcançar a lealdade, sem antes existir a satisfação.

Foi comprovado ainda, através da testagem da H8, que a Confiança não tem impactos/efeitos significativos na Lealdade do consumidor, resultado este que não vai ao encontro do que foi afirmado por Reichheld e Schefter (2000), Kim, Jin & Swinney (2009) e também Khoirunnisa e Astini (2021). Quanto à testagem da H9, concluiu-se que a Confiança não medeia a relação entre a Satisfação e a Lealdade dos consumidores, algo que, contrariamente, tinha sido previsto e defendido por Kim, Jin & Swinney (2009) e Venter (2016). Por último, através da análise multigrupo, concluiu-se que o rendimento dos colaboradores não tem um papel moderador muito significativo nas hipóteses anteriormente apresentadas (H1 a H9), o que indica que as relações entre os construtos

selecionados nas outras hipóteses não se alteram significativamente, independentemente do rendimento dos consumidores que estão a analisar estes mesmos construtos.

Uma das principais contribuições para a literatura é o facto de ser analisada a experiência de compra online de uma marca, que pode servir de base ao estudo sobre experiências com outras marcas, interligando e relacionando variáveis que constroem toda a experiência global de um consumidor. É fundamental uma marca ter conhecimento e consciência das necessidades e preferências dos consumidores quando fazem compras online que, apesar de já ser uma forma de comércio tão usada, ainda gera algumas incertezas. É também igualmente importante que cada marca, e não somente a Zara, entenda como pode melhorar ou mesmo diferenciar o seu processo de compra online, de forma a proporcionar uma boa experiência aos seus consumidores, para que estes fiquem satisfeitos e com uma maior probabilidade de se tornarem fiéis à marca.

Quanto a recomendações aos gestores de marcas de moda que realizam vendas online, tendo em conta os dados obtidos nesta investigação, recomenda-se apostarem fortemente nas linhas de apoio ao cliente, estas devem ser simples, porém, dinâmicas, proporcionando um contacto mais direto com o consumidor e uma resolução rápida de possíveis problemas. Por exemplo, o chat/assistente virtual de um website deve ser simples e conseguir dar um apoio extra ao consumidor, para além das informações já presentes no website. Ao melhorar o nível de serviço prestado, os consumidores irão ficar mais satisfeitos e confiar mais no site para aumentarem as suas compras online. Outra recomendação, em particular, aos gestores da marca Zara, passa por diferenciar o serviço online do dos seus concorrentes. Para isto é necessário conhecer bem o público-alvo e as suas necessidades e preferências. Existem várias técnicas que podem ajudar nesta recomendação, como: a acumulação de pontos nas encomendas; descontos para os consumidores mais recorrentes do website; cartão de cliente com vantagens, entre outras. Estas técnicas permitem diferenciar o serviço e fazer com que os consumidores optem por esse website em preferência dos concorrentes.

Uma das limitações deste estudo prende-se com a definição da amostra, tendo em conta que não é aleatória. Por outro lado, o tamanho da amostra, que é reduzido, e a predominância da faixa etária dos 18 aos 29 anos, com 82,7% dos inquiridos, permite considerar os resultados encontrados apenas válidos para a população em questão. Esta faixa etária corresponde à geração Z, que engloba os nascidos entre 1995 e 2015, uma geração exigente, individualista, consumista, menos fiel às marcas e absolutamente

digital, que procura produtos ligados à moda como forma de autoafirmação e status social (Ceretta & Froemming, 2011). Paralelamente, é uma geração altamente envolvida nas redes sociais para procurar inspiração no que toca à moda (Djafarova & Bowes, 2021). Poderia ser interessante utilizar uma amostra maior e mais representativa de outras faixas etárias, para efetuar uma análise geracional, por exemplo, comparando a experiência de compra online da geração Z com os *millenials*, uma vez que têm sido reportadas diferenças entre gerações (Reisenwitz, 2021).

Outra limitação importante relaciona-se com a discussão dos resultados, pois, apesar de haver um número significativo de estudos sobre a temática da experiência de compra online e sobre as variáveis analisadas, são poucos os que avaliam a experiência total de compra, interligando todos os construtos utilizados na presente dissertação.

Em estudos futuros sugere-se o alargamento da amostra a outras regiões do país, ou a outras regiões insulares com características semelhantes aos Açores, pois, apesar do questionário ter sido aplicado online, a maioria dos inquiridos é residente nos Açores, um arquipélago de nove ilhas de pequena dimensão, afastadas entre si e do Continente português, onde só existe uma loja física da Zara, o que pode ter afetado os resultados. É, ainda, importante destacar que estes estudos mostram a opinião dos consumidores num determinado momento do tempo, condicionadas pelas plataformas de *e-commerce* disponível no momento. Replicar a investigação no futuro pode conduzir a novos resultados, pois as necessidades, desejos e interesses do consumidor estão em constante mutação, bem como o desenvolvimento da tecnologia que impacta o comércio online. Outra linha de investigação poderá abranger a realização de entrevistas aos gestores da marca, de forma a entender o ponto de vista interno da marca, quanto a todo o processo e experiência que pretendem proporcionar aos consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM). (2021). *O comércio eletrónico em Portugal e na União Europeia em 2022 – segmento residencial e empresarial*. <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1737244>
- Baker, A., Donthu, N. & Kumar, V. (2016). Investigating how Word-of-Mouth Conversations about Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225-239. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0099>
- Bauer, H. (2021). *From the Runway to the Racks: A Comparative Analysis of Gucci and Zara*. [Projeto Sénior, Universidade Estadual Politécnica da Califórnia, San Luis Obispo]. Cal Poly. <https://digitalcommons.calpoly.edu/expindsp/16>
- Bieńkowska, J. & Sikorski, C. (2016). Hyperflexibility A feature of e-commerce organisations. *Management*, 20(2), 210-223. <https://doi.org/10.1515/manment-2015-0061>
- Blázquez, M. (2014). Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97-116. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180404>
- Bravo, R. (2017). *E-commerce: a influência da Confiança na Intenção de Compra Online*. [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório Científico. <http://hdl.handle.net/10400.21/8475>
- Caraballo, N. (2011). Zara: Imagen de marca internacional y debut en la venta de moda online en Europa occidental. *Intangible Capital*, 7(2), 375-409. <http://hdl.handle.net/10.3926/ic.206>
- Cardozo, R. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249. <https://doi.org/10.1177/002224376500200303>
- Ceretta, S. & Froemming, L. (2011). Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *RAUnP*, 3(2), 15-24. <https://doi.org/10.21714/raunp.v3i2.70>
- Chen, J., Ching, R., Luo, M. & Liu, C. (2008). Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty. *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences – 2008*. <http://hdl.handle.net/10.1109/HICSS.2008.495>
- Contente, B. (2017). *O Marketing na Comunicação e Reputação de Marcas de Moda. O caso de Susana Bettencourt*. [Projeto de Mestrado, Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/21987>
- Costa, A. (2017). *Zara's case study: The Strategy of the Fast Fashion Pioneer*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10071/15686>

- Costa, I. (2021). *A Influência do Social Media Marketing na Indústria da Moda: o caso da Chanel e da Zara*. [Dissertação de Mestrado, Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologia da Informação]. Repositório Científico Lusófona. <http://hdl.handle.net/10437/12787>
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Djafarova, E. & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(4), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Fetais, A., Algharabat, R., Aljafari, A & Rana, N. (2022). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*, 25(1), 795-817. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- Fêteira, D. (2021). *Lealdade à marca no mercado cervejeiro português: estudo comparativo entre geração Y e X*. [Dissertação de Mestrado, Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/39319>
- Flavián, C. & Guinaliú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601-620. <http://dx.doi.org/10.1108/02635570610666403>
- Gonçalves, H. & Sampaio, P. (2012). The customer satisfaction-customer loyalty relationship: Reassessing customer and relational characteristics moderating effects. *Management Decision*, 50(9), 1509-1526. <http://dx.doi.org/DOI%2010.1108/00251741211266660>
- Hair, J., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2014). PSL-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42. <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>
- Henseler, J., Ringle, C. & Sinkovics, R. (2009), The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20(1), 277-319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hernández, B., Jiménez, J. & Martín, M. (2011). Age, gender and income: Do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review*, 35(1), 113-133. <https://doi.org/10.1108/14684521111113614>
- Herrera, V., Carrillo, E., Herrera, S. & Villar, F. (2020). Influence of Experiential Marketing on Online Engagement of the Consumer in the Fashion Industry in the City of Aguascalientes. *Advances in Management and Applied Economics*, 10(4), 145-171.

- Huseynov, F. & Yildirim, S. (2015). Behavioral Issues in B2C E-commerce: The-state-of-the-art. *Information Development*, 32(5), 1343-1358. <https://doi.org/10.1177/0266666915599586>
- Inditex (2022). *Interim Financial Reports 2022*. <https://www.inditex.com/itxcomweb/en/investors/regulatory-filings>
- Inverneiro, I. (2018). *A relação dos consumidores jovens com marcas auto expressivas nas redes sociais: A influência do Brand Love e do Customer-Brand Engagement na lealdade*. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/116847>
- Jadil, Y., Dwivedi, Y. & Rana, N. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100065>
- Jeong, S., Chung, J. & Fiore, A. (2017). The Effects of Shopping Motivation and an Experiential Marketing Approach on Consumer Responses toward Small Apparel Retailers. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(2), 11-24. <https://doi.org/10.7741/fie.2017.15.2.011>
- Johnson, M. & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90016-M](https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-M)
- Khoirunnisa, A. & Astini, R. (2021). The Effects of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 35-41. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1145>
- Kim, J., Jin, B. & Swinney, J. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>
- Koivisto, E. & Mattila, P. (2018). International fashion trade shows as platforms for experiential branding. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(2), 161-178. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1435295>
- Kutsenkova, Z. (2017). *The Sustainable Future of the Modern Fashion Industry*. [Tese de Honra, Universidade Dominicana da Califórnia]. Dominican Scholar. <https://doi.org/10.33015/dominican.edu/2017.HONORS.ST.02>
- Li, D. & Yu, D. (2022). The impact of consumer positive personality on the purchase behavior of smart products. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.943023>

- Lin, H. (2007). The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363-378. <https://doi.org/10.1080/14783360701231302>
- Lorenzo-Romero, C., Andrés-Martínez, M., & Mondéjar-Jiménez, J. (2020). Omnichannel in the fashion industry: A qualitative analysis from a supply-side perspective. *Heliyon*, 6(6), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04198>
- Loureiro, S. & Amorim, M. (2017). Customers' Online Interaction Experiences with Fashion Brands: E-Information and E-Buying. In Dragan Perakovic (Ed.), *E-Business – State of the Art of ICT Based Challenges and Solutions* (pp. 81-97). InTech. <http://dx.doi.org/10.5772/66619>
- Loureiro, S., Cavallero, L. & Miranda, F. (2018). Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 131-141. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2017.12.005>
- Lourenço, L. (2012). *Marketing de moda. A perceção da marca Zara*. [Tese de Mestrado, Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologia da Informação]. Repositório Científico Lusófona. <http://hdl.handle.net/10437/4662>
- Lu, S., Marjerison, R. & Seufert, J. (2022). Experiential Marketing, Customer Engagement, and Brand Loyalty in the Luxury Fashion Industry: Empirical Evidence from China. *Integrative and Economics Research*, 12(2), 58-79.
- Malik, G. & Guptha, A. (2013). An Empirical Study on Behavioral Intent of Consumers in Online Shopping. *Business Perspectives and Research*, 2(1), 13-28. <http://dx.doi.org/10.1177/2278533720130102>
- Martins, N. (2017). *E-Shopping Experience em Marcas de Luxo*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/11786>
- Mata, M. (2017). *A typology of fashion consumers based on motivations to interact with brand in social media. The ZARA case*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/21886>
- Mittal, V. & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>
- Monteiro, N. (2018). *As motivações para a compra online: Comportamento de compra do consumidor digital*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/13271>

- Moran, G., Muzellec, L. & Nolan, E. (2014). Consumer Moments of Truth In the Digital Context. *Journal of Advertising Research*, 54(2), 200-204. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-54-2-200-204>
- Neto, F. & Figueiredo, J. (2022). Effects of age and income moderation on adoption of mobile payments in Brazil. *Innovation & Management Review*, 15(1). <https://doi.org/10.1108/INMR-06-2021-0109>
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pinto, I. (2017). *Implementação do algoritmo PLS-SEM em R*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Estatística e Gestão da Informação]. Repositório Universidade NOVA. <http://hdl.handle.net/10362/24458>
- Ponte, D. (2019). *Brand Equity: O caso da Marca Açores*. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Económicas, Sociais e da Empresa]. Repositório Científico Lusófona. <http://hdl.handle.net/10437/9453>
- Pratas, C. (2013). *Determinantes do Marketing Experiencial: Uma análise do City Breaks em Lisboa*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Gestão]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/7080>
- Rathore, B. (2022). Supply Chain 4.0: Sustainable Operations in Fashion Industry. *International Journal of New Media Studies*, 9(2), 8-13.
- Razak, A., Palilati, A., Hajar, I. & Madjid, R. (2016). Customer Income Role as Moderation Variable of Satisfaction Effect on Customer Loyalty in Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. In Southeast Sulawesi. *The International Journal of Engineering And Science (IJES)*, 5(3), 58-54.
- Rego, T. (2022). *City Brand Personality (CBP) no contexto de Ponta Delgada*. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia e Gestão]. Repositório da Universidade dos Açores. <http://hdl.handle.net/10400.3/6676>
- Reichheld, F. & Schefter, P. (2000, Julho-Agosto). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web>
- Reisenwitz, T. (2021). Differences in Generation Y and Generation Z: Implications for marketers. *Marketing Management Journal*, 31(2), 78-92.
- Robalo, A. (2016). *O Marketing Experimental e a Experiência criada pelas marcas: Estudo de caso IKEA*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Português de Administração de Marketing]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/17042>
- Rodríguez, T. & Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15, 599-622. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>

- Russo, D. & Stol, K. (2021). PLS-SEM for Software Engineering Research: An Introduction and Survey. *ACM Computing Surveys*, 54(4), 1-38. <https://doi.org/10.1145/3447580>
- Salem, S. & Alanadoly, A. (2022). What drives Malaysian online fashion shopping? The mediating role of perceived value. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(1), 75-89. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1978308>
- Sallaku, R. & Vigolo, V. (2022). Predicting customer loyalty to Airbnb using PSL-SEM: the role of authenticity, interactivity, involvement and customer engagement. *The TQM Journal*. <http://dx.doi.org/10.1108/TQM-12-2021-0348>
- Saraiva, C. (2012). *Determinantes do comportamento de compra online*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa]. Repositório Científico. <http://hdl.handle.net/10400.21/2011>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Silva, A. (2021). *Online shopping behaviours during quarantine: Zara case study*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação]. Repositório Universidade NOVA. <http://hdl.handle.net/10362/120625>
- Simão, D. (2019). *Atitude do consumidor no brand love: Um Estudo Sobre a Marca Kinda Home*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Gestão]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/30299>
- Siregar, Y. & Kent, A. (2019). Consumer experience of interactive technology in fashion stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(12), 1-28. <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0189>
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page.
- Smirnov, N. (1948). Table for Estimating the Goodness of Fit of Empirical Distributions. *The Annals of Mathematical Statistics, Ann. Math. Statist*, 19(2), 279-281.
- Soloaga, P. & Guerrero, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, 29(2), 45-61. <http://dx.doi.org/10.15581/003.29.2.45-61>
- Spearman, C. (1904). The Proof and Measurement of Association between Two Things. *The American Journal of Psychology*, 15(1), 71-101. <https://doi.org/10.2307/1412159>
- Stefuryn, M. (2018). *Antecedentes do brand love nas redes sociais*. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra]. Repositório científico da UC. <http://hdl.handle.net/10316/84454>

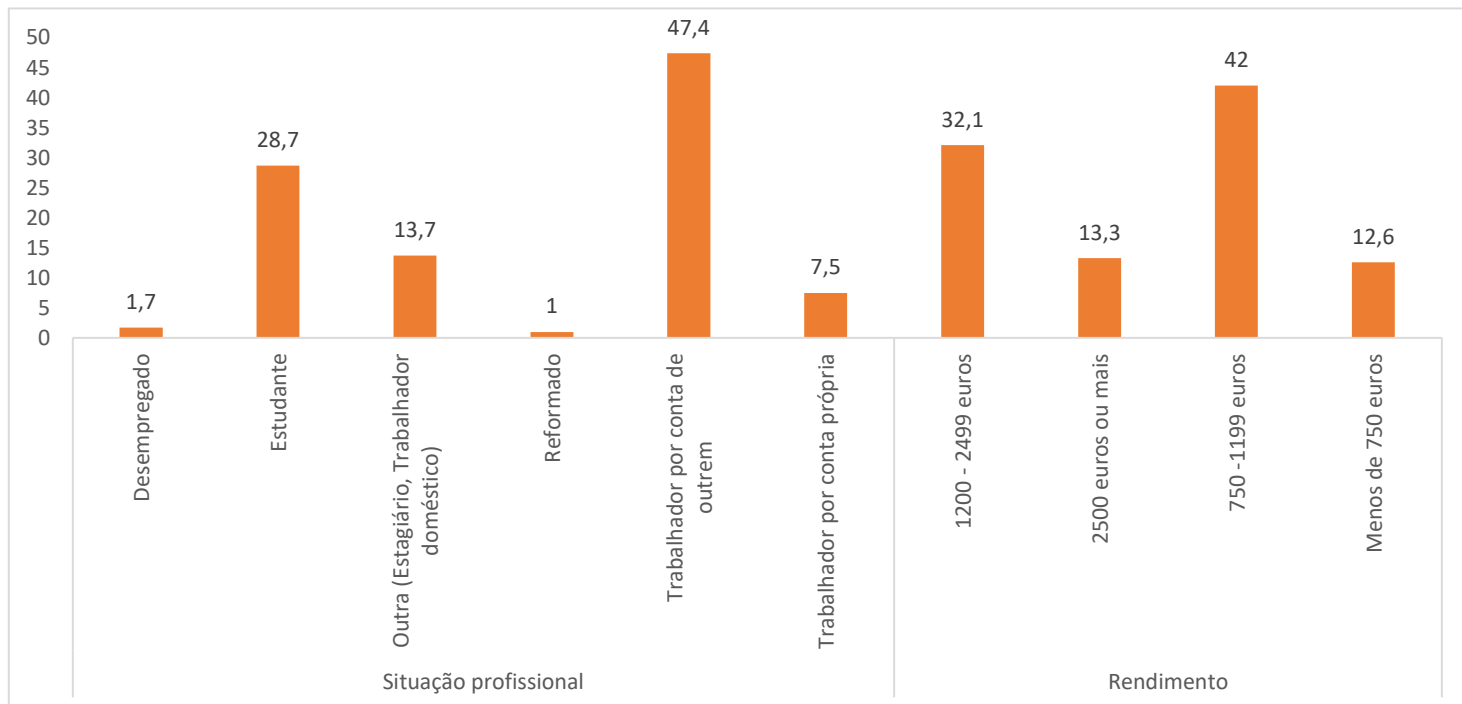
- Strzebicki, D. (2017). Development factors for cross-border B2C e-commerce in the world and in Poland. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 16(4), 161-168. <https://doi.org/10.22630/ASPE.2017.16.4.55>
- Sukoco, A., Priyanto, S., Ihalauw, J. & Abdi, A. (2019). The Effect of Packaging and Prices on Intention to Buy with the Moderation of Income and Store Image. *Proceedings of the International Conference of Business, Economy, Entrepreneurship and Management*, 1, 304-315. <http://dx.doi.org/10.5220/0009965303040313>
- Sullivan, P., Kang, J. & Heitmeyer, J. (2012). Fashion involvement and experiential value: Gen Y retail apparel patronage. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(5), 459-483. <https://doi.org/10.1080/09593969.2012.711252>
- Tempéra, A. (2017). *Motivações subjacentes à compra online: o caso da Zara*. [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório Científico. <http://hdl.handle.net/10400.21/8330>
- Tiruwa, A., Yadav, R., & Suri, P. (2018). Moderating effects of age, income and internet usage on Online Brand Community (OBC) – induced purchase intention. *Journal of Advances in Management Research*, 15(1). <http://dx.doi.org/10.1108/JAMR-04-2017-0043>
- Venkatesh, V., Thong, J. & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <http://dx.doi.org/10.2307/41410412>
- Venter, M. (2016). *Standing out on the high street: how fashion retailers are embracing experiential marketing*. [Tese de Mestrado, Universidade de Witwatersrand]. WIReDSpace. <http://hdl.handle.net/10539/22117>
- Wang, Y., Minor, M. & Wei, J. (2011) Aesthetic and the online shopping environment: Understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, 87(1), 46-58. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.09.002>
- Wong, K. (2019). *Mastering Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS in 38 Hours*. iUniverse.

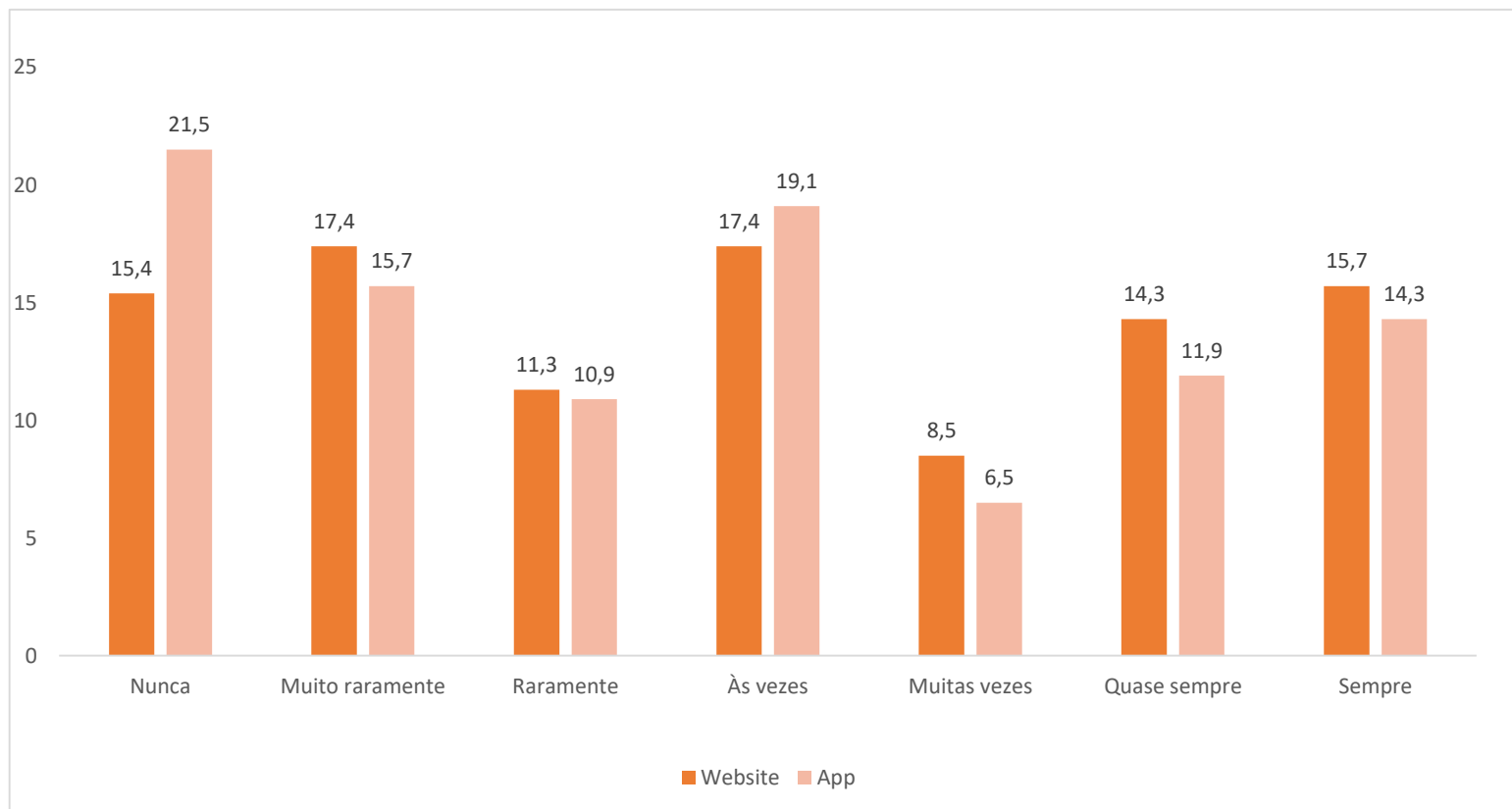
ZARA. <https://www.zara.com/pt/>

ANEXOS

LISTA DE ANEXOS

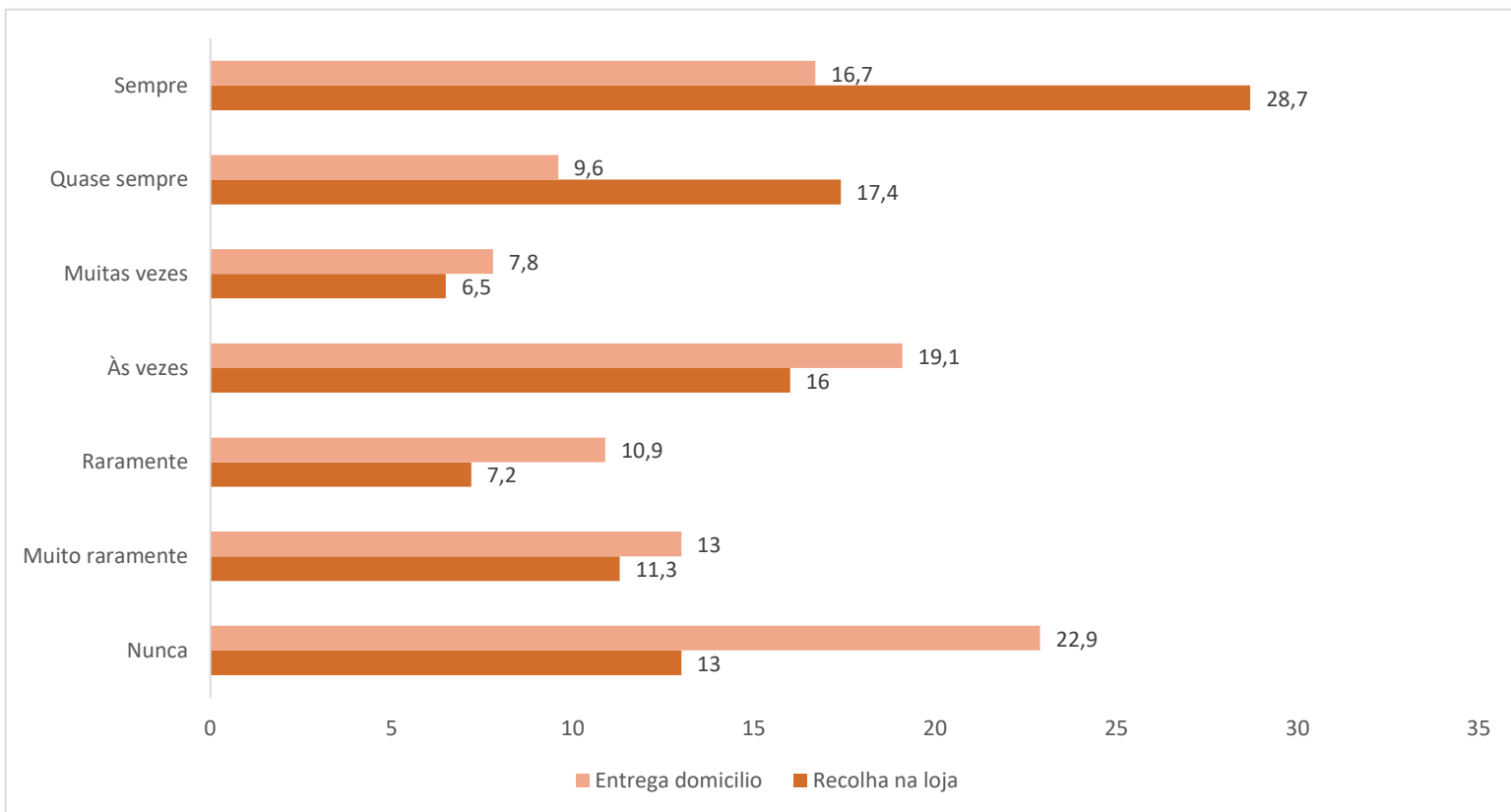
- Anexo A: Situação profissional e rendimento mensal (%)
- Anexo B: Utilização das plataformas da Zara (%)
- Anexo C: Preferência no método de entrega (%)
- Anexo D: Qualidade percebida do website (%)
- Anexo E: Influência social e recomendação (%)
- Anexo F: Expetativa de desempenho (%)
- Anexo G: Confiança (%)
- Anexo H: Lealdade do consumidor (%)
- Anexo I: Lealdade do consumidor – valores com discrepância (%)
- Anexo J: Síntese dos resultados da avaliação do modelo de medida
- Anexo K: Questionário

Anexo A**Situação profissional e rendimento mensal (%)**

Anexo B**Utilização das plataformas da Zara (%)**

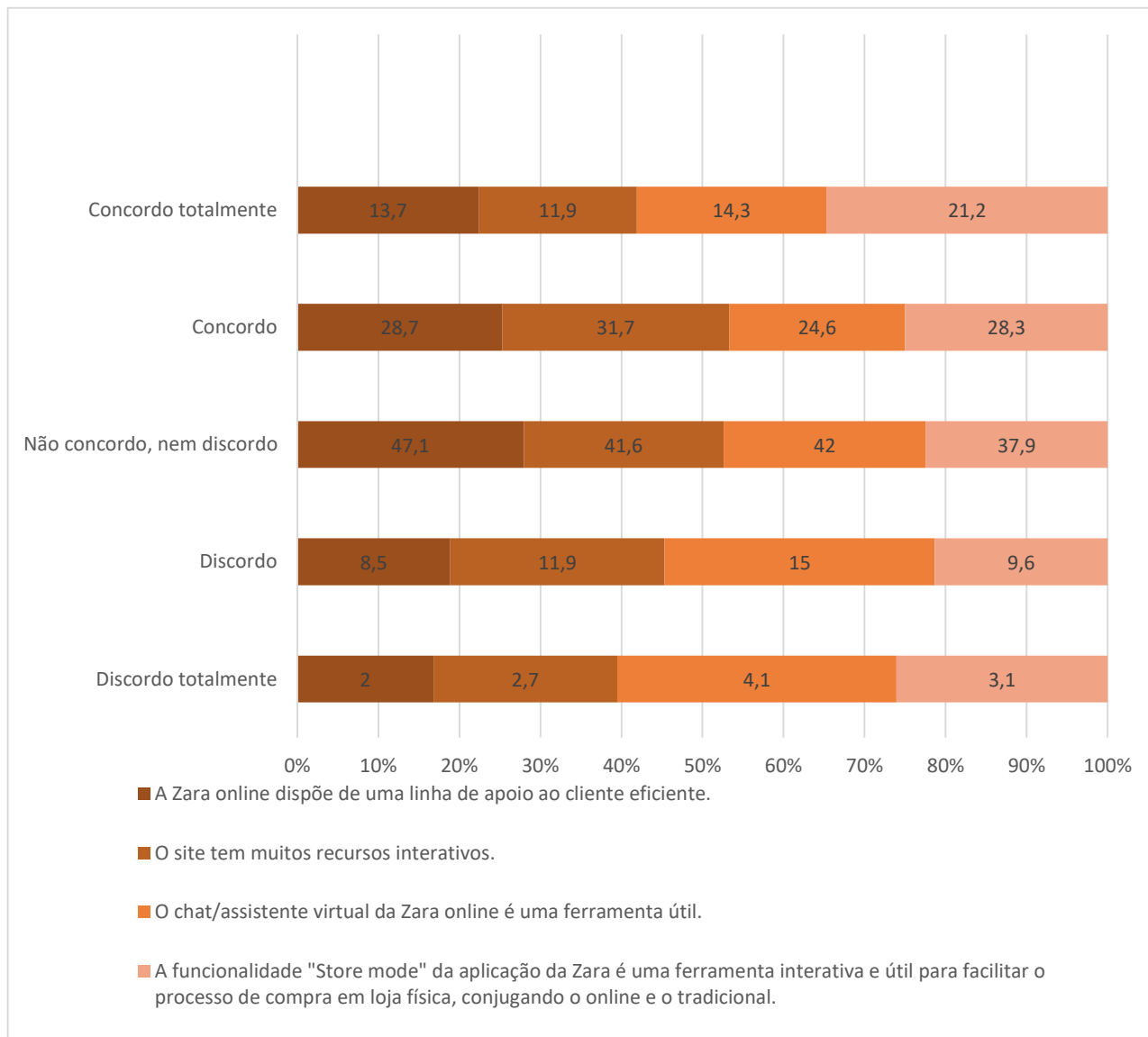
Anexo C

Preferência no método de entrega (%)



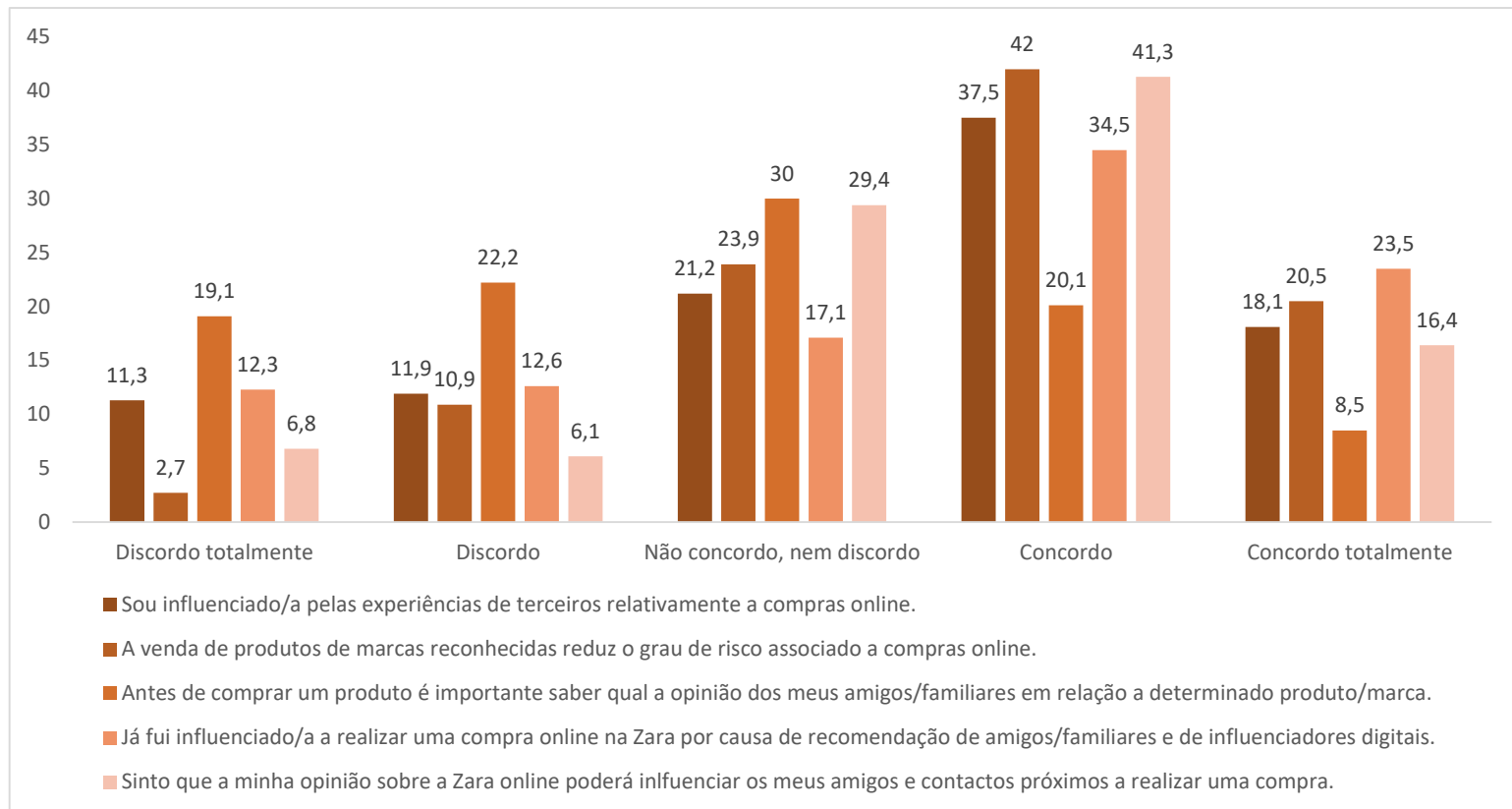
Anexo D

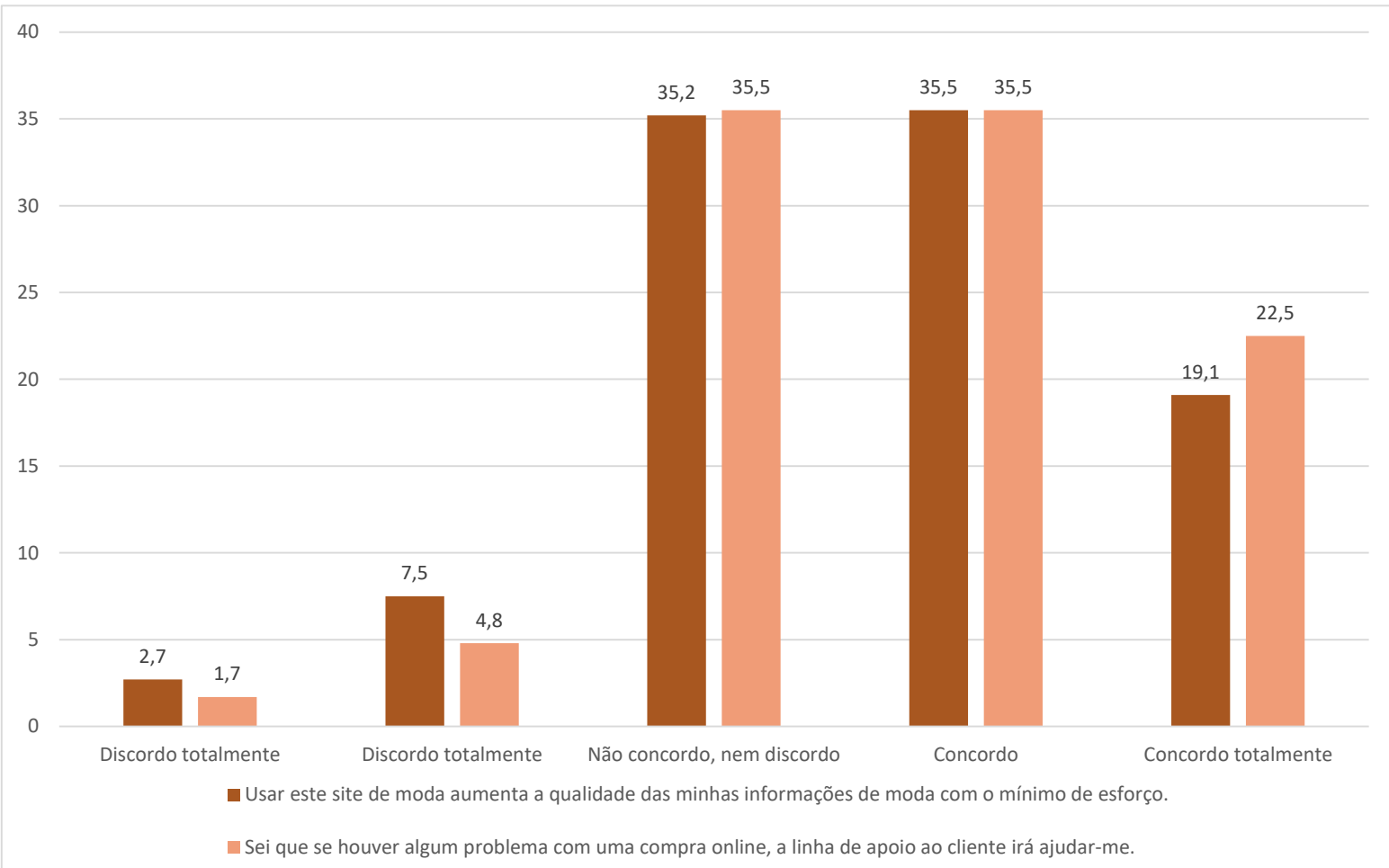
Qualidade percebida do website (%)



Anexo E

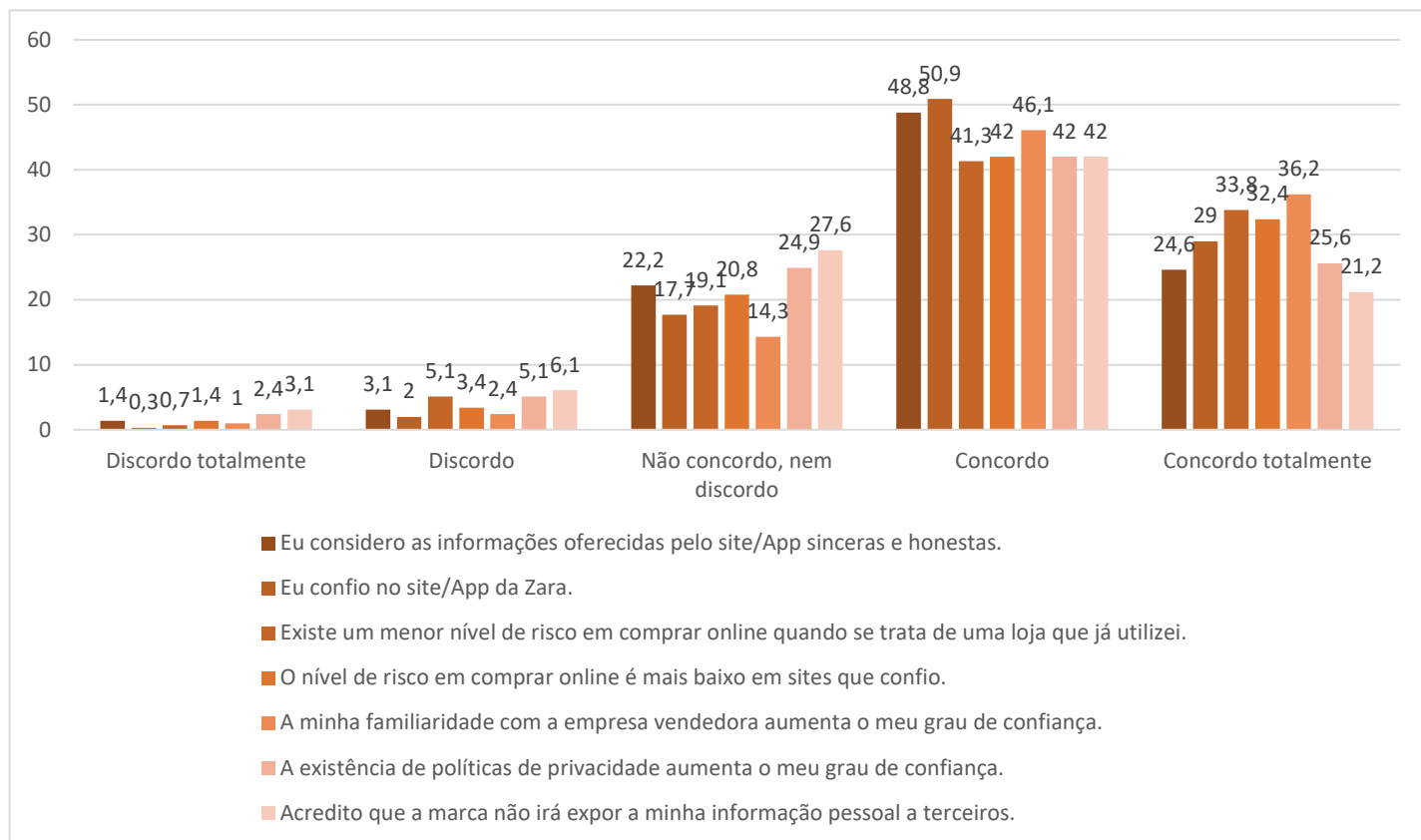
Influência social e recomendação (%)



Anexo F**Expetativa de desempenho (%)**

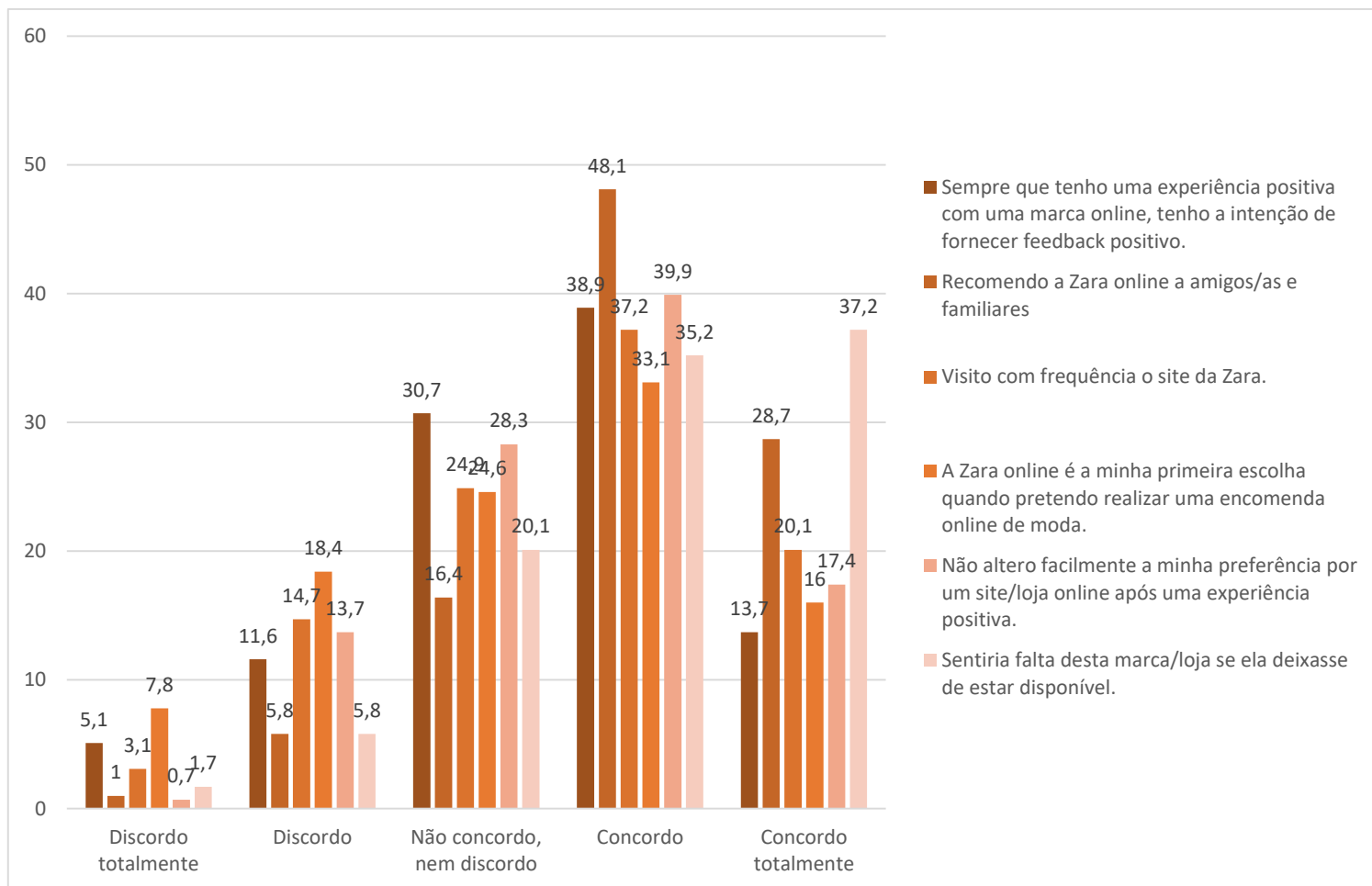
Anexo G

Confiança (%)



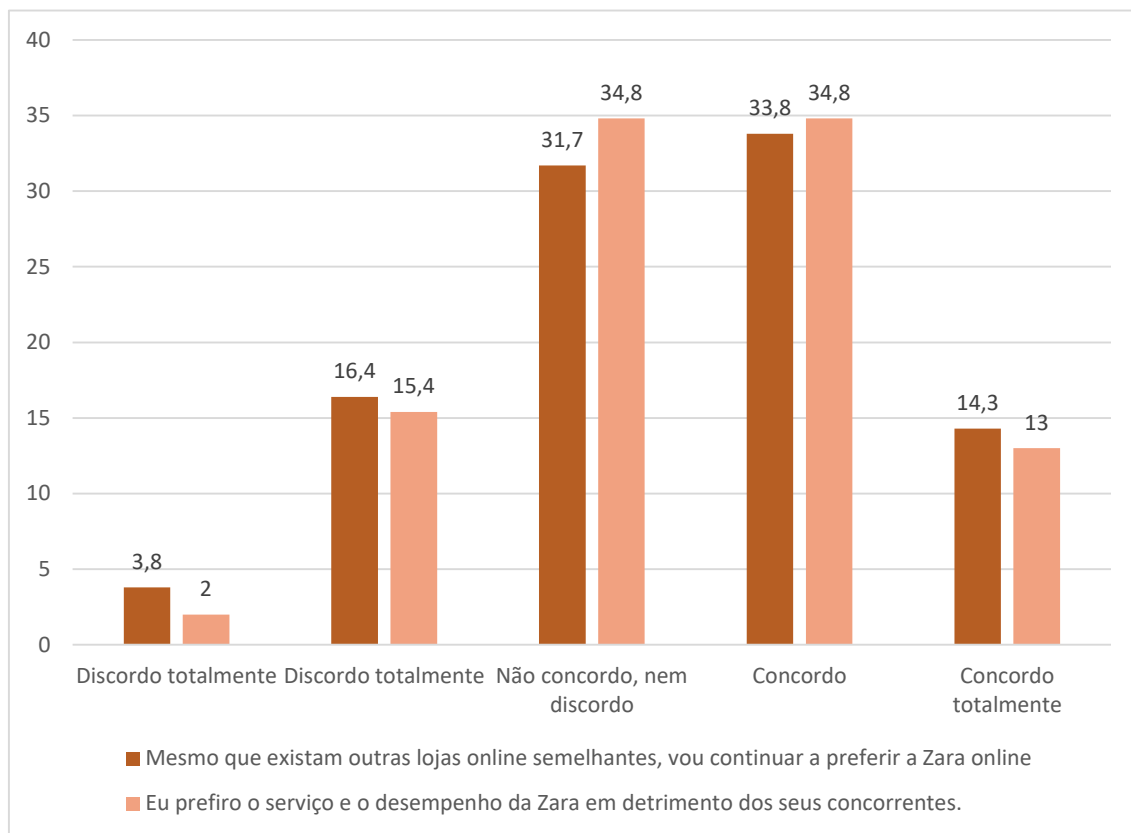
Anexo H

Lealdade do consumidor (%)



Anexo I

Lealdade do consumidor – valores com discrepância (%)



Anexo J

Síntese dos resultados da avaliação do modelo de medida

Constructos	Itens	Validade convergente		Fiabilidade - Consistência interna					
		Loadings	AVE	alfa de Cronbach	CR (Composite Reliability)				
Confiança	C1	0,799	0,554	0,866	0,885				
	C2	0,846							
	C3	0,721							
	C4	0,705							
	C5	0,782							
	C6	0,697							
	C7	0,643							
ED	E1	0,736	0,562	0,901	0,905				
	E2	0,751							
	E3	0,750							
	E4	0,803							
	E5	0,652							
	E6	0,729							
	E7	0,843							
	E8	0,777							
	E9	0,687							
ISR	I1	0,776	0,545	0,793	0,827				
	I2	0,700							
	I3	0,569							
	I4	0,792							
	I5	0,825							
Lealdade	L1	0,532	0,587	0,878	0,896				
	L2	0,739							
	L3	0,839							
	L4	0,786							
	L5	0,855							
	L6	0,693							
	L7	0,862							
QPS	Q1	0,772	0,509	0,879	0,881				
	Q2	0,737							
	Q3	0,767							
	Q5	0,633							
	Q7	0,677							
	Q8	0,750							
	Q9	0,681							
	Q10	0,683							
	Q12	0,711							
	Satisfação	S1				0,881	0,675	0,878	0,88
		S2				0,854			
		S3				0,799			
S4		0,753							
S5		0,814							

Anexo K: Questionário

O presente questionário insere-se no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, da Universidade dos Açores, e tem por objetivo analisar a experiência de compra online na Zara. Destina-se aos indivíduos com 18 anos ou mais e que costumam comprar artigos de moda online e que já fizeram pelo menos uma compra na Zara online.

A sua contribuição será anónima, sendo a informação recolhida usada apenas para fins de investigação. Durante o preenchimento e até à submissão do formulário pode, em qualquer momento, recusar a sua participação, ou interromper o seu preenchimento, sendo que nenhuma informação será guardada.

Grata pela sua colaboração! Se necessitar de mais informações ou esclarecimentos, poderá contactar-me através do contacto disponibilizado.

Sara Nunes – 20182293@uac.pt

Termo de aceitação

- Compreendi as condições e objetivos do presente estudo e aceito participar.

Parte I – Compras de artigos de moda online

1. Costuma comprar artigos de moda online?

Sim Não

2. Já efetuou ou costuma efetuar compras na Zara online?

Sim Não

3. Quando faz compras na Zara, com que frequência utiliza o website e/ou a aplicação móvel? Assinale a opção mais adequada ao seu caso: 1 corresponde a “Nunca”, 2 a “Muito raramente”, 3 a “Raramente”, 4 a “Às vezes”, 5 a “Muitas vezes”, 6 a “Quase sempre” e 7 a “Sempre”.

	1	2	3	4	5	6	7
Website							
Aplicação móvel							

4. Qual é o método de entrega que prefere quando faz uma compra online? Assinale a opção que melhor representa a sua opinião: 1 corresponde a “Nunca”, 2 a “Muito raramente”, 3 a “Raramente”, 4 a “Às vezes”, 5 a “Muitas vezes”, 6 a “Quase sempre” e 7 a “Sempre”.

	1	2	3	4	5	6	7
Recolha na loja							
Entrega ao domicílio							

Parte II – Qualidade percebida do site de moda da Zara

Leia cuidadosamente cada uma das afirmações que se seguem referentes à qualidade percebida do site de moda da Zara, tendo em conta a sua qualidade, a qualidade da informação e a qualidade técnica e assinale a opção que melhor representa a sua opinião: 1 corresponde a “Discordo totalmente”, 2 a “Discordo”, 3 a “Não concordo, nem discordo”, 4 a “Concordo” e 5 a “Concordo totalmente”.

	1	2	3	4	5
1. O site fornece informação em larga escala sobre os atributos de cada produto apresentado.					
2. O site tem hiperlinks bem organizados.					
3. O conteúdo informacional do site satisfaz todas as minhas necessidades.					
4. As informações sobre os preços e os produtos são melhores no site do que nas lojas físicas.					
5. A existência de garantias de pagamentos seguros no site reduz o nível de risco percebido.					
6. As garantias de reembolso aliviam o meu receio em realizar uma compra online.					
7. O site tem muitos recursos interativos.					
8. O site é de fácil navegação.					
9. A Zara online dispõe de uma linha de apoio ao cliente eficiente.					
10. A função “Encontre o seu tamanho”, juntamente com o Guia de tamanhos, são mecanismos					

interativos, que facilitam o processo de compra online.					
11. O chat/assistente virtual da Zara online é uma ferramenta útil.					
12. A funcionalidade “Store mode” da aplicação da Zara é uma ferramenta interativa e útil para facilitar o processo de compra em loja física, conjugando o online e o tradicional.					

Parte III – Influência social & Recomendação

Leia cuidadosamente cada uma das afirmações que se seguem referentes à influência social e à recomendação de outros consumidores de moda da Zara e assinale a opção que melhor representa a sua opinião: 1 corresponde a “Discordo totalmente”, 2 a “Discordo”, 3 a “Não concordo, nem discordo”, 4 a “Concordo” e 5 a “Concordo totalmente”.

	1	2	3	4	5
1. Sou influenciado/a pelas experiências de terceiros relativamente a compras online.					
2. A venda de produtos de marcas reconhecidas reduz o grau de risco associado a compras online.					
3. Antes de comprar um produto é importante saber qual a opinião dos meus amigos/familiares em relação a determinado produto/marca.					
4. Já fui influenciada/o a realizar uma compra online na Zara por causa de recomendação de amigos/familiares e de influenciadores digitais.					
5. Sinto que a minha opinião sobre a Zara online poderá influenciar os meus amigos e contactos próximos a realizar uma compra.					

Parte IV – Expetativa de desempenho

Leia cuidadosamente cada uma das afirmações que se seguem e que estão relacionadas com a expetativa de desempenho e assinale a opção que melhor representa a sua opinião: 1 corresponde a “Discordo totalmente”, 2 a “Discordo”, 3 a “Não concordo, nem discordo”, 4 a “Concordo” e 5 a “Concordo totalmente”.

	1	2	3	4	5
1. Considero o site útil.					
2. Usar este site permite-me obter informações de moda mais rapidamente.					

3. Usar este site de moda aumenta a qualidade das minhas informações de moda com o mínimo de esforço.					
4. O uso desse site é conveniente para a compra.					
5. Acredito que as datas previstas de entrega dos produtos se concretizem.					
6. Acredito que os meus pedidos chegarão todos corretos, conforme a minha compra online.					
7. A Zara online é capaz de me proporcionar a experiência que desejo.					
8. Acho as diferentes plataformas online da Zara (site e aplicação móvel) fáceis de usar.					
9. Sei que se houver algum problema com uma compra online, a linha de apoio ao cliente irá ajudar-me.					

Parte V – Confiança

Leia cuidadosamente cada uma das afirmações que se seguem e que dizem respeito à confiança e assinale a opção que melhor representa a sua opinião: 1 corresponde a “Discordo totalmente”, 2 a “Discordo”, 3 a “Não concordo, nem discordo”, 4 a “Concordo” e 5 a “Concordo totalmente”.

	1	2	3	4	5
1. Eu considero as informações oferecidas pelo site/App sinceras e honestas.					
2. Eu confio no site/App da Zara.					
3. Existe um menor nível de risco em comprar online quando se trata de uma loja que já utilizei.					
4. O nível de risco em comprar online é mais baixo em sites que confio.					
5. A minha familiaridade com a empresa vendedora aumenta o meu grau de confiança.					
6. A existência de políticas de privacidade aumenta o meu grau de confiança.					
7. Acredito que a marca não irá expor a minha informação pessoal a terceiros.					

Parte VI – Satisfação do consumidor

Leia cuidadosamente cada uma das afirmações que se seguem e que se relacionam com a satisfação do consumidor e assinale a opção que melhor representa a sua opinião: 1 corresponde a “Discordo totalmente”, 2 a “Discordo”, 3 a “Não concordo, nem discordo”, 4 a “Concordo” e 5 a “Concordo totalmente”

	1	2	3	4	5
1. Considero que fazer compras online na Zara é agradável.					
2. Penso que comprar online na Zara é uma boa experiência.					
3. A marca é exatamente o que eu procuro.					
4. A marca tem em consideração as necessidades do cliente.					
5. Estou satisfeito/a com as minhas experiências passadas na Zara online.					

Parte VII – Lealdade do consumidor

Leia cuidadosamente cada uma das afirmações que se seguem e que se relacionam com a lealdade do consumidor e assinale a opção que melhor representa a sua opinião: 1 corresponde a “Discordo totalmente”, 2 a “Discordo”, 3 a “Não concordo, nem discordo”, 4 a “Concordo” e 5 a “Concordo totalmente”

	1	2	3	4	5
1. Sempre que tenho uma experiência positiva com uma compra online, tenho a intenção de fornecer feedback positivo.					
2. Recomendo a Zara online a amigos/as e familiares.					
3. Mesmo que existam outras lojas online semelhantes, vou continuar a preferir a Zara online.					
4. Visito com frequência o site da Zara.					
5. A Zara online é a minha primeira escolha quando pretendo realizar uma encomenda online de moda.					
6. Não altero facilmente a minha preferência por um site/loja online após uma experiência positiva.					
7. Eu prefiro o serviço e o desempenho da Zara em detrimento dos seus concorrentes.					
8. Sentiria falta desta marca/loja online se ela deixasse de estar disponível.					

Parte VIII – Dados sociodemográficos

1. Idade: _____
2. Sexo: Feminino Masculino
3. Estado civil:
 Solteiro/a Casado/a Divorciado/a Viúvo/a
4. Nível de habilitações:
 3º ciclo ou menos Ensino secundário ou equivalente
 Ensino superior
5. Situação profissional:
 Desempregado Trabalhador por conta própria
 Trabalhador por contra de outrem Estudante
 Reformado Outra (Estagiário, Trabalhador doméstico)
6. Rendimento mensal líquido do agregado familiar:
 Menos de 750 euros
 750- 1199 euros
 1200 -2499 euros
 2500 ou mais

Agradecemos a sua colaboração!

UNIVERSIDADE DOS AÇORES

Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus

9500-321 Ponta Delgada

Açores, Portugal

Experiência de compra online: O caso da Zara
Sara Maria Pereira da Silva Nunes

DM



2023