

***Website vs. Aplicação móvel: Motivos, Comportamentos e Brand Equity***

Inês Lopes Fernandes Martins Simões

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em  
Publicidade e Marketing

Orientadora:

Professora Doutora Ana Cristina Antunes, Professora Adjunta,  
Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

Dezembro, 2020



## **Declaração anti plágio**

Declaro ser a autora da presente dissertação, parte integrante das condições exigidas à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Declaro ainda que o estudo apresentado é um trabalho original nunca submetido, total ou parcialmente, a uma instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação. Afirmando ainda que as citações contidas no presente trabalho de investigação se encontram devidamente identificadas e atribuídas aos seus autores e atesto ter consciência de que o plágio poderá levar à anulação da investigação agora apresentada.

Inês Martins Simões

Inês Martins Simões

## **Agradecimentos**

*Aqueles que passam por nós não vão sós, não nos deixam sós.*

*Deixam um pouco de si, levam um pouco de nós.*

Antoine de Saint-Exupéry

Agradeço à minha orientadora, Professora Dr.<sup>a</sup> Ana Cristina Antunes, pela incessante motivação, dedicação e confiança durante os vários meses em que me acompanhou. O seu padrão de excelência permitiu-me sempre elevar a fasquia e procurar continuamente realizar um bom trabalho.

Agradeço à professora Cristina Luz pela orientação na fase de definição do tema e à professora Zélia Santos pela disponibilidade e contribuição na componente estatística.

Agradeço aos meus pais, pelos valores de organização, equilíbrio, conhecimento e trabalho que ao longo da vida me foram inculcando e mostrando através do seu exemplo e que me ajudaram na realização desta investigação.

Agradeço aos meus amigos, pela motivação moral e emocional durante todo o percurso, pelo alento que me foram dando para me incentivar, assim como por todos os momentos de lazer, que inconscientemente me davam motivação e ânimo. Agradeço-lhes também pela ajuda incansável na divulgação do questionário, que permitiu realizar uma parte deste estudo.

Agradeço aos meus colegas de trabalho, pela flexibilidade e preocupação com o meu sucesso académico.

Por fim, agradeço a todos aqueles que contribuíram para a amostra do questionário e que anonimamente se disponibilizaram a ajudar, tanto com respostas como na disseminação do mesmo.

## Resumo

A presente investigação tem como principal objetivo contribuir para o conhecimento da dinâmica *website versus* aplicação móvel no que diz respeito aos motivos e comportamentos de visita e compra em ambas as plataformas e do valor acrescentado que estas proporcionam aos consumidores e às marcas, aspetos que se encontram subinvestigados na literatura

No âmbito desta investigação, desenvolvemos um questionário focado na área de *fast fashion*, nomeadamente da marca Mango. A partir da amostra de 130 inquiridos que compram *online* roupa e acessórios da Mango, pudemos contribuir com novos *inputs*, que nos permitiram comparar os comportamentos e os motivos dos utilizadores de ambas as ferramentas e medir a sua relação *online* com a marca.

Nesse sentido, os resultados sugerem que os consumidores frequentam o *website* com mais regularidade, mas estão mais envolvidos emocionalmente com a aplicação. Dos vários motivos para comprar via *website* e aplicação móvel, aqueles que são similares nas duas plataformas e que têm impacto na relação com a marca são o conforto, a autogratisficação e o divertimento. No entanto, existem também motivos específicos na construção da *Brand Equity*, destacando-se no *website* o preço e na aplicação as novidades e a variedade.

Com a aquisição de novos dados relevantes acerca do valor estratégico de cada uma das plataformas e da relação que se estabelece entre os consumidores e as marcas, contribuímos para o conhecimento teórico e empírico da academia, bem como trazemos dados relevantes para os profissionais de Marketing.

**Palavras-chave:** comércio eletrónico, *website*, aplicação móvel, motivos, comportamentos de compra *online*, *Brand Equity*

## **Abstract**

The present investigation has as main objective to contribute to the knowledge of the dynamic of website versus mobile application with regard to the reasons and behaviors of visit and purchase in both platforms and the added value that these provide to consumers and brands, aspects that are found underinvestigated in the literature.

As part of this investigation, we developed a questionnaire focused on the fast fashion area, namely the Mango brand. From the sample of 130 respondents who buy clothes and accessories from Mango online, we were able to contribute with new inputs, which allowed us to compare the behaviors and motives of the users of both tools and measure their online relationship with the brand.

In this sense, the results suggest that consumers visit the website more regularly, but are more emotionally involved with the application. Of the various reasons to buy via the website and mobile application, those that are similar on both platforms and that impact the relationship with the brand are comfort, self-gratification and fun. However, there are also specific reasons for the construction of Brand Equity, highlighting on the website the price and application of news and variety.

With the acquisition of new relevant data about the strategic value of each platform and the relationship established between consumers and brands, we contribute to the theoretical and empirical knowledge of the academy, as well as bringing relevant data to Marketing professionals.

**Keywords:** e-commerce, website, mobile app, motivations, online shopping behaviors, Brand Equity

## Índice de conteúdos

Declaração anti plágio.....	i
Agradecimentos .....	ii
Resumo.....	iii
Abstract .....	iv
Introdução.....	1
Capítulo I – Enquadramento teórico .....	4
1.1. Revolução digital .....	4
1.2. Comércio eletrónico .....	6
1.3. <i>Mobile commerce</i> .....	9
1.3.1. <i>Mobile website</i> .....	11
1.3.2. Aplicações móveis.....	12
1.3.3. <i>Cross-platforms</i> .....	13
1.4. <i>Website</i> vs. aplicação móvel .....	14
1.5. Motivos para visitar e comprar <i>online</i> .....	16
1.5.1. Motivações utilitárias .....	19
1.5.2. Motivações hedónicas .....	19
1.5.3. Motivos para comprar roupa <i>online</i> .....	20
1.5.4. Motivos de visita e de compra de roupa via <i>website</i> e aplicação móvel .....	22
1.6. <i>Brand Equity</i> .....	25
1.7. Motivos de visita e de compra, comportamentos e <i>Brand Equity</i> .....	28
1.8. Modelo teórico de análise .....	30
Capítulo II – Método.....	31
2.1. Tipo de investigação.....	31
2.2. Universo e amostra.....	32
2.3. Instrumento de recolha de dados.....	33
2.3.1. Escalas utilizadas na recolha de dados .....	35
2.3.2. Pré-teste .....	40
2.4. Procedimento de recolha de dados .....	40

2.5.	Procedimento de análise de dados.....	41
	Capítulo III – Marca Mango.....	43
3.1.	Breve história.....	43
3.2.	Mango <i>online</i> .....	44
3.3.	Mango em Portugal.....	45
	Capítulo IV – Análise dos resultados.....	48
4.1.	Comportamento de compra <i>online</i> .....	48
4.2.	Análise fatorial exploratória .....	49
4.2.1.	Motivos utilitários para comprar roupa da Mango <i>online</i> .....	50
4.2.2.	Motivos hedónicos para comprar roupa da Mango <i>online</i> .....	52
4.2.3.	<i>Brand Equity</i> .....	53
4.3.	Correlações .....	55
4.4.	Regressões lineares .....	64
	Capítulo V – Discussão dos resultados e conclusões.....	69
5.1.	Conclusões .....	75
5.2.	Implicações teóricas e práticas.....	77
5.3.	Limitações.....	79
5.4.	Sugestões para futuras investigações .....	80
5.5.	Comentário final.....	80
	Referências bibliográficas .....	82
	Anexos.....	96
	Anexo A: Inquérito por questionário.....	96
	Anexo B: Pressupostos do modelo de regressão linear .....	113
	Anexo C: Regressões lineares.....	127

## Índice de tabelas

Tabela 1   Caracterização da amostra: variáveis sociodemográficas .....	33
Tabela 2   Motivações utilitárias para comprar via <i>website</i> .....	35
Tabela 3   Motivações hedônicas para comprar via <i>website</i> .....	36
Tabela 4   Motivações utilitárias para comprar via <b>aplicação móvel</b> .....	37
Tabela 5   Motivações hedônicas para comprar via <b>aplicação móvel</b> .....	38
Tabela 6   Escala Multidimensional da <i>Brand Equity</i> (MBE).....	39
Tabela 7   Escala Unidimensional da <i>Brand Equity</i> (OBE) .....	39
Tabela 8   <b>Website</b> e <b>aplicação móvel</b> da Mango: dispositivos utilizados .....	48
Tabela 9   <b>Website</b> e <b>aplicação móvel</b> da Mango: frequência de visita e de compra.....	49
Tabela 10   <b>Website</b> : fatores e pesos fatoriais dos motivos utilitários .....	50
Tabela 11   <b>Aplicação móvel</b> : fatores e pesos fatoriais dos motivos utilitários.....	51
Tabela 12   <b>Website</b> : fatores e pesos fatoriais dos motivos hedônicos.....	52
Tabela 13   <b>Aplicação móvel</b> : fatores e pesos fatoriais dos motivos hedônicos.....	53
Tabela 14   <b>Brand Equity</b> : fatores e pesos fatoriais da MBE.....	54
Tabela 15   <b>Brand Equity</b> : fatores e pesos fatoriais da OBE .....	54
Tabela 16   <b>Website</b> : Médias, desvios-padrão e correlações entre comportamento, motivos e <i>Brand Equity</i> .....	58
Tabela 17   <b>Aplicação móvel</b> : Médias, desvios-padrão e correlações entre comportamento, motivos e <i>Brand Equity</i> .....	61
Tabela 18   <b>Website</b> e <b>aplicação móvel</b> : Correlações entre motivos utilitários e hedônicos .....	63

## Índice de gráficos

Gráfico 1   Vendas mundiais <i>m-commerce</i> .....	8
Gráfico 2   Estimativa global do valor das aplicações móveis e número de aplicações da Apple.....	13
Gráfico 3   Razões para comprar <i>online</i> em Portugal .....	17

## Índice de figuras

Figura 1   Modelo teórico de análise.....	30
Figura 2   Loja da Mango no Chiado - Lisboa, Portugal.....	46

## Introdução

A implementação digital desencadeou novas interações do consumidor com o mundo, com as pessoas, com as marcas e com os dispositivos móveis. Os indivíduos estão todos conectados, constantemente *online* e passam a fazer transações e compras através do seu computador e *smartphone*.

A compra de produtos por consumidores finais via *web* e telemóvel tem crescido no mundo em geral e também em Portugal, onde representou cerca de 3% do PIB em 2018, com 5,5 mil milhões de euros faturados em comércio eletrónico (+20% face a 2017), de acordo com o estudo “Economia e Sociedade Digital em Portugal”, da Associação da Economia Digital (ACEPI) e da International Data Corporation (IDC) em 2019. As previsões deste mesmo estudo indicam que até 2025 haverá um aumento de 63%, alcançando nove mil milhões de euros de volume de negócios em B2C. Neste sentido, verificou-se que as compras *online* se começaram a sobrepor às compras em loja física. Segundo o “E-Commerce Report CTT 2019”, ainda que 97% dos *e-buyers* compre em ambos os canais, 38% já revela que as compras *online* superam as efetuadas na loja.

Perante esta tendência, torna-se quase obrigatório para as marcas incorporar o canal *online* na sua estratégia. Inicialmente através do *website*, que acabou por ser adaptado também para telemóvel (*mobile website*), aspeto que deu força ao *mobile commerce* e que fez despoletar o interesse pelas aplicações móveis.

Os *smartphones* fizeram com que os consumidores passassem a ter todo o poder numa mão e conduziram à liberdade de consumo: visitar e comprar quando e onde se quer, pelo canal que se pretender. No final de 2020 estima-se que o *m-commerce* represente 70% das transações eletrónicas efetuadas via dispositivo móvel (Statista, 2018).

Através das aplicações, nas quais 87% do tempo no telemóvel é despendido (Google, 2019), surgiram novos hábitos de escolha e de consumo dos produtos, tornando tudo quase imediato, valorizando-se a comodidade, a simplicidade, a facilidade e a rapidez. Por esta razão pode dizer-se que o desenvolvimento dos *smartphones*, ao proporcionarem e estimularem o crescimento das *apps*, vieram facilitar a visita e a compra *online*.

No entanto, ainda que os consumidores passem muito tempo no telemóvel, utilizam igualmente o computador para aceder aos *websites* das marcas, consoante o tipo de

finalidade pretendida, por exemplo, consultar várias páginas de produtos, analisar preços ou proceder a um pagamento.

Neste cenário, torna-se pertinente compreender quais os motivos que levam a optar pela navegação no *website* ou na aplicação de uma mesma marca, se estes são similares ou distintos e examiná-los, bem como quais os impactos ao nível da relação com a marca após essa experiência de compra *online*. Deste modo, o problema inerente à investigação dá origem à seguinte questão de partida: **Quais os motivos para comprar através do *website* e da aplicação móvel e qual o seu papel nos comportamentos de compra *online* e na *Brand Equity* de uma marca?**

Na presente investigação procura-se examinar as motivações que antecedem a utilização do *website* e da aplicação móvel para navegar e realizar uma compra e qual a relação consequente dessas experiências na *Brand Equity*, partindo do caso da compra de roupa *online*, particularmente da Mango. Difere dos estudos já realizados na medida em que procura analisar os motivos que conduzem à utilização do *website* vs. aplicação de forma comparativa e em simultâneo nos mesmos *e-shoppers*, tendo este tema apenas sido analisado na ótica *website* vs. *mobile website* ou *mobile website* vs. aplicação. No nosso conhecimento, não existe até à data nenhum estudo que examine esta teia de relações tendo em consideração em simultâneo o *website* e a aplicação móvel de uma marca. Além disso, outro aspeto que não foi ainda abordado na literatura e que iremos investigar diz respeito à verificação da relação causal entre os motivos de visita e de compra e a *Brand Equity*, isto é, em que medida aquilo que conduz ao *website* e à aplicação tem impacto na relação com a marca.

Posto isto, para conduzir a investigação definimos três objetivos principais, abaixo apresentados:

- Caracterizar os motivos para comprar roupa via *website* e aplicação móvel de uma mesma marca.
- Examinar o papel dos motivos de visita e de compra via *website* e via aplicação móvel no comportamento de visita e de compra em cada uma das ferramentas.
- Analisar o papel dos motivos das respetivas plataformas na *Brand Equity*.

Por fim, o estudo encontra-se estruturado em 5 capítulos: (1) Enquadramento Teórico, (2) Método, (3) Marca Mango, (4) Análise dos Resultados, (5) Discussão dos Resultados e

Conclusões. No primeiro capítulo (Enquadramento teórico) contextualizámos a temática e descrevemos a evolução do *e-commerce* e do *m-commerce*. A partir deste estudo foi possível encontrar diversas fontes sobre a preferência dos consumidores entre o computador e o telemóvel, quais os seus comportamentos em cada um deles, os motivos para comprar no *website*, as razões para recorrer à aplicação, as características dos *websites*, os comportamentos em *website* vs. *mobile website*, as vantagens do *mobile commerce*, a usabilidade das aplicações, o *design* das aplicações, as características específicas das aplicações, a diferença entre *mobile website* e aplicação móvel, a integração do multicanal e do omnicanal, a compra de roupa *online*, a definição e a importância da *Brand Equity*. É também ao longo deste capítulo que são enunciadas as hipóteses de investigação.

O segundo capítulo (Método) é dedicado ao método utilizado para a recolha e tratamento dos dados, aos critérios de escolha do objeto de estudo, às escalas adaptadas para a elaboração do questionário, ao universo definido e à amostra identificada e, por fim, aos procedimentos de recolha e análise dos dados.

No terceiro capítulo (Marca Mango) procede-se a uma breve caracterização da marca Mango, da sua história e dos seus princípios, bem como da sua estratégia digital e da sua presença em Portugal.

No capítulo seguinte (Análise dos resultados) procede-se a uma descrição e análise de resultados a partir dos dados amostrais recolhidos – análises fatoriais, correlações e regressões lineares – e os respetivos resultados obtidos. Neste capítulo são testadas as hipóteses propostas.

Posteriormente, no quinto capítulo (Discussão dos resultados e conclusões), discutimos os resultados deste estudo, examinamos o seu contributo e tecemos conclusões. Terminámos este último capítulo com a indicação das limitações deste estudo e das sugestões para investigações futuras.

## Capítulo I – Enquadramento teórico

### 1.1. Revolução digital

A era digital iniciou a sua dinamização com a criação da internet, que surgiu da necessidade de comunicar de forma eficaz e sem restrições geográficas, a partir de meados do século XX (Leiner et al., 1997). Consiste numa rede mundial que interliga computadores e redes de computação e que oferece vários serviços, sendo um dos mais conhecidos e utilizados a *World Wide Web* (WWW), lançada em 1991 por Tim Berners-Lee (Charlesworth, 2009).

Com base nas funcionalidades da *web*, foi criado o primeiro *browser* (*Mosaic*) em 1993, que, segundo Charlesworth (2009), impulsionou o desenvolvimento dos primeiros *websites* comerciais, dos anúncios *online*, dos *banners* com publicidade, dos *blogs*, das redes sociais. Nesta altura começaram a surgir empresas que se dedicavam ao comércio *online*, como foi o caso da Amazon nos Estados Unidos da América e do Alibaba na China.

Com a evolução da sociedade e dos mercados, a *web* foi passando por vários desenvolvimentos, primeiramente com a *web* 1.0, caracterizada por *websites* de conteúdo estático, cuja principal finalidade era a leitura e recolha de informação (Gil, 2014; Oliveira, Maziero & Araújo, 2018). Mais tarde, com a entrada do novo século, começaram os desenvolvimentos para a segunda geração da *web*: *Web* Social ou 2.0, que se destacou ao nível da interação e partilha de conteúdos nas redes sociais e nos *blogs* (Gil, 2014), bem como em termos de *design* nos *websites* e maior criatividade (Choudhury, 2014). Simultaneamente, desenvolvia-se o acesso à internet via *wireless*, aspeto que expandiu o uso da internet.

No decorrer do século XXI, a *web* deixa de ser apenas uma fonte de informação, tornando-se numa força criadora de uma “Sociedade de Conhecimento” (Gil, 2014), com informação especializada e estruturada semanticamente, com utilidade em várias atividades profissionais e académicas. Surge a *web* 3.0 ou *Web* Semântica, que se caracteriza por processos mais organizados e inteligentes, como a integração de dados, a automatização de processos e a reutilização de dados transversais às várias plataformas e aos dispositivos (Choudhury, 2014). Em suma, a *web* passa a ser percecionada como uma

fonte e base de dados (Naik & Shivalingaiah, 2008), cujos processos necessitam de ser otimizados. Para além disso, desenvolveu-se também a conexão à internet via *smartphone*, que acaba por oferecer uma facilidade de navegação superior (Choudhury, 2014; Oliveira et al., 2018).

Atualmente encontramos-nos no mais recente estágio tecnológico, correspondente à quarta geração da *web*, que diz respeito a uma *web* mais adaptada aos dispositivos móveis, ultra inteligente, tão poderosa quanto o cérebro humano e baseada em nanotecnologia (Choudhury, 2014), que, para o sucesso dos negócios, deve estar aliada a um forte canal *offline* (Lazaris & Vrechopoulos, 2014). Com o foco no poder dos consumidores conectados, a *web* 4.0 pauta-se por três princípios: (1) inclusividade, ao tornar o acesso aos produtos mais acessível em termos monetários e geográficos; (2) horizontalidade, por oferecer ideias que são fruto da cooperação entre as empresas e os seus *stakeholders*; (3) sociabilidade, ao revelar a importância da opinião social, recomendação e aprovação dos pares na aquisição de produtos e marcas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

O desenvolvimento desta última versão da *web* veio reforçar que a revolução tecnológica e digital se faz sentir não só nos negócios das empresas e nas marcas, como também nos estilos de vida e nos comportamentos dos consumidores (Alves & Antunes, 2015; Bonetti & Perry, 2017; Choshin & Ghaffari, 2017; Simões & Filipe, 2014). Para Charlesworth (2009, p. 2), “a mudança no comportamento do consumidor é tão fundamental que, no futuro, a linha que separa as empresas que terão sucesso daquelas que não terão é a adoção da Internet”, uma vez que este é um meio cada vez mais utilizado pelos consumidores e que em 2020 a taxa global de penetração *online* já é de 62% (Internet World Stats, 2020).

Embora inicialmente a maior parte das ações dos utilizadores consistisse em executar *downloads* no computador e a sua atitude fosse mais passiva, com a evolução da *Web* Social fomentou-se a interação entre consumidores e entre estes e as marcas (Alves & Antunes, 2015; Simões & Filipe, 2014). Os utilizadores deixaram de ser meros espectadores, que apenas leem, passando a ser *prosumers* (Tofler, 1980), isto é, produtores e consumidores de conteúdos. Passam então a ser ativos, a interagir uns com os outros, tanto em redes sociais como em *blogs* (Choudhury, 2014; Gil, 2014).

## 1.2. Comércio eletrónico

Com os computadores e a internet a revelarem-se indispensáveis na vida dos indivíduos, os negócios começaram a explorar a finalidade destas ferramentas e a complementaridade possível entre o canal *offline* e a sua presença *online*, de forma a aumentar os rendimentos, a melhorar a imagem de marca e a aprofundar o conhecimento sobre os atuais e potenciais consumidores (Choshin & Ghaffari, 2017; Simões & Filipe, 2014). Nesse âmbito, surge o comércio eletrónico ou *e-commerce* nos anos 90 do século XX, conceito que assenta na transação eletrónica de bens ou serviços através da internet ou de outro meio eletrónico, gerando uma transação financeira, que pode ser ou não realizada eletronicamente (Eurostat, 2019). Esta encomenda ou entrega, pautada por um contacto comercial virtual, ocorre entre várias entidades, desde indivíduos a empresas e organizações privadas (Eurostat, 2019; Nemat, 2011).

De forma a atender às necessidades do mercado, às características dos vários setores de atividade e às diversas tipologias de intervenientes envolvidos nas transações, foram-se estabelecendo vários tipos de comércio eletrónico, de entre os quais se realça (Nemat, 2011):

- ***Business-to-Business (B2B)***: considerado o meio com maior volume de transações *online*, diz respeito às transações comerciais eletrónicas de produtos ou serviços efetuadas entre empresas.
- ***Business-to-Consumer (B2C)***: transações eletrónicas que visam servir consumidores finais com produtos ou serviços. A oferta vai desde, por exemplo, livros, alimentos e produtos manufacturados a serviços de *banking*, viagens e saúde.
- ***Consumer-to-Consumer (C2C)***: todas as transações eletronicamente facilitadas entre consumidores, que se servem de *marketplaces* como intermediários para a sua venda.

Considerando a variedade de opções e meios para promover a oferta digital, este canal começou a revelar vantagens e desvantagens tanto para as empresas como para os consumidores. No que se refere aos aspetos vantajosos, identifica-se a possibilidade do empreendedorismo exclusivamente *online* e a complementaridade entre canais *online* e *offline*, que, acompanhadas da prestação de um serviço de maior qualidade, aproximaram

as marcas dos consumidores e permitiram às primeiras uma imagem de maior modernidade, impactando positivamente a sua notoriedade (ANACOM, 2006; Niranjanamurthy, Kavyashree, Jagannath & Chahar, 2013). Para além disso, o canal digital permite alcançar um mercado vasto – dado não existirem barreiras geográficas – através de uma comunicação instantânea e imediata, passível de gerar interação (Carrera, 2009). Por conseguinte, estes aspetos traduzem-se em acréscimo de vendas e consequente aumento de produção, permitindo, com efeito, uma melhor relação custo-benefício (Choshin & Ghaffari, 2017; Niranjanamurthy et al., 2013). O *e-commerce* pode contribuir, deste modo, para o sucesso comercial das empresas, dado que permite, por um lado, gerar impacto positivo junto dos *stakeholders*, e, por outro, ter acesso a estatísticas digitais em tempo real, que ajudam na definição da estratégia digital (Carrera, 2009; Choshin & Ghaffari, 2017; Niranjanamurthy et al., 2013).

Quanto aos consumidores, estes beneficiam da maior facilidade em encontrar os produtos, quer à escala nacional quer global, não precisando de se deslocar fisicamente para ver e adquirir artigos de diferentes fornecedores. Com uma disponibilidade de 24/7, a oferta *online* é vantajosa por garantir transparência de preços, proporcionar um processo de compra mais rápido e apresentar maior variedade de produtos (ANACOM, 2006; Carrera, 2009; Laudon & Traver, 2016; Niranjanamurthy et al., 2013;).

No que concerne às desvantagens – que podem colocar em causa o sucesso das empresas neste canal – estas dizem sobretudo respeito à ausência de barreiras à entrada, à forte concorrência e aos riscos de furto de dados e informações dos consumidores, que coloca em causa a confiança destes para com as marcas/empresas. Na perspetiva do consumidor, para além da incerteza na privacidade dos dados pessoais inseridos, as principais desvantagens prendem-se com a intangibilidade, os custos acrescidos das taxas de entrega, a demora no prazo de entrega dos produtos e a não-correspondência entre as expectativas e o produto (Eurostat, 2020; Niranjanamurthy et al., 2013; Omonedo & Bocij, 2014).

Com o intuito de fazer frente a estas barreiras, as marcas procuraram trabalhar e manter a sua relação de lealdade e proximidade com os clientes através da interação *online* enquanto continuaram a investir na sua presença física. Adotaram, por isso, estratégias multicanal, com distribuição e comunicação integradas no máximo de canais de venda, como lojas físicas, lojas virtuais, catálogos e telemarketing. Cada canal deve contribuir para uma experiência do consumidor específica e distinta dos restantes canais, de forma

a unificar o valor da marca (McKinsey, 2009). Posteriormente, evoluíram para estratégias omnicanal, que visam a incorporação do canal *offline* com o *online* (Carvalho & Campomar, 2014; Lazaris & Vrechopoulos, 2014), isto é, os consumidores podem ter a oportunidade de ter uma experiência virtual enquanto estão numa loja física, consultando, por exemplo, *reviews*, promoções, detalhes sobre a confeção dos produtos, em que lojas estão disponíveis, entre outros (Carvalho & Campomar, 2014; Lazaris & Vrechopoulos, 2014), através do seu *smartphone* ou de ecrãs e *tablets* disponíveis na loja. Na indústria da moda, constatou-se que esta estratégia tem consequências positivas, acrescentando valor à experiência do consumidor e resultando na interação dinâmica entre este e a marca (Bonetti & Perry, 2017).

Gradualmente, o comércio eletrónico foi tomando novas formas além das lojas alojadas nos *websites* das marcas, através de plataformas que incluem mais do que uma marca, tais como os *e-marketplaces*. Este tipo de comércio funciona como que um *shopping* virtual, que reúne várias categorias de produtos e marcas, permitindo às marcas suplementar os seus *websites*, gerar tráfego e escoar excesso de *stock* (Tadelis, 2016). Em Portugal, os CTT (2019) verificaram que, de 2018 para 2019, decresceu a pesquisa de produtos nos *websites* das marcas para duplicarem os utilizadores que pesquisam nos *e-marketplaces*.

Para além das evoluções descritas, o desenvolvimento da tecnologia levou igualmente ao crescimento do *e-commerce*, estendendo-o ao consumo via dispositivo móvel (*mobile commerce*). Nos primeiros anos do século XXI, de computadores passamos ao uso de *smartphones* e *tablets* para efetuar compras virtuais.

Em 2018, um estudo prospetivo do Statista revelava que mais de metade das compras mundiais *online* nesse ano seriam realizadas via dispositivo móvel, indicador que viria a crescer nos anos seguintes, alcançando 70% do total das vendas eletrónicas em 2020 (Gráfico 1).

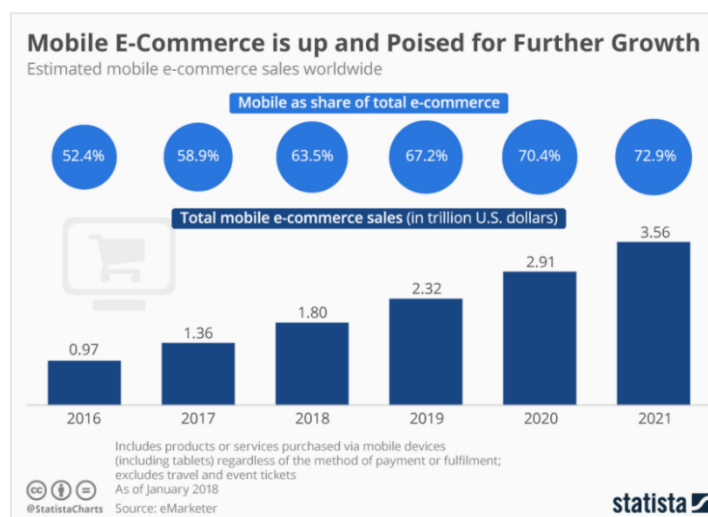


Gráfico 1 | Vendas mundiais *m-commerce*

No entanto, ainda que partilhem algumas similaridades, há características e funcionalidades entre o *e-commerce* e o *m-commerce* que diferem (veja-se o capítulo 1.3), o que tem levado cada vez mais a uma clara distinção entre os conceitos (Omonedo & Bocij, 2014). Apesar de alguns investigadores considerarem o *m-commerce* como uma alternativa independente face ao *e-commerce*, por ter características específicas e únicas (Chong, 2013; Feng, Högler & Stucky, 2006; Omonedo & Bocij, 2014), outras escolas de pensamento afirmam que é uma extensão do *e-commerce*, pois permite fazer exatamente o mesmo, diferindo apenas o dispositivo móvel e a rede em que decorre a ação (Alsultanny, 2012; Tiwari & Buse, 2007).

Nesta investigação iremos orientar-nos pela primeira abordagem, uma vez que um modelo é a inovação do outro. Ainda que, efetivamente, também se trate de uma questão ao nível dos dispositivos, estes ao apresentarem características de usabilidade e consumo próprios, que geram experiências específicas e únicas, fazem com que os dois conceitos se dissociem. Mesmo existindo características comuns, importa considerar que o *mobile commerce* dispõe de novas funcionalidades, como a localização, o contexto, o entretenimento e a interação.

### **1.3. *Mobile commerce***

Como anteriormente referido, o comércio via *mobile* passa a constituir mais um canal de distribuição e consumo (Kim, Kim, Choi & Trivedi, 2017), já que diz respeito a uma atividade de comércio eletrónico conduzida e concluída exclusivamente por um dispositivo móvel, como o *tablet* ou o *smartphone*, permitindo a compra e o consumo a qualquer momento (Omonedo & Bocij, 2014; Tiwari & Buse, 2007; Xin, 2009). O *mobile commerce* ou *m-commerce* distingue-se por possuir características como a mobilidade, a ubiquidade e o imediatismo (Omonedo & Bocij, 2014), isto é, os consumidores têm a oportunidade de comprar quando e onde pretenderem.

Em Portugal, segundo um estudo desenvolvido pelos CTT (2019), 8 em cada 10 *e-shoppers* assume o *smartphone* como o principal dispositivo para comprar *online*, valorizando muito a mobilidade.

Perante esta tendência, e tendo em consideração que a presença *online* aumenta a receita das empresas, as marcas procuraram ir desenvolvendo a sua estratégia digital e responder à procura dos consumidores, com desenvolvimentos via *mobile* (Shankar et al., 2016). Primeiro, com a adaptação dos seus *websites* para dispositivos móveis (*mobile websites*) através do *design* responsivo e sem perdas massivas de conteúdo nesta transposição. Mais tarde, impulsionando o crescimento do *mobile commerce* com a criação de aplicações móveis (*mobile apps*). Com efeito, as marcas não só conceberam novas plataformas para comprar e interagir *online*, como inovaram a experiência de compra dos consumidores na loja física, permitindo-lhes aceder a informação sobre os produtos em tempo real (Google, 2019). Para além dos *mobile websites* e das aplicações móveis, a sua presença também se faz sentir através de outras ferramentas de *mobile marketing* (Lachner, Arnold, & Wangenheim, 2017; Mobile Marketing Association, 2013), capazes de incitar a intenção de compra pelo telemóvel, tais como:

- **SMS/MMS:** mensagens de texto e de multimédia (gráficos, vídeos, áudio) enviadas para os contactos telefónicos dos clientes, visando a divulgação de produtos e promoções.
- **Código QR:** códigos disponíveis em embalagens ou folhetos, que permitem aceder a mais informações e detalhes sobre os produtos.
- **Anúncios em vídeo e áudio:** ferramentas que são efetivas na relação com o consumidor e na provocação da intenção de compra.
- **Notificações:** mensagens curtas invocadas pelas aplicações móveis, que surgem no ecrã bloqueado ou na central de notificações e que servem como alerta para o consumidor visualizar algo.
- **Marketing baseado na pesquisa móvel:** acesso a informação com base no histórico de pesquisa dos utilizadores, que permite segmentar campanhas e personalizar ofertas.
- **Marketing baseado na localização:** as marcas conseguem direcionar e segmentar publicidades específicas através da identificação da localização geográfica dos consumidores.
- **Comunicação por campo de proximidade:** funcionalidade que permite uma troca de informações entre 2 dispositivos (p.e. um *smartphone* e uma máquina de pagamento). A CCP pressupõe que os dispositivos estejam próximos e que ambos tenham integrada esta ferramenta.

Por fim, o lançamento de produtos associados ao *smartphone* (auriculares e *smartwatches*) também resultou em novas aplicações móveis e aumento da presença do telemóvel na vida dos consumidores (Deloitte, 2019).

### **1.3.1. *Mobile website***

Como afirma Wong (2012), o *mobile website* é uma versão móvel do *website* habitualmente acedido pelo computador. Este tipo de *software* requer o uso de um *smartphone* e a busca decorre através de um *browser*, como por exemplo, Google Chrome ou Safari. Assim, não requer qualquer *download* nem pagamento, pelo que se torna acessível a qualquer pessoa. Aquilo que o diferencia do *website*, cuja visualização é em formato *landscape*, é o facto de estar desenhado de forma responsiva para ser visto num ecrã mais pequeno, táctil e com visualização vertical. Este aspeto da responsividade é bastante valorizado pelos consumidores, que esperam que as marcas adaptem as plataformas para a sua melhor experiência em cada dispositivo, sendo o *mobile website* o mais crítico em termos de expectativas (Mobile Marketing Association, 2013).

Recorrer a esta plataforma é uma hipótese em muitos casos, pois os consumidores preferem aceder aos diversos *websites* ao invés de descarregarem constantemente novas aplicações, que podem servir a mesma necessidade (Tupikovskaja-Omovie, Tyler, Dhanapala & Hayes, 2015). Na área da moda, este é bastante valorizado, sobrepondo-se às aplicações móveis, devido à quantidade de aplicações disponíveis, à disposição das peças de roupa e à possibilidade de fazer *zoom in* não só nos produtos como na informação, aspeto que difere das aplicações. Um questionário elaborado no Reino Unido em 2014 revelou que 60% dos inquiridos preferia ver produtos *fashion* em *mobile websites* (Tupikovskaja-Omovie et al., 2015).

Para as marcas, esta ferramenta é uma componente importante para a sua estratégia *online*, visto que através dos *cookies* conseguem aceder a informação sobre as preferências, os interesses e os comportamentos de pesquisa e compra dos consumidores e, desta forma, proceder a incentivos ao consumo através de ferramentas de *mobile marketing* (Papadopoulos et al., 2017).

### 1.3.2. Aplicações móveis

As aplicações móveis (ou *apps*) consistem em sistemas operativos com *software* avançado, desenhado para correr em dispositivos móveis (Logan, 2017; Yang, 2013) e são consideradas das principais razões para o uso integral dos telemóveis no dia-a-dia (Kim, Lin & Sung, 2013). A facilidade de uso, a utilidade, a qualidade percebida e a visualização dos produtos são as características mais valorizadas pelos utilizadores nestas plataformas (Gurtner, Reinhardt & Soyez, 2014), tendo-se constatado inclusivamente que estes aspetos aumentam a intenção de compra, pelo que se o consumidor tiver uma aplicação instalada e procurar aceder pelo *browser* ao *mobile website* da respetiva marca, o *link* será encaminhado para a aplicação (Tupikovskaja-Omovie et al., 2015).

Segundo Tang (2019), existem dois tipos de aplicações móveis: as *revenue generating business apps* e as *branded apps*. As primeiras são elas próprias um negócio – capaz de gerar receita – criadas por especialistas tecnológicos e não têm como objetivo sustentar marcas, como é o caso dos jogos, da educação, do entretenimento, dos livros, entre outros (Tang, 2019). As *branded apps* são lançadas pelas marcas e consistem numa versão adaptada do *website* da marca (Kim et al., 2017), aportando valor devido às interações que as marcas estabelecem com os utilizadores e às experiências e funcionalidades extra que disponibilizam, por exemplo, através de jogos, *quizzes*, desafios, concursos, entre outras. A ideia é que esta experiência seja consistente com a identidade da marca e que fortaleça a relação com a mesma (Kim et al, 2013). Assim, as *branded apps* focam-se na proximidade e no *engagement* com o consumidor (Fulgoni, 2015; Tang, 2019), procurando conhecer as suas motivações, obter *feedback*, oferecer novidades e conteúdos personalizados, a fim de gerar uma atitude positiva e, conseqüentemente, a intenção de compra da marca (Kim et al, 2013). No entanto, importa referir que as aplicações móveis são mais valorizadas pelo consumidor se não tiverem custo associado (Stocchi, Guerini & Michaelidou, 2017), dado tornarem-se mais acessíveis, fator que para as marcas também é uma mais valia, uma vez que lhes permite alcançar um maior número de *downloads*, ter acesso a mais segmentos, alcançar públicos-alvo potenciais e, deste modo, gerar mais vendas e receita enquanto trabalham a imagem e a notoriedade da marca (Tang, 2019).

Posto isto, as *apps* revelam-se como uma ferramenta estratégica com potencial para as marcas (Yang, 2013), transversal às várias fases da jornada do consumidor: estímulo

inicial para a compra, compra, consumo, compra repetida e recomendações. Através de descontos, entretenimento, anúncios, *newsletters*, ofertas especiais e comunicação personalizada, as marcas conseguem conduzir os consumidores às aplicações e incentivá-los tanto à intenção como à repetição de compra. Uma vez na aplicação, o consumidor é seduzido pelo *design*, pela inovação, pela apresentação dos produtos, pelo *copy*, pela oferta personalizada com base na sua pesquisa e pelas *reviews* de outros consumidores. Ao longo desta jornada, o consumidor é suportado por informação e detalhes sobre o produto, que o ajudam na sua tomada de decisão (Shankar et al., 2016).

A nível europeu, conforme uma análise do *European Parliamentary Research Service* (2018), o peso das aplicações da Apple é bastante significativo, com uma faturação prevista para 2020 de mais de 6 mil milhões de dólares (veja-se a Gráfico 2).

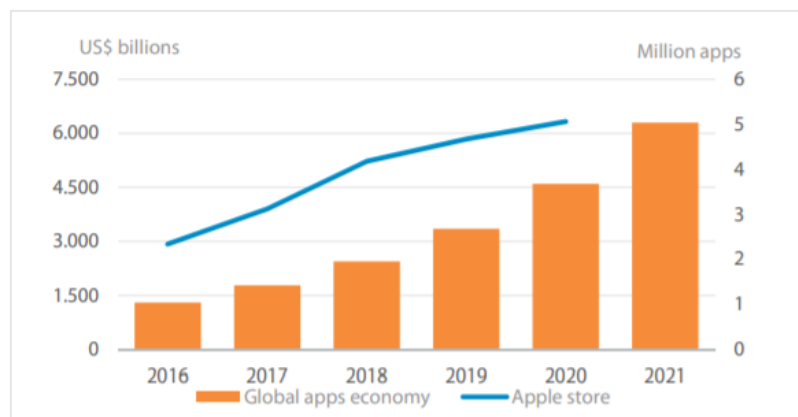


Gráfico 2 | Estimativa global do valor das aplicações móveis e número de aplicações da Apple

### 1.3.3. *Cross-platforms*

Quando as marcas estabelecem a sua estratégia digital têm em consideração os seus atuais e potenciais clientes, em que canais consomem e os motivos que os levam a consumir, entre múltiplos outros aspetos. Deste modo e considerando o objetivo da estratégia omnicanal de proporcionar uma experiência unificada ao cliente em todos os canais, segundo Kim et al. (2017), as marcas posicionam-se nas três plataformas: *website*, *mobile website*, aplicação móvel, agindo sobre vários segmentos de mercado nas diferentes etapas da jornada do consumidor.

Os investimentos ao nível da presença nas três plataformas estão a ser aplicados nas mais diversas categorias de produtos ou serviços, tendo como objetivo dar a melhor experiência de utilização e consumo aos utilizadores e/ou consumidores. Algumas empresas e marcas que já adotaram a estratégia de integração das três ferramentas são, por exemplo, a Zara, a TAP, a Nike, o Facebook, a Mango, a Zomato, o Ikea, entre outras.

#### **1.4. Website vs. aplicação móvel**

Apesar de as aplicações móveis serem baseadas no *website* visto em computador, embora com menos informação e funcionalidades específicas (Iglesias & Meesangnil, 2011), ainda subsistem grandes diferenças entre *smartphones* e computadores (Kim et al., 2017). Ambas as plataformas exigem acesso à internet, no entanto, o computador apenas o pode fazer, até ao momento, via ligação *Wi-Fi*, através de um cabo de rede ou por meio do Bluetooth de um telemóvel, enquanto o telemóvel adicionalmente dispõe de dados móveis, aspeto que facilita o acesso e acelera o processo.

Goh, Chu e Wu (2015) e Kim et al. (2017) apuraram que os utilizadores usavam o computador e o telemóvel em diferentes contextos ou situações, com propósitos específicos em relação aos produtos. O *website* visto em computador é utilizado em casa ou no local de trabalho, para adquirir detalhes sobre os produtos, levando, por isso, os consumidores a despender mais tempo na pesquisa. Quanto à aplicação móvel, esta é utilizada pelos consumidores em qualquer ocasião ou ambiente (momentos de lazer, transportes, filas de trânsito, filas de espera, restaurantes, enquanto passeiam o cão) percorrendo, deste modo, várias páginas de produtos e salvando aqueles com mais relevância para posteriormente ver com tempo (Jiang, Yang, Yu & Sang, 2018; Liang, 2016).

Ao longo da referida pesquisa, a disponibilidade e o tempo despendido pelo consumidor dependerá ainda do nível de envolvimento com a categoria de produto/serviço em questão. Assim, é possível aferir que as compras de alto envolvimento dizem respeito a categorias de maior envolvimento, que exigem mais tempo de pesquisa, mais detalhes de informação, mais consultas dos produtos, pelo que são orientadas para o *website* visto em computador, de forma a facilitar a navegação em várias páginas (Okazaki & Romero, 2010; Strom, Vendel & Bredican, 2014). O utilizador tende a manter um comportamento

ativo de pesquisa, nomeadamente através da procura com recurso a palavras-chave com base naquilo que pretende (Bang, Han, Animesh & Hwang, 2013). Por oposição, as categorias de baixo envolvimento são principalmente adquiridas pelo telemóvel, de forma mais passiva, pois a preocupação em termos de investimento ou risco é menor (Bang et al., 2013; Okazaki & Romero, 2010; Strom et al., 2014). Posto isto, segundo Bang et al. (2013) as compras mais planeadas e racionais são efetuadas pelo *website* visto em computador e as compras mais espontâneas, impulsivas e menos planeadas pelas aplicações móveis, muitas vezes estimuladas por publicidade digital.

Na perspetiva de Botha, Furnell e Clarke (2009), o computador oferece opções e ferramentas de segurança superiores às do telemóvel, contendo este último informação de maior valor, mais sensível, pessoal, de maior exposição. Deste modo, os consumidores preferem utilizar o *browser* do computador para efetuar as suas compras pois percebem que a privacidade é superior.

Em 2018, a Smart Insights verificou que há mais tráfego de utilizadores nas aplicações móveis, mas mais compras efetuadas através dos *websites* acedidos pelo computador. Com efeito, a Episerver (2019) constatou que 50% dos acessos *online* são efetuados através do telemóvel e 41% pelo computador. O primeiro dispositivo é visto como um meio de entretenimento e *engagement*, ao passo que o segundo é utilizado para concluir a compra, por ser mais intuitivo no ato de adicionar vários itens ao carrinho de compras e na validação de toda a informação. Por exemplo, comprar viagens *online* tem mais tráfego no *website* do que na aplicação, dados os detalhes necessários a confirmar e os termos e condições a aceitar (Smart Insights, 2018). Contudo, em Portugal, esta tendência inverteu-se de 2018 para 2019, uma vez que os *e-buyers*, ainda que comprem por ambas as plataformas, fazem-no mais vezes nas *apps* do que no *website* visto em computador (CTT, 2019).

Aos fatores referidos acresce outro bastante importante, que pode determinar a intenção de compra via *website* versus aplicação móvel: o custo associado ao *download* desta última. Ainda que a maioria das *apps* seja gratuita, aquelas que são pagas podem conduzir o consumidor à utilização do *website*, de forma a evitar o custo (Choudhary & Singh, 2019; Stocchi et al., 2017; Zhang, Gupta & Mohapatra, 2012).

Em suma, de forma genérica, as ferramentas e as funcionalidades de entretenimento e informação são similares entre aplicações e *websites*. No entanto, os consumidores

preferem as aplicações não só por oferecerem conteúdo personalizado e à sua medida, como a usabilidade e conveniência percebida é superior, permitindo-lhe aceder ao pretendido em poucos cliques (Choudhary & Singh, 2019). Noutro estudo, Kang (2014) constata, através de um inquérito, que a intenção de uso de aplicações móveis se deve à facilidade que oferecem: de acesso, *download* e utilização. Para além disso, um dos aspetos que verifica é que as *apps* têm utilidade ao nível da consulta imediata de informação e serviços, bem como têm uma capacidade interativa e de entretenimento com os utilizadores mais elevada (Kim et al, 2013). Por sua vez, os *websites* são utilizados quando se trata de ler textos mais extensos, procurar informação ou ver imagens e vídeos, uma vez que a disposição do conteúdo e o ecrã oferecem uma melhor experiência (Brown, Jones & Wang, 2016).

Esta liberdade de consumo, interatividade, dinâmica e cocriação via *mobile* gera uma experiência de utilização mais enriquecedora, com maior *engagement* do que através da *web* tradicional (Bellman, Potter, Treleaven-Hassard, Robinson & Varan, 2011). Estes aspetos potenciam a lealdade do consumidor perante a plataforma e a marca, induzindo, conseqüentemente, à compra, à recompra, e com isto, à retenção de clientes (Kim & Baek, 2018; Vishvanathan et al., 2017).

### **1.5. Motivos para visitar e comprar *online***

A motivação é uma qualidade comum dos indivíduos, que lhes permite determinar a direção a tomar com base nos propósitos a alcançar nos diversos âmbitos da vida. Assim, desempenha um papel chave no Marketing, dado que conduz o comportamento de compra e faculta a sua interpretação tanto no comércio físico como eletrónico (Azizi & Shariffar, 2011).

Entre os motivos identificados para a visita e a compra *online* na literatura salientam-se os seguintes: conveniência, praticidade, redução de custos, rapidez, comparação direta de produtos e marcas, entrega imediata do produto, *reviews* e avaliações de outros consumidores, desejo de diversão, entretenimento, aventura e novidades (Childers, Carr, Peckc & Carson, 2001; CTT, 2019; Martínez-López, Pla-García, Gázquez-Abad & Rodríguez-Ardura, 2016; Rohm & Swaminathan, 2004).

Em Portugal, ao longo da última década, os motivos para visitar e comprar *online* foram alterando a sua ordem de prioridades. Um inquérito realizado pelo INE apurou que, em 2011, os consumidores valorizavam sobretudo a comodidade, a rapidez na compra e a variedade. Recentemente, uma investigação levada a cabo pelos CTT (2019) concluiu que, apesar de a facilidade de compra e a variedade de produtos continuarem a ser relevantes, o preço e as promoções encontram-se como as razões de topo para comprar *online* (veja-se a Gráfico 3).

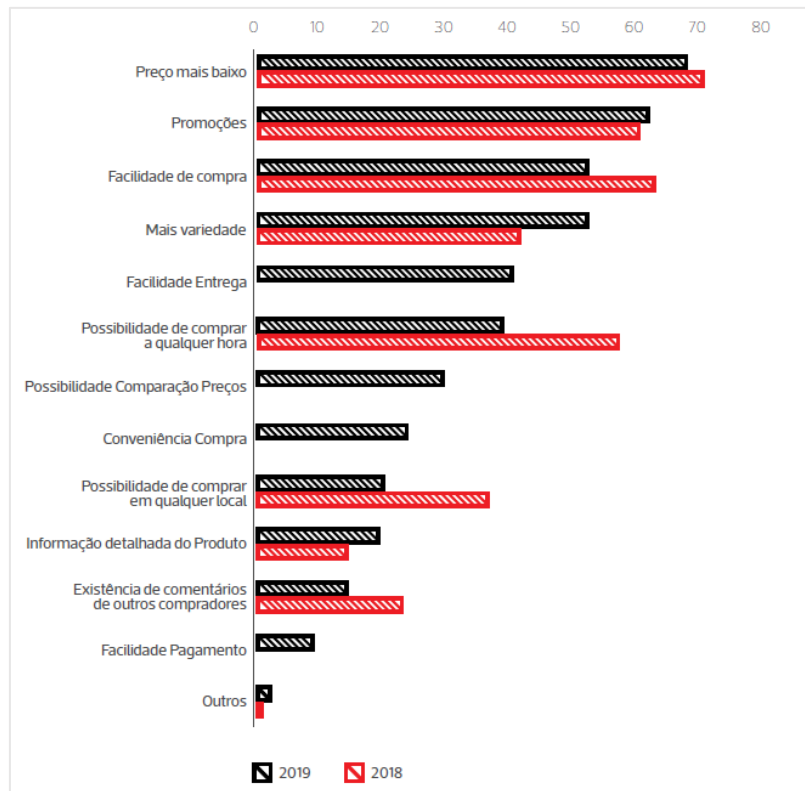


Gráfico 3 | Razões para comprar *online* em Portugal

Outros estudos efetuados nesta área concluíram que a conveniência era o principal motivo para comprar *online* (DPD Group, 2019; Rohm & Swaminathan, 2004). Muitas vezes aliada à conveniência surge a pré-disposição para pagar mais por um produto, simplesmente porque as sensações de conforto, de ausência de deslocação e de entrega no local pretendido são prioritárias, pelo que o preço não é um fator determinante para comprar *online*. Os consumidores estão dispostos a pagar mais a fim de pouparem tempo (Ganesh, Reynolds, Luckett & Pomirleanu, 2010).

Para além dos aspetos contextuais supracitados, Strom et al. (2017) referem que há aspetos físicos dos telemóveis que também incentivam e motivam ao consumo *online*, como a câmara fotográfica, o *QR code* e o serviço de localização (Strom et al., 2014)

O comércio eletrónico também atrai os consumidores para a compra *online* pela oferta de produtos que apenas existem em *stock online* e pela possibilidade de personalização tanto do lado do consumidor como da empresa/marca. O primeiro tem a possibilidade de cocriar produtos com as marcas, tornando a sua experiência única e individualizada (Ganesh et al., 2010; Liang, 2016), por exemplo, através de produtos com padrões e detalhes criados por si, posteriormente integrados nos mesmos (letras, nomes, símbolos), enquanto as segundas têm à sua disposição ferramentas (*e-mail marketing*, *chats*, redes sociais), que lhes permitem oferecer serviços e conteúdos personalizados e, desta forma, envolver o consumidor, melhorar a sua experiência de consumo e conduzi-lo à compra (Pappas, Kourouthanassis, Giannakos & Lekakos, 2017). Por outro lado, o facto de o comércio eletrónico permitir o acesso a bens de outras partes do mundo (p.e., China ou EUA), também torna a experiência de consumo diferenciadora.

Para além disso, embora não exista muita informação acerca do tema, os consumidores também optam, muitas vezes, pela aquisição de produtos via *online* por uma questão de privacidade e confidencialidade, pois nem sempre se sentem confortáveis em comprar certas categorias de produto em público, sujeitos à pressão social e ao julgamento (Loureiro & Breazeale, 2016).

Por fim, o cariz das motivações advém da necessidade que se procura satisfazer, podendo ser mais racional ou mais emocional, resultando posteriormente numa experiência e num comportamento de compra *online* também eles cognitivos ou afetivos, assim como acontece na compra tradicional (Kim & Eastin, 2011; Martínez-López et al., 2016). Deste modo, é relevante compreender se os motivos que precedem os comportamentos dos consumidores são utilitários ou hedónicos, em que, nos primeiros, os consumidores são orientados por fatores racionais e objetivos, o que faz da sua experiência uma jornada mais eficiente, ao passo que, nos segundos, estes envolvem-se na experiência de forma mais interativa, emocional e sensorial (Cardoso & Pinto, 2011).

### **1.5.1. Motivações utilitárias**

Os motivos utilitários pautam-se por objetivos e tarefas a alcançar eficientemente, levando, por isso, o consumidor a procurar informação *online* de forma racional, prática e imediata, sem despender muito tempo (Childers et al., 2001). Limita-se a pesquisar um produto e a adquiri-lo, após verificar e avaliar os benefícios funcionais e económicos do mesmo (Kim & Eastin, 2011; Martínez-López et al., 2016; Tang, 2019).

Neste tipo de motivação, os consumidores são orientados por objetivos, concretizações, desejos, necessidades, compromissos, pelo que vão diretos à utilidade e à funcionalidade que procuram acerca de um produto, uma marca ou uma categoria que lhes interesse (Kim & Eastin, 2011). A sua experiência é benéfica se a performance for desempenhada com sucesso e realização do objetivo (Wolfenbarger & Gilly, 2001).

Para Kwon e Jain (2009), o principal motivo utilitário que incentiva a pesquisa e a intenção de compra é a poupança de custos. Segundo os CTT, 82% dos consumidores portugueses “tem necessidade de um produto e vai pesquisar” (CTT, 2019, p.23).

Para além do próprio conteúdo do *website*, os consumidores recorrem muito às opiniões e comentários deixados por outros consumidores nos *websites* e nas *apps* acerca dos aspetos funcionais dos produtos e se estes corresponderam às expectativas, deixando de parte qualquer intervenção interpessoal, que interfira na sua decisão (Goodrich & Mooij, 2013). Assim, o *eletronic Word-Of-Mouth (e-WOM)* tem um papel importante na intenção e decisão de compra *online* (Zhang, Xu, Zhao & Yu, 2018). Dado que se trata de um processo de pesquisa de informação minucioso, geralmente opta-se pelo uso do *website* visto em computador.

No que concerne aos motivos utilitários para instalação e utilização de uma aplicação, os fatores identificados são a sua utilidade, a qualidade, o desempenho e o custo (Tang, 2019).

### **1.5.2. Motivações hedónicas**

Segundo Tang (2019, p.6), as motivações hedónicas “referem-se a sensações agradáveis ou desagradáveis” e são características do consumidor que está num estado mais

emocional, que procura a novidade, a variedade, a aprendizagem sobre novos produtos, as sensações, a diversão, o escape, a gratificação, o entretenimento, a interação, a partilha e a experiência durante a sua intenção de compra (Arnold & Reynolds, 2003; Chang, Lai & Wu, 2010; Kim & Eastin, 2011), “desfrutando mesmo da experiência sem a necessidade de fazer uma compra, acabando a compra por ser o resultado da experiência” (Anderson, Knight, Pookulangara & Josiam, 2014, p.774).

Neste tipo de motivação, os consumidores procuram produtos e obtêm informação sobre estes de forma espontânea e detalhada, explorando os *websites* da mesma forma que o fariam numa loja física, portanto, com tempo. Começam simplesmente por ir ver as tendências e os últimos artigos adicionados às lojas virtuais das marcas (Martínez-López et al., 2016), acabando mesmo por comprar, pois os consumidores motivados de forma hedónica, muitas vezes, acabam por comprar impulsivamente, dada a sua experiência positiva e agradável. São *shoppers* que frequentam os *websites* regularmente, durante um considerável período e que experienciam, de facto, a visita (Kim & Eastin, 2011). Em Portugal, 42% dos *e-buyers* compra quando simplesmente estava a navegar pelos *websites* ou aplicações (CTT, 2019).

As *reviews* positivas lidas nos *websites* e nas *apps* também podem influenciar e estimular a intenção de compra de forma impulsiva, pois o consumidor confia e sente-se motivado (Zhang et al., 2018). Para além disso, procuram também as aplicações para fugirem ao aborrecimento social e entreterem-se (Tang, 2019). Deste modo, os motivos hedónicos são mais orientados para o *mobile*.

### **1.5.3. Motivos para comprar roupa *online***

Vários estudos observaram e analisaram que uma das categorias de produto mais compradas *online* era roupa (Aziz & Wahid, 2017; DPD Group, 2019; Goldsmith & Flynn, 2004; Huseynov & Ozkan, 2016; Loureiro & Breazeale, 2016; Tang, 2019; Zhenxiang & Lijie, 2011), com o argumento de que o comércio *online* de *fast fashion* sempre foi visto como tendo preços mais baixos do que os praticados nas lojas convencionais (Zhenxiang & Lijie, 2011). Em 2019, um estudo do INE indicava que, em Portugal, a moda representava a 1ª posição no *top* de categorias mais compradas *online*.

Embora o vestuário consista na categoria de mais rápido crescimento de vendas *online* (Yu, Lee & Damhorst, 2012), as marcas e os consumidores lidam com o desafio da tangibilidade da categoria. Ainda que consumidores que têm uma relação de alto envolvimento com a compra de roupa sejam também aqueles que mais comprem roupa *online*, estes exigem interatividade no seu processo *online* de pré-compra (Jones & Kim, 2010). O facto de os consumidores não poderem tocar nos artigos nem os experimentarem pode aumentar a sua perceção de risco quanto à qualidade e ao desempenho das peças de roupa (Loureiro & Breazeale, 2016; Rowley, 2009; Yu et al., 2012).

Posto isto, com a demonstração dos produtos vestidos em modelos humanos, que, por norma, são fisicamente atraentes, os consumidores sentem-se mais motivados em conhecer o produto e em comprar, uma vez que têm acesso a informação adicional e veem como assenta o artigo sem previamente o experimentarem. Assim, pode intensificar-se uma atitude positiva perante o *website* e a *app* de uma marca e, deste modo, aumenta-se a intenção de compra (Putri & Balqiah, 2017; Yu et al., 2012).

Para além disso, também a criação de uma atmosfera *online* é envolvente, com o recurso a cores, a uma disposição dos produtos atraente, a imagens interativas, a ferramentas de *zoom in*, a rotação 3D, pois estes são fatores que estimulam emoções, que, ao serem positivas, geram intenção de compra (Putri & Balqiah, 2017). Toda esta experiência virtual vivida com as marcas permite tornar o processo mais realista e interativo, como se de uma visita às lojas dos centros comerciais se tratasse (Yu et al., 2012).

Perante os vários desenvolvimentos digitais para melhorar a experiência de compra de roupa *online*, vários estudos apontam que os principais motivos para comprar se relacionavam com a confidencialidade na escolha dos artigos, a conveniência, a rapidez e poupança de tempo, o prazer do processo em si, o preço mais baixo, o *e-WOM* e as *reviews* e, por fim, a impulsividade (Loureiro & Breazeale, 2016; Wei, Lee & Shen, 2018). Dos fatores referidos, Loureiro e Breazeale (2016) destacam a impulsividade como o mais relevante aquando da compra de roupa *online*. Meios como redes sociais, *showrooms* e programas de televisão sobre vestuário e estilo fazem com os consumidores sejam influenciados e se sintam inspirados. Consequentemente, aumenta o seu impulso para comprar artigos de roupa *online*, sem pensarem no preço, na rapidez ou na conveniência em primeira instância (Loureiro & Breazeale, 2016; Sundström, Hjelm-Lidholma & Radon, 2019).

Por outro lado, a impulsividade também pode ser fruto do aborrecimento dos consumidores, que recorrem à compra súbita enquanto fator de mudança do seu estado de humor. Assim, a compra de roupa *online* torna-se num processo hedónico, que gera sentimentos positivos. Durante este processo, os consumidores acabam por ser também estimulados e motivados por estratégias como entregas e devoluções gratuitas e descontos especiais (Sundström et al., 2019), que os levam da intenção à compra efetiva.

#### **1.5.4. Motivos de visita e de compra de roupa via *website* e aplicação móvel**

O facto de os consumidores estarem a substituir o computador pelo telemóvel (Magrath & McCormick, 2013) e de o comércio *online* de vestuário representar 35% do total de compras efetuadas eletronicamente, leva as marcas a instalarem-se nos *smartphones*, a fim de adquirirem mais uma fonte de vendas (Sun & Chi, 2018).

Deste modo, artigos de roupa podem comprar-se através de *websites* quer na sua versão *desktop* quer *mobile* e nas aplicações móveis, resultando em comportamentos e experiências diferentes em cada uma destas plataformas (Tupikovskaja-Omovie et al., 2015), dado que cada plataforma tem um *layout* específico, funcionalidades próprias e certos pormenores interativos e visuais distintos, que têm impacto na experiência. Por exemplo, no *website*, para visualizar as várias cores de um artigo basta passar com o rato por cima da cor e a imagem aparece automaticamente, sem qualquer *refresh* da página, ao passo que na aplicação é necessário clicar de cada vez que se pretende consultar uma cor (Liang, 2016).

Além das características dos dispositivos, importa considerar as motivações dos consumidores aquando da decisão de consumo via *website* ou *app*. A poupança de tempo, a necessidade de detalhes e informação sobre os produtos, os preços, a distribuição e a eficiência da sua jornada conduzem à visita e à compra de roupa através do *website*. Por seu lado, o simples entretenimento a ver o catálogo *online* de uma marca e a pesquisa por novidades pode ocorrer através da aplicação móvel, com tempo (Jiang et al., 2018; Liang, 2016; Tang, 2019).

Face ao exposto pela literatura surgem duas hipóteses para a presente investigação, com o intuito de examinar que motivos conduzem a cada uma das plataformas:

**Hipótese 1:** Os motivos utilitários de visita e de compra no *website* estão significativa e positivamente relacionados com o comportamento de visita no *website*.

**Hipótese 2:** Os motivos hedônicos de visita e de compra no *website* estão significativa e positivamente relacionados com o comportamento de visita no *website*.

**Hipótese 3:** Os motivos utilitários de visita e de compra na aplicação móvel estão significativa e positivamente relacionados com o comportamento de visita na aplicação.

**Hipótese 4:** Os motivos hedônicos de visita e de compra na aplicação móvel estão significativa e positivamente relacionados com o comportamento de visita na aplicação.

Ainda que a literatura sobre a preferência entre *websites* e *apps* para comprar vestuário seja escassa, desatualizada e não compare as duas plataformas em simultâneo, a evidência empírica coligida até à data aferiu que os consumidores compravam mais vezes roupa na aplicação ao invés de comprar no *website* visto em computador, devido à maior facilidade de uso, à mobilidade e à possibilidade de compra a qualquer momento, através de formas de pagamento práticas, como o *contactless* (Kushwaha, 2019; Liang, 2016). Além disso, a sua experiência de compra é mais inovadora através da aplicação, uma vez que funcionalidades como a realidade aumentada permitem ter uma ideia de como poderá uma peça de roupa assentar na realidade (Kang, 2017). Por fim, a aplicação também se sobrepõe ao *website* por ser a plataforma escolhida para expor a partilha pós-compra, alcançando, assim, um nível mais elevado de envolvimento com o consumidor (Liang, 2016).

Desta análise sobre o comportamento de compra em cada uma das plataformas decorrem duas outras hipóteses de investigação:

**Hipótese 5:** Os motivos utilitários de visita e de compra no *website* estão significativa e positivamente relacionados com o comportamento de compra no *website*.

**Hipótese 6:** Os motivos hedônicos de visita e de compra no *website* estão significativa e positivamente relacionados com o comportamento de compra no *website*.

**Hipótese 7:** Os motivos utilitários de visita e de compra na aplicação móvel estão significativa e positivamente relacionados com o comportamento de compra na aplicação.

**Hipótese 8:** Os motivos hedônicos de visita e de compra na aplicação móvel estão significativa e positivamente relacionados com o comportamento de compra na aplicação.

Segundo o estudo de Tupikovskaja-Omovie, Tyler, Chandrasekara e Hayes (2014) os consumidores sentem-se mais confiantes em comprar na aplicação móvel do que no *website*, por a primeira ser mais intuitiva e por as páginas carregarem de forma mais eficaz, optando somente pelo recurso ao *website* na fase de pesquisa. De acordo com um estudo de *eye tracking* levado a cabo em 2018, verificou-se que os consumidores realizavam mais etapas na aplicação móvel do que no *mobile website*, visualizando, em média, três vezes mais produtos por cada experiência na aplicação (Tupikovskaja-Omovie & Tyler, 2018).

No entanto, há ainda outro grupo de consumidores que considera preferir os *mobile websites*, de forma a evitar a instalação de várias *apps*, porque sente familiaridade e segurança com o *layout* e com a organização do menu nos *websites*. Todavia, apenas utilizam o *mobile website* para navegar, optando por finalizar a compra no *website* visto em computador. Posto isto, surgem vários tipos de consumidores de acordo com as preferências e os hábitos de compra (Tupikovskaja-Omovie et al., 2014):

- **Viciados em compras e autoconfiantes:** grupo de consumidores que mais pesquisa e compra roupa *online*, fazendo-o por ambas as plataformas. Ainda que prefira o *website* para finalizar a compra, sente-se confiante em realizar qualquer pagamento móvel.
- **Conscientes do tempo:** optam pelas *fashion apps* e utilizam-nas em qualquer situação: para comprar *online* no conforto de sua casa, para comprar dentro da loja física e para pesquisar detalhes e informações antes da compra na loja física.
- **Seguidores:** recorrem sobretudo aos *websites* e aos *mobile websites*, pois não pretendem familiarizar-se com qualquer outro *layout*. Apesar disso, sentem confiança em executar transações via *mobile*.
- **Orientados para os preços mais baixos:** não são compradores ativos nem procuram vestuário por interesse. Para este grupo de compradores, a opinião dos outros em relação à sua escolha é bastante relevante, assim como encontrar o artigo que procuram e obter um desconto na compra do mesmo.

- **Conectados e preocupados com o estilo:** o *mobile website* marca a sua jornada de pesquisa e interação pré-compra, que é posteriormente concluída com a compra no *website* ou na loja física.

## 1.6. *Brand Equity*

Uma experiência de compra positiva pode resultar em satisfação, confiança, *WOM* positivo sobre os produtos e a marca, recompra, partilha da experiência e identificação da marca nas redes sociais e, por fim, envolvimento com as marcas. Esta sensação de envolvimento do cliente face à marca é o valor acrescentado que cada marca procura propor aos seus consumidores, denominando-se de *Brand Equity* (Aaker, 1991; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005).

Com várias investigações sobre o tema, a *Brand Equity* é considerada a medida de avaliação do valor de uma marca. Pode ser analisada sob a ótica das empresas, orientada para o valor financeiro, bem como sob a perspetiva dos consumidores, refletida pela sua perceção e pelo seu comportamento perante o valor acrescentado da marca, além do seu preço (Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995; Pappu, Quester & Cooksey, 2005; Yoo & Donthu, 2001).

As quatro dimensões sobre as quais Yoo e Donthu (2001) se debruçaram para analisar e medir o valor da marca na ótica do consumidor são as seguintes:

- **Notoriedade da marca:** trata-se da capacidade de reconhecimento da marca dentro de uma categoria de produtos, que dependem da presença da marca na mente do consumidor.
- **Qualidade percebida:** não diz respeito à qualidade inerente ao produto mas à avaliação subjetiva, ao julgamento do consumidor quanto à qualidade e superioridade da marca.
- **Associações à marca:** são ligações, por exemplo, de imagens ou símbolos, que se fazem à marca. São afetadas e formadas pela notoriedade, sendo tanto mais fortes e positivas quanto mais se basearem em experiências.
- **Lealdade à marca:** o consumidor sente uma ligação com a marca, um compromisso, que o leva a escolher e comprar a marca como primeira escolha,

resultante da associação da marca a experiências positivas e a uma percepção de risco baixa. Embora seja leal, isso não o impede de ver e analisar outras alternativas.

Estes quatro indicadores são preditores mas também consequências da compra, uma vez que podem influenciar a intenção e decisão de compra – quando já existe uma relação positiva com a marca – como podem ser o seu resultado, traduzindo-se, por exemplo, na satisfação de uma compra (Aaker, 1991).

Posto isto, se os consumidores tiverem uma percepção favorável da marca, considerando que esta tem valor acrescentado face às restantes marcas concorrentes, a empresa tem uma clara vantagem competitiva e todas as dimensões irão funcionar em consonância, aumentando, por isso, a intenção de compra e a consideração e preferência face à marca (Pappu et al., 2005).

No contexto do *e-commerce*, o valor acrescentado da marca tem ainda mais peso, considerando-se a *Brand Equity* como um fator estratégico, devido à interatividade intangivelmente proporcionada entre consumidores e marcas, que difere do *marketing offline* (Christodoulides, Chernatonya, Furrerb, Shiua & Abimbolac, 2006; Dharmawan & Hendrayati, 2019; Kotha, Rajgopal & Rindova, 2001).

É com base nesta dinâmica virtual que Zhenxiang e Lijie (2011) afirmam que no ambiente digital o consumidor passa a ter um papel mais interventivo, havendo uma certa pressão por parte deste, que compara efetivamente os preços de várias marcas, exige distinção nos produtos e procura valor adicional. Deste modo, conclui-se que as marcas *online* são resultado de uma cocriação entre consumidores e marcas (Chang, Simpson, Rangaswamy & Tekchandaney, 2002; Christodoulides et al., 2006).

Por outro lado, também se constatou que não basta uma marca ser preferida para gerar compra *online*, uma vez que há outros aspetos que fazem despoletar a intenção de compra. Se estas duas plataformas forem esteticamente criativas e oferecerem intuitivamente ao consumidor aquilo que procura, podem conduzir a atitudes positivas, experiências e interações agradáveis, que acabam por despertar o interesse do consumidor face à marca. Posto isto, surge a intenção de compra e a possibilidade de o consumidor voltar a comprar nas ferramentas *online* da marca (Chang et al., 2002; Guth & Krook, 2011; Putri & Balqiah, 2017).

Com efeito, a análise do valor acrescentado das marcas *online* requer o aprofundamento do tema com recurso a dimensões mais relacionadas com o ambiente virtual (Christodoulides et al., 2006).

Para medir a perceção dos consumidores face a uma marca *online* considera-se:

- **Ligação emocional:** permite estabelecer uma relação e medir a afinidade entre as marcas e os consumidores (Christodoulides et al., 2006).
- **Experiência *online*:** é dos conceitos mais poderosos no mundo digital, pois tem a capacidade de mudar drasticamente a perceção do consumidor em relação a uma marca. A experiência acaba por ser a vivência da marca em tempo real, da qual fazem parte as sensações, os sentimentos, os pensamentos e os comportamentos. Os vários cliques que o consumidor vai fazendo conduzem a sua experiência, desde a navegação no *website* ou *app*, à pesquisa de produtos e informação, interação com a marca e, por fim, ao pagamento (Christodoulides et al., 2006; Quan, Chi, Nhung, Ngan & Phong, 2020).
- **Serviço de apoio ao cliente:** permite a interação entre o consumidor e a marca. Consiste nos mecanismos de serviço e de resposta que suportam o *website*, por exemplo, através de serviços de apoio ao cliente ou via *chat*. Segundo Christodoulides et al. (2006, p.805), “o atendimento ao cliente é provavelmente a característica mais importante das marcas digitais fortes e a chave para a diferenciação entre marcas *online*”, pois é um aspeto que tem influência na lealdade virtual.
- **Confiança:** expectativas do consumidor em relação à confiabilidade da marca e às intenções da marca em situações de risco (Christodoulides et al., 2006). É fundamental garantir segurança e confiança ao consumidor, para que volte a utilizar o *website* e/ou *app* de uma marca (Dharmawan & Hendrayati, 2019).
- **Entrega:** combinação entre a experiência *offline* e *online*, isto é, o facto de o produto recebido corresponder àquele que foi encomendado, sem qualquer defeito. Este compromisso da marca para com o consumidor é determinante, pois irá ter impacto na satisfação e intenção de voltar a comprar, bem como na sua recomendação aos seus pares. Caso contrário, a perceção do consumidor face à marca será afetada, independentemente de a experiência pré-entrega ter sido positiva (Christodoulides et al., 2006; Dharmawan & Hendrayati, 2019).

## 1.7. Motivos de visita e de compra, comportamentos e *Brand Equity*

Cada plataforma pressupõe uma experiência diferente, em prol das suas características físicas e contextuais (Goh, Chu & Wu, 2015; Kim et al., 2017; Omonedo & Bocij, 2014), o que leva, por isso, a que os comportamentos sejam diferentes (Liang, 2016; Tupikovskaja-Omovie et al., 2015), tanto no que diz respeito às visitas, estimuladas por aspetos distintos – usabilidade, *layout*, disposição (Liang, 2016) – como ao ato de compra – sensação de segurança, praticidade do pagamento, número de passos até à conclusão do pagamento (Botha, Furnell & Clarke, 2009; Kushwaha, 2019).

Conclui-se também que dos vários motivos enumerados para comprar *online* – como o preço, o entretenimento, a conveniência, a variedade, o tempo, as novidades, a entrega imediata, entre outros – alguns têm mais relevância no *website* e outros na aplicação, levando a um respetivo envolvimento com a marca. Nesta relação que se vai estabelecendo entre marcas e consumidores num mercado saturado e competitivo, verifica-se que estes se tornam exigentes e, conseqüentemente, as marcas procuram oferecer valor acrescentado nas suas plataformas intuitivas e interativas e nos seus produtos e serviços, através de relação qualidade-preço, produtos diferenciadores, ofertas inovadoras (Chang et al., 2002; Guth & Krook, 2011; Putri & Balqiah, 2017).

Por conseguinte, resulta uma maior notoriedade e lealdade do consumidor face à marca, aspeto que faz com que a intenção de visita e de compra seja estimulada e aumente (Aaker, 1991; Chang et al., 2002; Guth & Krook, 2011; Pappu et al., 2005).

Considerando que o canal digital tem impacto na imagem de marca, na lealdade e na proximidade com os consumidores (ANACOM, 2006; Choshin & Ghaffari, 2017; Niranjnamurthy et al., 2013; Simões & Filipe, 2014), torna-se relevante compreender qual o papel de cada uma das plataformas na *Brand Equity*.

Daqui decorrem as restantes hipóteses de estudo, que visam compreender tanto as relações dos motivos do *website* com cada dimensão da *Brand Equity*, como as relações da aplicação com cada uma das mesmas dimensões.

**Hipótese 9:** Os motivos utilitários de visita e de compra no *website* estão significativa e positivamente relacionados com a notoriedade da marca.

**Hipótese 10:** Os motivos hedónicos de visita e de compra no *website* estão significativa e positivamente relacionados com a notoriedade da marca.

**Hipótese 11:** Os motivos utilitários de visita e de compra no *website* estão significativa e positivamente relacionados com a lealdade à marca.

**Hipótese 12:** Os motivos hedónicos de visita e de compra no *website* estão significativa e positivamente relacionados com lealdade à marca.

**Hipótese 13:** Os motivos utilitários de visita e de compra no *website* estão significativa e positivamente relacionados com a *Brand Equity*.

**Hipótese 14:** Os motivos hedónicos de visita e de compra no *website* estão significativa e positivamente relacionados com a *Brand Equity*.

**Hipótese 15:** Os motivos utilitários de visita e de compra na aplicação móvel estão significativa e positivamente relacionados com a notoriedade da marca.

**Hipótese 16:** Os motivos hedónicos de visita e de compra na aplicação móvel estão significativa e positivamente relacionados com a notoriedade da marca.

**Hipótese 17:** Os motivos utilitários de visita e de compra na aplicação móvel estão significativa e positivamente relacionados com a lealdade à marca.

**Hipótese 18:** Os motivos hedónicos de visita e de compra na aplicação móvel estão significativa e positivamente relacionados com a lealdade à marca.

**Hipótese 19:** Os motivos utilitários de visita e de compra na aplicação móvel estão significativa e positivamente relacionados com a *Brand Equity*.

**Hipótese 20:** Os motivos hedónicos de visita e de compra na aplicação móvel estão significativa e positivamente relacionados com a *Brand Equity*.

## 1.8. Modelo teórico de análise

O presente modelo de análise tem como objetivo analisar os aspetos que motivam o comportamento de compra do consumidor via *website* e aplicação móvel e a consequente relação com a marca. Deste modo, conforme representado na Figura 1, a investigação irá debruçar-se sobre (1) a relação entre os motivos utilitários e hedónicos e o comportamento de compra e visita em *website* e aplicação móvel e (2) a relação entre os motivos utilitários e hedónicos e as dimensões da *Brand Equity*, tanto para *website* como para *app*.

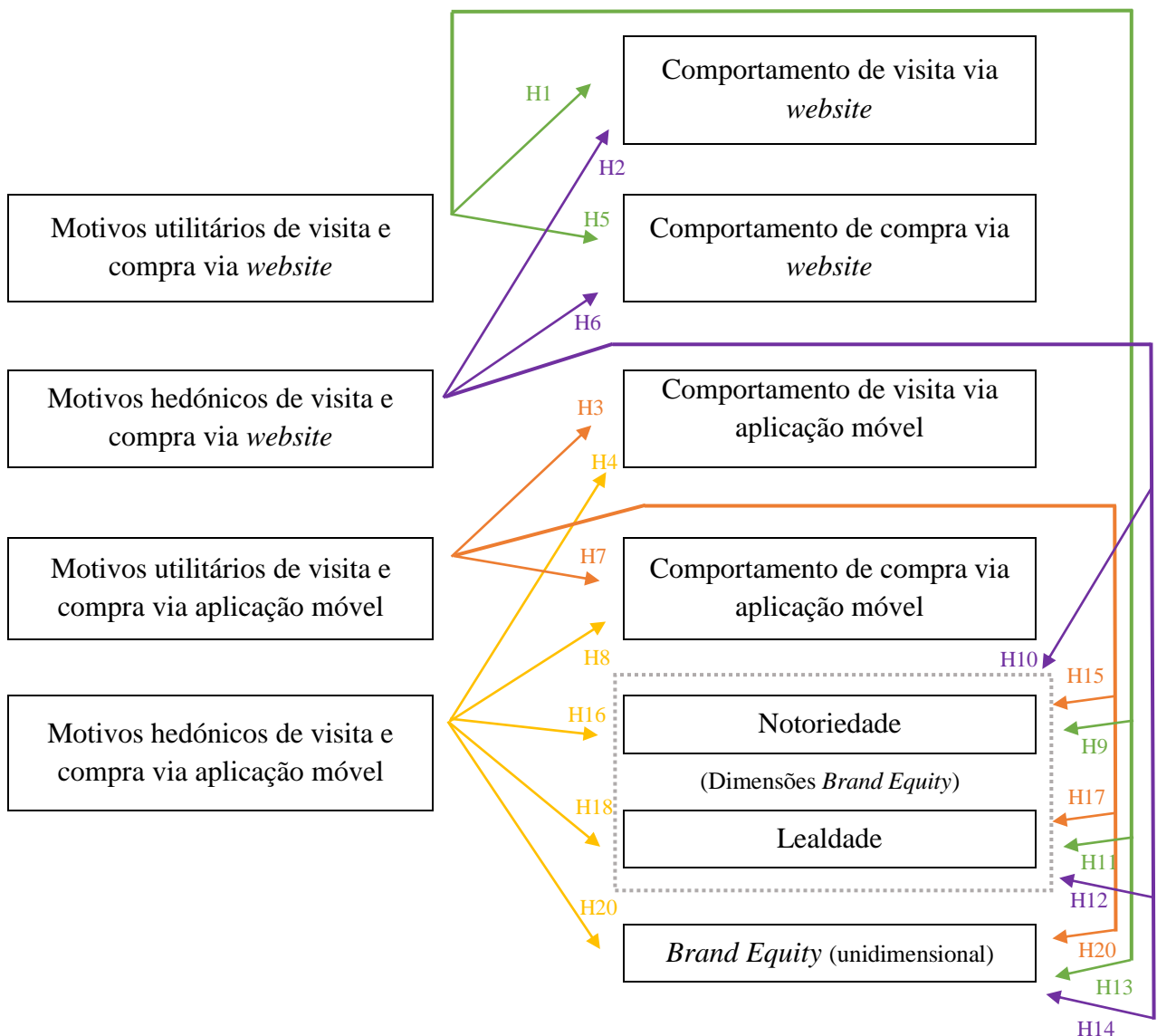


Figura 1 | Modelo teórico de análise

## Capítulo II – Método

### 2.1. Tipo de investigação

Esta investigação, de carácter quantitativo, faz recurso ao questionário como técnica privilegiada para a recolha de dados. A escolha deveu-se à revisão da literatura, aos objetivos do estudo e às vantagens deste método. Assim, sendo uma investigação quantitativa é-nos possível mensurar e quantificar os dados com análise estatística, tratar grandes volumes de informação, testar hipóteses causais, procurar explicações e generalizar, garantir precisão e confiabilidade dos resultados (Bryman, 1984; Hill & Hill, 2009). Para além disso, é possível recolher informação *online* através de vários tipos e formatos de perguntas: abertas, semiabertas, fechadas, de escala, escolha múltipla, dicotómicas (D'Oliveira, 2002), sem qualquer contacto com o inquirido, evitando assim enviesamentos causados pelo próprio investigador na administração do questionário.

Das técnicas utilizadas neste tipo de método, optámos pelo inquérito por questionário, uma vez que não comporta muitos custos, há facilidade de divulgação, alcance de um vasto público e, assim, possibilidade de recolha de uma grande quantidade de dados (D'Oliveira, 2002). Adicionalmente, o facto de o inquirido não ter contacto com o investigador poderá garantir maior veracidade das respostas. No entanto, a recolha pode levar mais tempo do que através de outros métodos, pois exige maior volume de respostas para garantir a exatidão dos dados e permitir a extrapolação de conclusões (D'Oliveira, 2002).

Circunscrevemo-nos à análise do *website* e da *app* de uma marca de *fast fashion*, por esta categoria liderar as compras *online* em Portugal (CTT, 2020; INE, 2019). Para o efeito, a marca em análise é a Mango, devido aos seguintes critérios, de âmbito digital:

- A marca possui tanto um *website* como uma aplicação móvel, ambos disponíveis para qualquer utilizador.
- A avaliação positiva por parte dos consumidores, que, numa escala de 0 a 5, cotaram o *website* com uma avaliação de 4,2 e a aplicação com 4,7 (*App Store*) e 4,5 (*Play Store*).
- O número de *downloads* da aplicação é superior a 5 milhões (dados da *Play Store*), valor comum entre os retalhistas de moda *online*.

- O espaço que a aplicação requer nos dispositivos móveis: 49MB, que é inferior ao da sua principal concorrente (Zara) e, por isso, tem maior probabilidade de contribuir para a sua instalação.

## 2.2. Universo e amostra

Tendo em consideração que a investigação se centra nas motivações para comprar roupa *online* através de *website* e aplicação móvel e na sua relação com a *Brand Equity*, o universo de referência diz respeito a qualquer indivíduo que compre roupa da Mango através de ambas as plataformas, quer seja do género masculino ou feminino e com idades compreendidas entre os 18 e os 64 anos. Optámos por esta faixa etária abrangente por sabermos que a partir dos 64 anos a relevância atribuída ao comércio eletrónico tem muito menor expressão (CTT, 2019). Embora o *target* da Mango se insira entre os 20 e os 45 anos (Dosal, 2016), decidimos examinar a percentagem de consumidores com mais de 45 anos e menos de 64 anos, uma vez que este constitui um segmento-alvo do canal digital em Portugal (CTT, 2020) e que o estudo em questão diz respeito a uma população ainda não observada, pelo que se torna pertinente compreender o peso de diversos intervalos de idades. Quanto à inclusão do público masculino, deve-se ao facto de existir secção masculina nas duas plataformas.

A técnica de amostragem utilizada foi a amostragem por conveniência, dado as limitações de tempo e custo. Assim, a investigação está sujeita à subjetividade, pelo que não é possível prever a sua dimensão (Marôco, 2018). Por outro lado, este tipo de amostra permite recolher informação facilmente, com menos custos e maior rapidez (D'Oliveira, 2002).

Para o efeito, foi constituída uma amostra com 577 participantes, recolhida *online* com recurso ao método de bola de neve (*snowball sampling*). Optou-se por este método dado o baixo custo e a rapidez de se obter um elevado número de respostas, já que qualquer elemento da população pode ser considerado elegível para fazer parte da amostra, respondendo mediante a sua disponibilidade (Marôco, 2018). Além disso, tivemos em consideração o facto de ser uma técnica de amostragem utilizada nas ciências sociais, que permite conhecer comportamentos de populações ainda não observadas e que não pressupõem generalização, como é o caso desta investigação, que visa conhecer os

comportamentos dos consumidores que usam exclusivamente as duas plataformas (Dragan & Maniu, 2013).

No entanto, para o presente estudo apenas considerámos uma parte da amostra, que diz respeito aos consumidores da Mango que compram quer pelo *website* quer pela *app* da Mango, tendo-se excluído todas as respostas de indivíduos que só compram através de uma destas plataformas. Deste modo, a amostra em análise é composta por 130 inquiridos, predominantemente do sexo feminino (96%) e em que 85% têm idades inferiores a 35 anos, dos quais 41% têm entre 18 e 24 anos e 44% entre 25 e 34 anos. Relativamente aos restantes 15% dos inquiridos, estes têm idades superiores a 35 anos: 5% tem entre 35 e 44 anos, 4% entre 45 e 54 anos e 6% entre 55 e 64 anos (veja-se a Tabela 1).

Tabela 1 | Caracterização da amostra: variáveis sociodemográficas

<b>Género</b>	<b>% (N = 130)</b>
Feminino	96%
Masculino	4%
<b>Faixa etária</b>	<b>% (N = 130)</b>
18-24 anos	41%
25-34 anos	44%
35-44 anos	5%
45-54 anos	4%
55-64 anos	6%

### 2.3. Instrumento de recolha de dados

Para a elaboração do questionário usado no presente estudo tivemos em consideração dois aspetos: (1) os objetivos subjacentes à investigação e (2) a revisão de literatura relativa aos motivos utilitários e hedónicos de compra *online*, aos comportamentos *online* via *website* e aplicação móvel e à *Brand Equity*. Partindo destes fatores, recorreremos a um conjunto de questões e de indicadores que permitissem a recolha da informação necessária para dar resposta à questão de partida e alcançar os objetivos desta pesquisa.

Composto por quatro partes e um total de 18 perguntas, o questionário foi elaborado com recurso a uma estrutura simples, mantendo uma linguagem acessível e direta, assim como

uma sequência das perguntas lógica, fluída e pensada sobretudo para facilitar a comparação entre *website* e aplicação. Inicialmente foi colocada uma questão acerca do comportamento de compra *online* em contexto de pandemia, seguida das questões filtro relativas aos comportamentos de compra dos participantes, permitindo-nos saber se estes compravam através do *website* e da aplicação móvel da Mango e, assim, chegar à amostra pretendida. Deste modo, os inquiridos que apresentavam um comportamento de compra através de ambas as plataformas eram convidados a responder ao questionário, desde a secção I à IV, de forma a conhecermos o seu comportamento de visita e de compra no *website* e na aplicação, os motivos de visita e de compra em cada uma das plataformas e a sua relação com a marca.

Quanto às quatro partes que constituem o questionário, estas são as seguintes:

- I. **Comportamento de visita e de compra de roupa *online*:** nesta secção são colocadas questões em relação aos dispositivos utilizados para aceder ao *website* e à aplicação da Mango (computador, *tablet*, telemóvel), bem como à frequência de visita e à frequência de compra em cada uma das plataformas.
- II. **Motivos para comprar roupa através do *website* e da aplicação da Mango:** esta secção é a mais extensa do questionário, tendo sido delineada para examinar quais os motivos que levam à visita e à compra em cada uma das plataformas, através de vários itens, pressupondo, de acordo com a literatura, dez motivos distintos (Cardoso & Pinto, 2010; Chang, Lai & Wu, 2010; Dittmar, Long & Bond, 2007; Fenech, 2002; Groß, 2020; Kim, 2006; Schröder & Zaharia, 2008): Prazer e Gratificação, Experiência, Ideia de Compra, Compras Sociais, Valor das Compras, Realização das Compras, Eficiência, Preço, Conveniência e Variedade.
- III. ***Brand Equity* – relação com a marca Mango:** sabendo que os participantes são consumidores da Mango, nesta parte procuramos aferir a sua relação com a marca e o valor que lhe é conferido, através de fatores como a Lealdade, a Qualidade Percebida e a Notoriedade/Associações à marca (Yoo e Donthu, 2001).
- IV. **Dados sociodemográficos:** nesta secção final do questionário são solicitadas informações de cariz sociodemográfico como o género e a idade dos participantes.

### 2.3.1. Escalas utilizadas na recolha de dados

Para a constituição do questionário foram selecionadas e adaptadas 10 escalas de medida, já validadas em investigações anteriores, abaixo referenciadas.

A operacionalização da frequência de visita e da frequência de compra foi feita com recurso a uma pergunta para cada, sendo estas “Indique com que frequência visitou o *website* e a aplicação da Mango durante os últimos 6 meses” e “Considerando que compra em ambas as plataformas da Mango, por favor, indique com que frequência comprou nos últimos 6 meses”. As respostas para ambas as perguntas foram dadas através de uma escala de 5 pontos (de 1 = 1 a 2 vezes por trimestre a 5 = 2 vezes por semana ou mais), adaptada de Aziz e Wahid (2017).

Além disso, procurámos também compreender com que frequência eram utilizados determinados dispositivos para aceder ao *website* e à aplicação. Assim, numa escala de 5 pontos (de 1 = raramente a 5 = sempre) apurámos com que frequência os inquiridos recorriam ao *website* através do computador, do tablet e do telemóvel, bem como a frequência de uso da aplicação através do *tablet* e do telemóvel.

Quanto às respostas às restantes questões relativas às motivações e à *Brand Equity*, apresentadas nas Tabelas 2 a 7, são dadas através de uma escala de tipo Likert de 5 pontos (de 1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente).

Para medir as motivações utilitárias para comprar via *website* (veja-se a Tabela 2) foram tidos em consideração cinco tipos distintos de motivos utilitários, cujos itens resultaram da adaptação e combinação de indicadores propostos por Cardoso e Pinto (2010), Chang, Lai e Wu (2010), Dittmar, Long e Bond (2007), Fenech (2002), Groß (2020), Kim (2006) e Schröder e Zaharia (2008).

Tabela 2 | Motivações utilitárias para comprar via *website*

Variável	Itens	Fonte
Realização da Compra	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gosto quando a minha visita ao site da Mango é bem-sucedida.</li><li>• É importante para mim encontrar os produtos que procuro no site da Mango.</li></ul>	Adaptado de Cardoso e Pinto (2010); Kim (2006).
Eficiência	<ul style="list-style-type: none"><li>• Uma visita ao site da Mango é positiva quando é rápida.</li><li>• Desaponta-me ter que pesquisar muito para concluir a minha compra no site da Mango.</li></ul>	Adaptado de Cardoso e Pinto (2010); Dittmar, Long e Bond (2007); Kim (2006).

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economizar tempo a comprar no site da Mango é relevante para mim.</li> </ul>	
Preço	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costumo pesquisar e comprar os artigos de roupa mais baratos no site da Mango.</li> <li>• Costumo comparar os preços de vários artigos no site da Mango para obter a melhor relação qualidade-preço.</li> <li>• Enquanto visito o site da Mango estou sempre atento/a ao preço.</li> </ul>	Fenech (2002); Groß (2020).
Conveniência	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procuro concluir as minhas compras no site da Mango o mais rápido possível.</li> <li>• Tento sempre fazer o máximo de compras no menor tempo possível no site da Mango.</li> <li>• Gosto de comprar no site da Mango porque posso fazê-lo a qualquer momento.</li> <li>• Gosto de comprar no site da Mango porque não preciso de sair de casa.</li> </ul>	Chang, Lai e Wu (2010); Groß (2020); Schröder e Zaharia (2008).
Variedade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A variedade de produtos é importante para mim quando compro no site da Mango.</li> <li>• Gosto de ver e comprar produtos diferentes no site da Mango.</li> <li>• Encontro sempre o que procuro no site da Mango.</li> </ul>	Chang, Lai e Wu (2010); Groß (2020).

Com base na revisão de literatura (Cardoso & Pinto, 2010; Chang, Lai & Wu, 2010; Dittmar, Long & Bond, 2007; Fenech, 2002; Groß, 2020; Kim, 2006; Schröder & Zaharia, 2008) foram selecionados cinco tipos distintos de motivos hedônicos para comprar via *website*, estando os itens associados a cada fator motivacional apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 | Motivações hedônicas para comprar via *website*

Variável	Itens	Fonte
Prazer e Gratificação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quando estou menos bem disposto/a, compro roupa no site da Mango para me fazer sentir melhor.</li> <li>• Comprar roupa no site da Mango ajuda-me a aliviar o stress.</li> <li>• Comprar roupa no site da Mango é estimulante.</li> </ul>	Adaptado de Arnold e Reynolds (2003); Cardoso e Pinto (2010); Kim (2006).
Experiência	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprar roupa no site da Mango é como uma atividade de lazer para mim.</li> <li>• As minhas experiências de compra no site da Mango são positivas.</li> </ul>	Groß (2020).
Ideia de Compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vou ao site da Mango para me manter atualizado/a quanto às tendências.</li> <li>• Vou ao site da Mango para ver os novos produtos disponíveis.</li> <li>• Vou ao site da Mango para comprar algo para mim.</li> <li>• Vou ao site da Mango quando quero comprar um presente para alguém.</li> </ul>	Adaptado de Arnold e Reynolds (2003); Cardoso e Pinto (2010); Chang, Lai e Wu (2010); Kim (2006).
Compras Sociais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• É importante para mim a aprovação da minha compra no site da Mango por parte dos meus amigos mais próximos.</li> <li>• É importante para mim pedir opinião aos meus amigos sobre compras no site da Mango.</li> </ul>	

Valor da Compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gosto de ver se há promoções enquanto visito o site da Mango.</li> <li>Só compro no site da Mango quando há promoções.</li> </ul>	Adaptado de Arnold e Reynolds (2003); Cardoso e Pinto (2010); Fenech (2002); Kim (2006).
-----------------	--	--

As escalas utilizadas para medir as motivações utilitárias e hedônicas para a compra de roupa através da aplicação móvel são na sua maioria idênticas às do *website*, de forma a que as variáveis sejam comparáveis, pelo que recorreremos aos mesmos autores para as elaborar, como pode ser observado nas Tabelas 4 e 5.

Tabela 4 | Motivações utilitárias para comprar via **aplicação móvel**

Variável	Itens	Fonte
Realização da Compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gosto quando a minha visita à aplicação da Mango é bem-sucedida.</li> <li>É importante para mim encontrar os produtos que procuro na aplicação da Mango.</li> </ul>	Adaptado de Cardoso e Pinto (2010); Kim (2006).
Eficiência	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uma visita à aplicação da Mango é positiva quando é rápida.</li> <li>Desaponta-me ter que pesquisar muito para concluir a minha compra na aplicação da Mango.</li> <li>Economizar tempo a comprar na aplicação da Mango é relevante para mim.</li> </ul>	Adaptado de Cardoso e Pinto (2010); Dittmar, Long e Bond (2007); Kim (2006).
Preço	<ul style="list-style-type: none"> <li>Costumo pesquisar e comprar os artigos de roupa mais baratos na aplicação da Mango.</li> <li>Costumo comparar os preços de vários artigos na aplicação da Mango para obter a melhor relação qualidade-preço.</li> <li>Enquanto visito à aplicação da Mango estou sempre atento/a ao preço.</li> </ul>	Fenech (2002); Groß, (2020).
Conveniência	<ul style="list-style-type: none"> <li>Procuro concluir as minhas compras na aplicação da Mango o mais rápido possível.</li> <li>Tento sempre fazer o máximo de compras no menor tempo possível na aplicação da Mango.</li> <li>Usar a aplicação da Mango permite-me fazer compras rapidamente.</li> <li>Gosto de comprar na aplicação da Mango porque posso fazê-lo a qualquer momento.</li> <li>Gosto de comprar na aplicação da Mango porque não preciso de sair de casa.</li> </ul>	Chang, Lai e Wu (2010); Groß (2020); Schröder e Zaharia (2008).
Variedade	<ul style="list-style-type: none"> <li>A variedade de produtos é importante para mim quando compro na aplicação da Mango.</li> <li>Gosto de ver e comprar produtos diferentes na aplicação da Mango.</li> <li>Encontro sempre o que procuro na aplicação da Mango.</li> </ul>	Chang, Lai e Wu (2010); Groß (2020).

Apesar das similaridades referidas, com base na proposta de operacionalização de motivos utilitários e hedônicos de compra via aplicação móvel de Groß (2020), foram

incluídos 2 itens ao conjunto de itens anteriormente usado no *website*, uma vez que são específicos de um estudo implementado no âmbito do *mobile commerce* através de aplicações móveis. O primeiro item (“Usar a aplicação da Mango permite-me fazer compras rapidamente”) foi incluído na variável Conveniência, apresentada na Tabela 4 e o segundo item (“Comprar através da aplicação da Mango oferece-me uma experiência divertida”) diz respeito à variável Experiência, que consta na Tabela 5.

Tabela 5 | Motivações hedónicas para comprar via **aplicação móvel**

Variável	Itens	Fonte
Prazer e Gratificação	<ul style="list-style-type: none"> <li>Quando estou menos bem disposto/a, compro roupa na aplicação da Mango para me fazer sentir melhor.</li> <li>Comprar roupa na aplicação da Mango ajuda-me a aliviar o stress.</li> <li>Comprar roupa na aplicação da Mango é estimulante.</li> </ul>	Adaptado de Arnold e Reynolds (2003); Cardoso e Pinto (2010); Kim (2006).
Experiência	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprar roupa na aplicação da Mango é como uma atividade de lazer para mim.</li> <li>As minhas experiências de compra na aplicação da Mango são positivas.</li> <li>Comprar através da aplicação da Mango oferece-me uma experiência divertida.</li> </ul>	Groß (2020).
Ideia de Compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vou à aplicação da Mango para me manter atualizado/a quanto às tendências.</li> <li>Vou à aplicação da Mango para ver os novos produtos disponíveis.</li> <li>Vou à aplicação da Mango para comprar algo para mim.</li> <li>Vou à aplicação da Mango quando quero comprar um presente para alguém.</li> </ul>	Adaptado de Arnold e Reynolds (2003); Cardoso e Pinto (2010); Chang, Lai e Wu (2010); Kim (2006).
Compras Sociais	<ul style="list-style-type: none"> <li>É importante para mim a aprovação da minha compra na aplicação da Mango por parte dos meus amigos mais próximos.</li> <li>É importante para mim pedir opinião aos meus amigos sobre compras na aplicação da Mango.</li> </ul>	
Valor da Compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gosto de ver se há promoções enquanto visito a aplicação da Mango.</li> <li>Só compro na aplicação da Mango quando há promoções.</li> </ul>	Adaptado de Arnold e Reynolds (2003); Cardoso e Pinto (2010); Fenech (2002); Kim (2006).

Embora a organização das escalas tenha sido apresentada separadamente entre motivos utilitários e hedónicos nas tabelas acima, estes foram sendo intercalados ao longo do questionário, em consequência dos resultados do pré-teste, que revelaram a extensão de itens de motivos. Assim, optámos por esta estrutura de forma a ser mais estimulante para os inquiridos, conforme se pode observar no Anexo A.

Quanto à *Brand Equity*, esta é considerada a medida de avaliação do valor de uma marca. Partindo desta conceptualização teórica, neste estudo foi operacionalizada através da escala multidimensional da *Brand Equity*, proposta por Yoo e Donthu (2001), que procura aferir o valor da marca e a relação dos consumidores com a marca, no caso presente com a marca Mango, em relação a quatro dimensões: lealdade à marca, qualidade percebida, notoriedade e associações à marca.

Tabela 6 | Escala Multidimensional da *Brand Equity* (MBE)

Variável	Itens	Fonte
Lealdade à marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considero-me leal à Mango.</li> <li>• A Mango é a minha primeira escolha.</li> </ul>	Yoo e Donthu (2001).
Qualidade percebida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A qualidade da Mango é muito elevada.</li> <li>• A probabilidade de a Mango ser adequada para o que eu preciso é muito elevada.</li> </ul>	
Notoriedade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eu conheço bem a Mango.</li> <li>• Consigo identificar facilmente a Mango entre outras marcas concorrentes.</li> </ul>	
Associações à marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Algumas características da Mango vêm à minha mente rapidamente.</li> <li>• Consigo rapidamente lembrar-me do símbolo ou logotipo da Mango.</li> <li>• Tenho dificuldade em imaginar a Mango na minha mente*</li> </ul> <p>* representa itens cotados inversamente</p>	

Tal como os autores o fizeram na sua investigação, também neste estudo decidimos aplicar a escala unidimensional da *Brand Equity* (Tabela 7). Esta escala, composta por 4 itens, avalia a marca de forma geral, permitindo validar a coerência das respostas obtidas a partir da escala multidimensional.

Tabela 7 | Escala Unidimensional da *Brand Equity* (OBE)

Variável	Itens	Fonte
OBE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faz sentido comprar a marca Mango em vez de outra marca, mesmo que elas sejam iguais.</li> <li>• Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características da Mango, prefiro comprar Mango.</li> <li>• Mesmo que exista outra marca tão boa quanto a Mango, prefiro comprar Mango.</li> <li>• Mesmo que outra marca não seja diferente da Mango em nenhum aspeto, parece-me mais inteligente comprar Mango.</li> </ul>	Yoo e Donthu (2001).

### 2.3.2. Pré-teste

Antes da aplicação propriamente dita do questionário foi realizado o seu pré-teste para validade facial do instrumento, antes da sua divulgação final. O pré-teste foi realizado a uma amostra de 20 pessoas com o objetivo de avaliar a clareza dos itens e o grau de compreensão global do questionário.

Com base no *feedback* obtido foi realizada uma revisão ao questionário, com vista a melhorar a sua clareza. Para além de se terem colocado as palavras “website” e “aplicação móvel” a negrito, de forma a tornar mais visível qual a plataforma para o inquirido, optou-se por colocar na mesma página a mesma pergunta para *website* e aplicação móvel, a fim de tornar mais clara e organizada a estrutura do questionário, mas também visando torná-lo mais estimulante para o inquirido.

### 2.4. Procedimento de recolha de dados

Optámos por utilizar este método de recolha *online* devido às vantagens que apresenta, tais como, a ausência de custos, a divulgação mais rápida e em cadeia, a possibilidade de chegar a um vasto público, a obtenção do número de respostas necessárias para satisfazer os resultados para cada item das questões e, por fim, a diminuição de tempo despendido por parte dos participantes e da investigadora, tanto no desenvolvimento do instrumento como na análise dos resultados (Cooper & Schindler, 2016).

O questionário foi desenvolvido numa plataforma *online*, cuja finalidade assenta na recolha e análise de dados: Google Formulários (ver Anexo A), por não implicar qualquer custo e por ser de utilização intuitiva, tanto para a investigadora como para os participantes. A partir desta plataforma foi gerado um *link* com o intuito da divulgação *online* do referido questionário, através de ferramentas como o *Facebook*, o *LinkedIn*, o *Whatsapp* e o *e-mail*, tanto pela investigadora junto dos seus contactos pessoais e profissionais, como por uma vasta rede de conexões nas suas respetivas redes de contactos. A mensagem de divulgação do questionário começava por solicitar a participação daqueles que fossem *e-shoppers* de roupa *online* e, em particular, da Mango, motivando-os a colaborar nesta investigação e terminava com a disponibilização do *link* para preenchimento do mesmo.

Desenvolvemos também uma página de recepção no questionário, que esclarecia a natureza e o objetivo do estudo e motivava os participantes a aderir, através da importância da sua participação para o sucesso da investigação e da garantia do anonimato dos dados. Além disso, indicámos também que a duração de preenchimento prevista era de 10 minutos, disponibilizámos um *e-mail* para receber e esclarecer qualquer questão relativa ao estudo ou ao questionário, bem como garantimos a participação dos indivíduos através do consentimento informado.

A recolha dos dados decorreu entre 25 de junho e 24 de julho de 2020, resultando num total de 30 dias, devido à referência temporal utilizada nas questões relativas ao comportamento *online*, que aludia à frequência de visita e de compra dos 6 meses anteriores ao período do questionário. Concluído este período, foram obtidas 577 respostas, das quais apenas 130 foram consideradas válidas, que correspondiam à amostra de consumidores que consomem tanto através do *website* como da aplicação da Mango. Devido aos critérios muito específicos da amostra, houve alguma dificuldade para alcançar este último volume de respostas, pois não foi fácil encontrar consumidores que fossem utilizadores de ambas as plataformas digitais da Mango.

## **2.5. Procedimento de análise de dados**

Com o intuito de analisar os dados no *software* SPSS, foi necessário exportar os dados do Google *Forms* para Google *Sheets* e posteriormente trabalhar a base de dados em *Excel*. Nesta fase, codificámos as respostas e convertemo-las de variáveis nominais a variáveis de escala, de forma a ser possível exportar os dados para SPSS e proceder às análises neste *software*.

Para descrever e caracterizar os dispositivos utilizados pelos consumidores para aceder ao *website* e à aplicação da Mango e a frequência do comportamento de visita e de compra em cada uma das plataformas foram examinadas as frequências relativas.

Os indicadores constantes das escalas de motivos utilitários, hedónicos e a *Brand Equity* foram submetidos a análises fatoriais exploratórias, de forma a reduzir uma grande quantidade de variáveis a um número reduzido de fatores. A consistência interna e a fiabilidade dos novos fatores foram apuradas através do cálculo do Alfa de *Cronbach*.

Para analisar uma eventual relação entre as diversas variáveis relativas aos motivos, aos comportamentos de visita e de compra e à *Brand Equity* realizámos uma correlação de *Pearson*. Numa primeira fase procurámos compreender a teia de relações existentes entre os motivos e os comportamentos do *website* e a *Brand Equity* e os motivos e os comportamentos da *app* e a *Brand Equity*, de forma a verificar se os motivos e a frequência de visita e de compra têm impacto na relação que se cria com a marca. Numa segunda fase optámos por analisar a capacidade explicativa do modelo através das correlações entre os motivos do *website* e os motivos da aplicação, de forma a perceber se aquilo que conduz a uma das plataformas também pode conduzir à outra. Nas tabelas correlacionais apresentámos também indicadores de estatística descritiva para cada fator, recorrendo a métricas como a média e o desvio padrão.

Por fim, constatando a existência de correlações entre as várias dimensões, passámos aos testes de hipóteses, concretizados através de regressões lineares simples, dado tratar-se de relações entre variáveis independentes (motivos) e dependentes (comportamentos, dimensões da *Brand Equity* e *Brand Equity*). Nesta análise procurámos em primeiro lugar verificar as regressões entre os motivos do *website* e o comportamento no mesmo e, de seguida, as regressões entre estes motivos e a *Brand Equity*. Para terminar, foram realizadas regressões para testar as hipóteses relativas ao efeito dos motivos da *app* no comportamento na mesma, assim como destes motivos na *Brand Equity*.

## Capítulo III – Marca Mango

### 3.1. Breve história

A Mango surgiu do entusiasmo pela venda de produtos importados da Índia e da Ásia por parte de Isak Andic, um jovem natural de Istambul, que os vendia tanto a amigos como em *stands* de mercados espanhóis, a fim de juntar dinheiro enquanto estudante emigrante em Barcelona. Motivado com a dinâmica do retalho e com o desafio que constituía o crescimento de uma nova entidade num período pós-ditadura, pautado por desemprego, economia pouco competitiva, inflação e déficit financeiro, Isak Andic decidiu criar a sua marca com o apoio do seu irmão, Nahman Andic. A escolha do nome Mango para a marca advém das características que os irmãos Andic procuravam transmitir nas suas peças de roupa, associadas ao fruto manga: atributos exóticos, sensuais, frescos, capazes de transmitir emoções (Rodríguez-Donaire, Casi & Carbonell, 2009; Zaragoza & Salerno, 2011). Em 1984 os fundadores inauguraram a abertura da primeira loja física da Mango em Barcelona, que se viria a tornar no segundo maior retalhista de vestuário em Espanha (Rodríguez-Donaire, Casi & Carbonell, 2010).

A visão da Mango passa por oferecer artigos femininos a um público jovem e urbano, que procura seguir as tendências da moda ajustadas ao quotidiano (Simonovska, 2015). Ciente dos seus valores de humildade, harmonia e afeição, a Mango tem como missão a presença em todas as cidades do mundo (Zaragoza & Salerno, 2011).

Segundo Rodríguez-Donaire et al. (2009) e Zaragoza e Salerno (2011) o modelo de negócio da Mango assenta em três pilares: as pessoas, os processos e a tecnologia. No que diz respeito às pessoas, procura-se investir na sua formação e aprendizagem contínua, inculcar valores de flexibilidade, trabalho de equipa e entusiasmo, bem como encorajá-las a dar ideias e sugestões para o desenvolvimento da organização e da marca. No caso dos processos, os fundadores inculcaram desde o início a participação da Mango nas várias fases, desde o *design* das peças, à sua produção, distribuição e venda. Por fim, o pilar da tecnologia advém da aposta na produção local e, por isso, da necessidade de investir em sistemas de logística e informação globais, que permitem reduzir custos e centralizar a informação.

A Mango procura igualmente investir num ambiente de loja agradável para os consumidores, de forma a diferenciar as suas experiências e os seus estímulos, através da iluminação, da disposição dos produtos, da decoração e da dimensão do espaço (Rodríguez-Donaire, Casi & Carbonell, 2009).

Com um propósito de mercado bem consolidado a marca cresceu internacionalmente, contando atualmente com 16.000 colaboradores em 2.200 pontos de venda em 118 países do mundo. O sucesso do seu crescimento à escala global deve-se ao facto de produzir artigos originais e adaptados a cada país e, segundo o Diretor de Responsabilidade Social da Mango, ao investimento no marketing digital.

A par do crescimento global, a Mango também optou por alargar o seu espectro, através da criação de acessórios e da integração de duas novas linhas de vestuário, uma para o público masculino e outra para crianças.

### **3.2. Mango *online***

A aposta nos canais digitais ocorreu no final do século XX, aspeto que tornou a Mango pioneira no mercado *online* espanhol (Simonovska, 2015), com o lançamento do seu primeiro *website* em 1995 e a criação da sua primeira loja virtual em 2000 (Rodríguez-Donaire, Casi & Carbonell, 2009). Em 2020, a Mango conta já com 137 extensões do *website*, dos quais 82 disponibilizam uma loja *online*.

Quanto ao perfil de cliente *online* da Mango, que permite segmentar a oferta, este é caracterizado por mulheres jovens, ativas, urbanas, com interesse pelo consumo de moda e com idades compreendidas entre os 20 e os 45 anos (Dosal, 2016).

Tendo em conta o público-alvo e o posicionamento da marca, a estratégia aplicada pela Mango no meio *online* é similar à do retalho tradicional, caracterizando-se, deste modo, por uma oferta à escala global de produtos originais a preços acessíveis, com base no mesmo sistema de logística centralizado (Simonovska, 2015). Aquilo que difere no canal digital diz respeito ao maior empenho na exposição do produto, à apresentação dos detalhes da imagem e à maior necessidade de informação para cada produto, em prol da melhor experiência do cliente, uma vez que não pode tocar no produto (Rodríguez-Donaire, Casi & Carbonell, 2010). Além disso, devido ao conceito de loja impresso pela

marca e aos mais de 1.000 produtos que compõem cada coleção, há artigos que são vendidos exclusivamente *online*. Na visão da marca, “as lojas físicas são boutiques e não armazéns” (Simonovska, 2015, p.21), pelo que a marca oferece uma parte limitada e pré-selecionada das suas coleções nas lojas.

Para alcançar maior sucesso no canal digital, a Mango investe em (Ortiz, 2013):

- Ferramentas de comunicação: *newsletters* e campanhas de *e-mail*.
- Plataformas digitais: *website* responsivo, aplicação móvel, redes sociais, *e-marketplaces* internacionais, *blogs*.
- Descontos nos portes de envio, em função da quantidade de artigos e do preço final.

Para além disso, para tornar a experiência *online* positiva, a marca oferece a possibilidade de iniciar a compra numa plataforma (por exemplo, aplicação) e finalizar noutra (p.e. *website*), sem perder a informação do carrinho de compras. Também se serve de dispositivos para tornar a jornada mais confortável e incentivar ao consumo, por exemplo, através de *smartwatches*, em que pela voz o consumidor pode encontrar os produtos pretendidos, sem ser necessário escrever para pesquisar, ou através da Apple TV, onde é possível aceder ao *website* da Mango, visualizar os produtos, adicionar à cesta e prosseguir a compra no computador ou no telemóvel.

Este investimento no mercado virtual levou a que mais de 600 milhões de visitas decorressem no *website* da Mango durante o ano de 2019, das quais 80% foram efetuadas através de dispositivos móveis, isto é, através do *mobile website*. Além disso, um comunicado de imprensa da Mango (2020) assinalou que a faturação cresceu 26,7% em 2019, alcançando 564 milhões de euros em vendas *online*, valor que representa 24% do total da faturação do grupo.

### **3.3. Mango em Portugal**

Em 1992, com a abertura da 99ª loja em Espanha, iniciou-se a expansão internacional da Mango, começando por Portugal, onde foram inauguradas duas lojas (Ortiz, 2013). Em 2017, a marca contava já com 55 lojas físicas a nível nacional, com características

similares às das boutiques espanholas: iluminação, decoração, dimensão do espaço (observe-se a Figura 5). Quanto ao *target*, este é transversal a todos os países, logo, diz respeito a mulheres de nacionalidade portuguesa, jovens e urbanas, que acompanham as tendências da moda.



Figura 2 | Loja da Mango no Chiado - Lisboa, Portugal

Os últimos dados divulgados indicam que as 55 lojas da Mango em Portugal perfazem 2% do total da faturação da marca, aspeto que leva a que seja um dos 10 países mais importantes para a marca (Jornal de Notícias, 2017). Nesse sentido, em 2017 foram inauguradas duas lojas em Lisboa que envolveram elevado investimento financeiro, com o intuito de reforçar as vendas físicas numa fase em que o *online* estava em considerável progressão.

A *megastore* instalada no Chiado e a *flagship* localizada nos Restauradores são de grande dimensão, com vários pisos e mais de  $1.000m^2$  e disponibilizam todas as linhas de roupa e acessórios para senhora, homem e criança com várias coleções. Neste ambiente uno, estas duas superfícies estão equipadas com tecnologia de ponta, como é o caso dos provadores inteligentes que através de códigos de barras nos espelhos tornam a experiência inovadora, permitindo um maior *engagement* com os consumidores e levando-os a comprar também através deste canal.

Além da *megastore* inaugurada em Lisboa, em Portugal já existiam outras três, no Porto, no Algarve e em Setúbal.

No que diz respeito à presença nacional da Mango no canal digital, a marca conta com um *website* ([shop.mango.com/pt](http://shop.mango.com/pt)), uma aplicação móvel e uma conta de *Facebook* própria. Quanto às restantes plataformas, como *Twitter*, *Instagram*, *Spotify*, *Pinterest*, *Linkedin* e *Youtube*, a marca vive do conteúdo internacional.

Através de uma área específica no *website* e na aplicação, a Mango em Portugal ativou uma das ações internacionais da marca, denominada de *Mango Likes You*. Esta iniciativa visa oferecer vantagens exclusivas aos clientes da Mango, na medida em que o consumidor recebe 10 *likes* por cada euro gasto em compras *online* ou presenciais, compras *online* com recolha na loja física ou quando efetua *check-in* em qualquer loja através da aplicação. Os *likes* obtidos resultam em descontos e experiências, para usufruir posteriormente.

Na ótica da marca, este é um programa de fidelização, pautado por princípios inerentes à marca como a sustentabilidade e a comunidade, que permitirá conhecer ainda melhor os consumidores. Além disso, com este projeto, a Mango pretende uma inversão do papel das marcas e dos consumidores, sendo as primeiras a atribuir “likes” aos consumidores e não o contrário, como é habitual.

## Capítulo IV – Análise dos resultados

### 4.1. Comportamento de compra *online*

A recolha dos dados decorreu durante o período de confinamento da pandemia do Covid19, pelo que decidimos analisar se o comportamento de compra *online* dos respondentes durante este período se havia modificado face ao que se verificava anteriormente, já que os estabelecimentos se encontravam todos encerrados durante três dos meses do período em análise no questionário. Verificámos que do total de respostas (577), o balanço do comércio eletrónico de roupa foi positivo: 51% dos inquiridos já comprava e continuou a comprar e 36% nunca havia efetuado compras *online* e passou a fazê-lo devido ao contexto.

No que diz respeito aos 130 consumidores da Mango, que foram considerados para a amostra do estudo por comprarem no *website* e na aplicação, 71% continuou a comprar durante o período da pandemia e 19% começou a comprar *online*.

Como pode ser observado na Tabela 8, 59% dos inquiridos que são clientes da Mango utiliza o computador com maior frequência para aceder ao *website* e 38% recorre com bastante frequência ou sempre através do telemóvel. Para navegar e comprar através da aplicação, 59% dos inquiridos afirma que acede sempre através do telemóvel.

Quanto ao *tablet*, é utilizado em poucas circunstâncias pela amostra em análise, já que 67% e 66% afirma respetivamente nunca aceder ao *website* e à aplicação móvel através do mesmo.

Tabela 8 | *Website* e aplicação móvel da Mango: dispositivos utilizados

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
<b>WEBSITE</b>					
Percentagem de respostas válida					
Computador	9%	14%	18%	26%	33%
Tablet	67%	19%	7%	4%	3%
Telemóvel	24%	14%	24%	26%	12%
<b>APLICAÇÃO MÓVEL</b>					
Percentagem de respostas válida					
Tablet	66%	9%	14%	6%	5%
Telemóvel	3%	2%	17%	19%	59%

Com a análise dos resultados da Tabela 9, é possível constatar que os consumidores acedem com uma frequência mais regular ao *website* do que à *app* para visualizar e comprar artigos de roupa da Mango. A frequência de visita no *website* é de regularidade mensal para 33% dos inquiridos e trimestral para 38%. Apesar dessa tendência de visita e de apenas 14% dos participantes visitar o *website* numa ótica semanal, 13% dos inquiridos afirma comprar 2 vezes por semana ou mais através desta plataforma e 17% uma vez por semana.

Tabela 9 | *Website* e aplicação móvel da Mango: frequência de visita e de compra

	2 vezes por semana ou mais	Semanalmente	1 vez a cada 2 semanas	Mensalmente	1 a 2 vezes por trimestre
<b>WEBSITE</b>					
Percentagem de respostas					
Visita	7%	7%	15%	33%	38%
Compra	13%	17%	19%	27%	24%
<b>APLICAÇÃO MÓVEL</b>					
Percentagem de respostas					
Visita	0%	2%	8%	13%	77%
Compra	1%	3%	5%	26%	65%

Por seu lado, a aplicação móvel – apesar de possuir vantagens como a mobilidade, a ubiquidade e a conveniência – não é a principal plataforma a ser utilizada pelos consumidores da Mango. Nesta investigação é possível apurar que apenas 10% dos inquiridos usa a aplicação com frequência semanal enquanto 77% a usa com uma frequência trimestral. Para comprar através da *app*, 9% fá-lo semanalmente ou mesmo 2 vezes ou mais por semana.

#### 4.2. Análise fatorial exploratória

A nossa investigação prosseguiu com a realização de uma análise fatorial exploratória (AFE) aos indicadores sobre comportamentos, motivos utilitários e hedónicos e *Brand Equity*, para identificar a existência de estruturas latentes que se traduzam em fatores distintos, como preconizado na literatura (Arnold & Reynolds, 2003; Cardoso & Pinto, 2010; Chang, Lai & Wu, 2010; Dittmar, Long & Bond, 2007; Fenech, 2002; Groß, 2020, Kim, 2006; Schröder & Zaharia, 2008; Wu, 2010). Para o efeito, considerámos os seus pressupostos, efetuámos todas as análises com recurso ao método da Máxima

Verosimilhança e, por fim, analisámos a tabela de Rotação *Varimax* para considerar os fatores e os itens a reter.

#### 4.2.1. Motivos utilitários para comprar roupa da Mango *online*

A informação descrita na Tabela 10 reporta à escala dos motivos utilitários do *website*, cujo KMO obtido foi de 0,69 e variância total explicada de 67%. Assim, decidimos avançar com a análise das cinco dimensões, compostas por um total de 16 itens.

Uma vez que 2 dos itens não saturavam em qualquer um dos fatores, decidimos eliminá-los, passando a reter 4 fatores. Efetuada a análise semântica dos 14 itens retidos, que não correspondem totalmente às mesmas dimensões que as propostas na literatura, procedemos à atribuição das seguintes designações aos fatores: (1) Tempo, composto por 5 itens e com alfa de Cronbach de 0,81, (2) Eficácia e Conforto, com 4 itens e alfa de Cronbach de 0,77, (3) Preço, com 3 itens e alfa de Cronbach de 0,74 e (4) Variedade, com 2 itens e alfa de Cronbach de 0,85.

Tabela 10 | *Website*: fatores e pesos fatoriais dos motivos utilitários

Itens	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
Uma visita ao site da Mango é positiva quando é rápida.	0,705			
Desaponta-me ter que pesquisar muito para concluir a minha compra no site da Mango.	0,558			
Economizar tempo a comprar no site da Mango é relevante para mim.	0,713			
Procuo concluir as minhas compras no site da Mango o mais rápido possível.	0,735			
Tento sempre fazer o máximo de compras no menor tempo possível no site da Mango.	0,602			
Gosto quando a minha visita ao site da Mango é bem-sucedida.		0,873		
É importante para mim encontrar os produtos que procuro no site da Mango.		0,683		
Gosto de comprar no site da Mango porque posso fazê-lo a qualquer momento.		0,536		
Gosto de comprar no site da Mango porque não preciso de sair de casa.		0,512		
Costumo pesquisar e comprar os artigos de roupa mais baratos no site da Mango.			0,718	
Costumo comparar os preços de vários artigos no site da Mango para obter a melhor relação qualidade-preço.			0,638	
Enquanto visito o site da Mango estou sempre atento/a ao preço.			0,658	

A variedade de produtos é importante para mim quando compro no site da Mango.				0,693
Gosto de ver e comprar produtos diferentes no site da Mango.				0,976

A agregação dos indicadores relativos aos motivos utilitários para comprar via *app* através da análise fatorial indicou a adequabilidade do teste dentro dos parâmetros aceitos ( $KMO=0,77$ ) e os cinco fatores resultantes apresentaram uma variância total explicada de 73,7%, conforme descrito na Tabela 11.

Com um dos 16 itens submetidos a saturar abaixo de 0,5, decidimos retirá-lo. Conseqüentemente, as saturações dos restantes itens aumentaram e resultaram nos valores apresentados na Tabela 11. A constituição dos novos fatores não é integralmente similar à preconizada pela literatura, porventura devido à dimensão da amostra e à adaptação das escalas, o que implicou a sua redesignação: (1) Tempo, que agrega 5 itens com alfa de Cronbach de 0,84, (2) Conveniência e Conforto, 3 itens com alfa de Cronbach de 0,82, (3) Preço, 3 itens com alfa de Cronbach de 0,79, (4) Variedade, 2 itens e alfa de Cronbach de 0,87 e (5) Eficácia da visita, 2 itens e alfa de Cronbach de 0,83.

Tabela 11 | **Aplicação móvel:** fatores e pesos fatoriais dos motivos utilitários

Itens	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5
Uma visita à aplicação da Mango é positiva quando é rápida.	0,809				
Desaponta-me ter que pesquisar muito para concluir a minha compra na aplicação da Mango.	0,579				
Economizar tempo a comprar na aplicação da Mango é relevante para mim.	0,735				
Procuro concluir as minhas compras na aplicação da Mango o mais rápido possível.	0,801				
Tento sempre fazer o máximo de compras no menor tempo possível na aplicação da Mango.	0,626				
Gosto de comprar na aplicação da Mango porque posso fazê-lo a qualquer momento.		0,742			
Gosto de comprar na aplicação da Mango porque não preciso de sair de casa.		0,867			
Usar a aplicação da Mango permite-me fazer compras rapidamente.		0,566			
Costumo pesquisar e comprar os artigos de roupa mais baratos na aplicação da Mango.			0,785		
Costumo comparar os preços de vários artigos na aplicação da Mango para obter a melhor relação qualidade-preço.			0,685		
Enquanto visito a aplicação da Mango estou sempre atento/a ao preço.			0,648		
A variedade de produtos é importante para mim quando compro na aplicação da Mango.				0,714	

Gosto de ver e comprar produtos diferentes na aplicação da Mango.				0,952	
Gosto quando a minha visita à aplicação da Mango é bem-sucedida.					0,678
É importante para mim encontrar os produtos que procuro na aplicação da Mango.					0,832

#### 4.2.2. Motivos hedônicos para comprar roupa da Mango online

Tal como se verificou para os motivos utilitários de compra, também no caso dos motivos hedônicos de compra foi realizada uma análise fatorial exploratória, para identificar a existência de estruturas latentes que se traduzam em fatores distintos, isto é, em motivos hedônicos de compra (via *website* e *app*) distintos. A medida de adequabilidade do teste situa-se dentro dos parâmetros aceites, com  $KMO = 0,63$  e *eigenvalues* superiores a 1.

Os três fatores que constituem outros tantos motivos hedônicos de compra do *website* e que obtivemos a partir da análise fatorial explicam 63,7% do total da variância e revelam saturações bastante significativas nos itens de cada fator (consulte-se a Tabela 12). Além disso, surgiram agregações de itens que não correspondem inteiramente às dimensões verificadas na literatura. Posto isto, os fatores retidos foram renomeados: (1) Autogratisação e Divertimento, constituída por 4 itens e alfa de Cronbach de 0,80, (2) Novidades e Compras pessoais, com 4 itens e alfa de Cronbach de 0,76 e (3) Social, com 2 itens e alfa de Cronbach de 0,81.

Tabela 12 | *Website*: fatores e pesos fatoriais dos motivos hedônicos

Itens	Fator 1	Fator 2	Fator 3
Quando estou menos bem disposto/a, compro roupa no site da Mango para me fazer sentir melhor.	0,739		
Comprar roupa no site da Mango ajuda-me a aliviar o stress.	0,910		
Comprar roupa no site da Mango é estimulante.	0,715		
Comprar roupa no site da Mango é como uma atividade de lazer para mim.	0,467		
Vou ao site da Mango para me manter atualizado/a quanto às tendências.		0,662	
Vou ao site da Mango para ver os produtos disponíveis.		0,875	
Vou ao site da Mango para comprar algo para mim.		0,627	
Gosto de ver se há promoções enquanto visito o site da Mango.		0,546	
É importante para mim a aprovação da minha compra no site da Mango por parte dos meus amigos mais próximos.			0,672
É importante para mim pedir opinião aos meus amigos sobre compras no site da Mango.			0,992

Assim como em relação aos motivos hedônicos de compra no *website*, investigámos os motivos hedônicos da aplicação. A partir da adequabilidade do KMO (0,61) prosseguimos com a análise e foram selecionados quatro fatores (Autogratificação e Divertimento, Experiência, Novidades, Social), ao invés da solução pentafatorial identificada na literatura. No entanto, através do alfa de Cronbach concluímos que o fator Experiência, que possui apenas 2 itens, teria de ser desconsiderado, devido à baixa consistência interna da escala (0,58).

Os três fatores encontrados, em conjunto, permitem explicar 81,8% da variância encontrada. Embora tenhamos reduzido informação ao longo das análises efetuadas, consideramos a solução apresentada na Tabela 13 como a mais estável, contando os fatores: (1) Autogratificação e Divertimento, com 3 itens e alfa de Cronbach de 0,86, (2) Novidades, com 2 itens e alfa de Cronbach de 0,84 e (3) Social, com 2 itens e alfa de Cronbach de 0,81.

Tabela 13 | **Aplicação móvel:** fatores e pesos fatoriais dos motivos hedônicos

Itens	Fator 1	Fator 2	Fator 3
Quando estou menos bem disposto/a, compro roupa na aplicação da Mango para me fazer sentir melhor.	0,782		
Comprar roupa na aplicação da Mango ajuda-me a aliviar o stress.	0,929		
Comprar roupa na aplicação da Mango é estimulante.	0,705		
Vou à aplicação da Mango para me manter atualizado/a quanto às tendências.		0,985	
Vou à aplicação da Mango para ver os produtos disponíveis.		0,690	
É importante para mim a aprovação da minha compra na aplicação da Mango por parte dos meus amigos mais próximos.			0,519
É importante para mim pedir opinião aos meus amigos sobre compras na aplicação da Mango.			0,737

#### 4.2.3. *Brand Equity*

Relativamente à *Brand Equity*, efetuámos uma análise fatorial exploratória aos itens da escala multidimensional (MBE) e outra aos itens da escala unidimensional (OBE).

Para as dimensões da *Brand Equity* (MBE) em análise obtivemos um KMO de 0,79 e variância total explicada de 57,9%. A solução fatorial obtida não replica inteiramente o preconizado na literatura, obtendo-se dois fatores ao invés dos quatro fatores da validação

de Yoo e Donthu (2001). Esta redução de informação deve-se ao facto de os 2 itens pertencentes à dimensão “Qualidade percebida” não saturarem em nenhum dos fatores e por isso terem sido eliminados, bem como às saturações dos itens das dimensões “Notoriedade” e “Associações à marca” dizerem respeito ao mesmo fator.

Os fatores identificados e respetivos pesos fatoriais encontram-se na Tabela 14, com as seguintes redesignações (1) Notoriedade, com 4 itens e um nível de consistência interna dado pelo alfa de Cronbach de 0,75 e (2) Lealdade, com 2 itens e alfa de Cronbach 0,84.

Tabela 14 | *Brand Equity*: fatores e pesos fatoriais da MBE

Itens	Fator 1	Fator 2
Eu conheço bem a Mango.	0,643	
Consigo identificar facilmente a Mango entre outras marcas concorrentes.	0,713	
Algumas características da Mango vêm à minha mente rapidamente.	0,659	
Consigo rapidamente lembrar-me do logotipo da Mango	0,515	
Considero-me leal à Mango.		0,811
A Mango é a minha primeira escolha.		0,841

A análise fatorial exploratória realizada à escala unidimensional da *Brand Equity* (OBE), constituída por 4 itens, permitiu-nos obter um KMO de 0,78 e uma variância total explicada de 82,7%. Os dados apresentados na Tabela 15 indicam-nos que retivemos um fator com os quatro itens em análise.

Este novo fator – com alfa de Cronbach de 0,93 – será denominado de *Brand Equity*, já que se trata de uma escala global de medição da mesma.

Tabela 15 | *Brand Equity*: fatores e pesos fatoriais da OBE

Itens	Fator 1
Faz sentido comprar a marca Mango em vez de outra marca, mesmo que elas sejam iguais.	0,814
Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características da Mango, prefiro comprar Mango.	0,907
Mesmo que exista outra marca tão boa quanto a Mango, prefiro comprar Mango.	0,913
Mesmo que outra marca não seja da diferente da Mango em nenhum aspeto, parece-me mais inteligente comprar Mango.	0,878

### 4.3. Correlações

Prosseguindo a nossa análise, foram examinadas eventuais relações entre os comportamentos, as motivações e a *Brand Equity*, utilizando para o efeito o coeficiente de correlação de *Pearson*.

Numa primeira fase, as relações foram analisadas entre as variáveis de comportamento no *website*, os motivos que levam a comprar no *website* e a *Brand Equity* (Tabela 15). Seguidamente procedemos à análise de correlações entre o comportamento de compra na aplicação, os motivos para comprar na aplicação e a *Brand Equity* (Tabela 16). Além disso, procurámos também compreender se existe algum tipo de correlação entre os motivos de cada uma das plataformas. Nesse sentido, apresentamos na Tabela 17 as relações dos motivos de visita e de compra no *website* com os motivos de visita e de compra na *app*.

Deste modo, a partir da matriz de correlações apresentada na Tabela 16 verificamos que existem várias relações significativas entre comportamentos, motivos e *Brand Equity*. Em primeiro lugar, podemos observar que quanto mais se visita o *website*, mais aumenta a frequência de compra no mesmo ( $r = .52, p < 0.01$ ) e, por outro lado, destacar uma correlação inversa significativa entre a frequência de visita do *website* e o tempo ( $r = -.20, p < 0.05$ ), que era expectável, já que quanto mais tempo se poupa, mais vontade tem de se repetir a visita.

Quando analisamos os motivos de visita e de compra do *website*, estes revelam relações positivas entre si. Verifica-se uma relação positiva e significativa entre os fatores utilitários preço e tempo, sugerindo que uma visita leva menos tempo se o consumidor encontrar preços baixos e uma boa relação qualidade-preço dos artigos no *website* ( $r = .32, p < 0.01$ ). Outro dos aspetos importantes diz respeito à eficácia e ao conforto experienciados no *website*, fator que apresenta uma relação positiva e significativa com o preço ( $r = .32, p < 0.01$ ), a oferta variada dos produtos ( $r = .40, p < 0.01$ ) e as novidades e compras pessoais ( $r = .41, p < 0.01$ ). Ou seja, o resultado indica-nos que uma visita bem-sucedida e cómoda decorre quando o consumidor encontra um preço justo, em produtos variados e novos.

No que diz respeito às relações entre motivos hedónicos de compra, realçamos uma relação positiva e significativa entre motivos como o social e a autogratificação e o

divertimento no *website* ( $r = .23, p < 0.01$ ), o que nos sugere que a opinião e aprovação dos amigos face aos artigos faz com que os consumidores desfrutem mais da sua jornada de pesquisa e compra.

Aduz-se uma relação positiva e significativa entre o motivo hedónico novidades e compras pessoais e os motivos utilitários eficácia e conforto, preço e variedade ( $r = .41, p < 0.01$ ;  $r = .42, p < 0.01$ ;  $r = .49, p < 0.01$ ; respetivamente), bem como uma relação estatisticamente significativa entre o motivo hedónico autogratificação e divertimento e o motivo utilitário eficácia e conforto do *website* ( $r = .30, p < 0.01$ ). Os primeiros resultados sugerem-nos que quando o consumidor procura produtos novos no *website* da Mango, espera poder encontrá-los a qualquer momento, com um bom preço e com diversidade nos produtos disponíveis. O segundo resultado demonstra-nos a importância do conforto e da possibilidade de acesso ao *website* a qualquer momento em prol de momentos de lazer.

Relativamente às correlações entre os motivos e as dimensões da *Brand Equity*, constata-se uma relação significativa entre as dimensões notoriedade e lealdade e os motivos eficácia e conforto na visita ao *website* ( $r = .26, p < 0.01$ ;  $r = .29, p < 0.01$ ), ou seja, quanto mais bem-sucedida e confortável for a compra, melhor a reputação da marca para o consumidor e mais leal este se torna.

Além disso, também se verifica uma correlação relevante entre a notoriedade e a lealdade e o fator autogratificação e divertimento no *website* ( $r = .26, p < 0.01$ ;  $r = .20, p < 0.01$ ), o que nos indica que o entretenimento é fundamental na construção da imagem de uma marca.

Por seu lado, a *Brand Equity* apresenta uma correlação inversamente significativa com a dimensão social do *website* ( $r = -.23, p < 0.01$ ), o que nos sugere que a necessidade de aprovação dos consumidores por parte dos seus pares quanto às suas escolhas e compras no *website* afeta a sua relação com a marca, levando a que a marca não seja a primeira escolha.

Por último, quanto às dimensões da *Brand Equity* e a avaliação unidimensional da *Brand Equity* através das regressões lineares apuramos a consistência da relação dos consumidores com a marca, já que os três fatores se correlacionam fortemente entre si: a notoriedade com a lealdade e a *Brand Equity* ( $r = .64, p < 0.01$ ;  $r = .40, p < 0.01$ ) e a lealdade igualmente com a *Brand Equity* ( $r = .43, p < 0.01$ ).

Tabela 16 | *Website*: Médias, desvios-padrão e correlações entre comportamento, motivos e *Brand Equity*

	M	DP	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>1. Frequência de visita</b>	2.13	1.20	1											
<b>2. Frequência de compra</b>	2.69	1.36	.52**	1										
<b>3. Motivos utilitários: tempo</b>	3.65	.75	-.20*	-.03	1									
<b>4. Motivos utilitários: eficácia e conforto</b>	4.20	.61	.02	.03	.18*	1								
<b>5. Motivos utilitários: preço</b>	3.58	.85	-.06	.01	.32**	.32**	1							
<b>6. Motivos utilitários: variedade</b>	4.11	.75	-.03	.04	.22*	.40**	.25**	1						
<b>7. Motivos hedônicos: autogratisação e divertimento</b>	2.83	.87	-.04	-.01	-.07	.30**	-.03	.03	1					
<b>8. Motivos hedônicos: novidades e compras pessoais</b>	3.82	.77	.04	.11	.27**	.41**	.42**	.49**	.09	1				
<b>9. Motivos hedônicos: social</b>	2.29	.99	-.05	.05	.01	.11	-.03	.04	.23**	-.09	1			
<b>10. Notoriedade</b>	2.85	.91	.14	.14	.06	.26**	.02	.10	.26**	.03	.13	1		
<b>11. Lealdade</b>	2.83	.96	.13	.13	.02	.29**	-.09	.20*	.20*	.02	.14	.64**	1	
<b>12. Brand Equity</b>	3.76	.62	.14	.02	.10	.08	-.02	.104	.04	.07	-.23**	.40**	.43**	1

\*p<0,05 \*\*p<0,01

Ao analisarmos as correlações apresentadas na Tabela 16 deparamo-nos com um maior número de correlações positivas significativas entre os comportamentos da *app*, os motivos da *app* e a *Brand Equity* do que os resultados observados na teia de relações que diz respeito ao *website*.

A correlação entre a frequência de visita e de compra através da *app* é forte ( $r = .73$ ,  $p < 0.01$ ), sugerindo que quanto mais se visita e, conseqüentemente, se sente familiaridade e confiança com a aplicação, mais tende a ocorrer a compra através da aplicação. Relativamente às correlações entre o comportamento de visita e de compra na aplicação e os motivos utilitários e hedônicos na mesma, não se verifica nenhuma relação estatisticamente significativa, bem como entre os referidos comportamentos e a *Brand Equity*.

A partir da análise da Tabela 16 verificamos relações significativas entre os motivos utilitários para comprar na aplicação, destacando-se as relações da conveniência e do conforto com o preço ( $r = .42$ ,  $p < 0.01$ ), com a variedade ( $r = .42$ ,  $p < 0.01$ ) e com a eficácia da visita ( $r = .52$ ,  $p < 0.01$ ), aspeto que sugere que, para comprar a qualquer momento e rapidamente através da aplicação é importante destacar o preço e apresentar produtos diferentes, de forma a que a visita seja eficaz e bem-sucedida.

No que concerne aos motivos hedônicos para comprar via *app*, a relação positiva e significativa identificada é entre as novidades que a aplicação disponibiliza e a autogratisação e divertimento nesta plataforma ( $r = .28$ ,  $p < 0.01$ ), isto é, quanto mais produtos novos e inovadores a aplicação anunciar, mais estimulante e prazerosa se torna a visita.

Averiguámos também a existência de relações significativas entre motivos hedônicos e utilitários da aplicação, como as do fator autogratisação e divertimento e dos fatores conveniência e conforto e eficácia da visita ( $r = .25$ ,  $p < 0.01$ ;  $r = .27$ ,  $p < 0.01$ ). Os resultados sugerem-nos que o entretenimento na aplicação aumenta quando existe percepção de liberdade de consumo e quando se alcança o objetivo da visita.

Verificámos também que na aplicação a dimensão novidades apresenta uma relação positiva e significativa com a conveniência e o conforto e a variedade ( $r = .36$ ,  $p < 0.01$ ;  $r = .36$ ,  $p < 0.01$ ), isto é, quanto mais produtos novos surgem, mais exigente se torna a busca pela diversificação dos produtos e a necessidade de os poder consultar a qualquer momento.

Quanto à relação com a marca torna-se relevante realçar que as dimensões notoriedade, lealdade e *Brand Equity* apresentam várias correlações significativas e positivas com os motivos utilitários e hedónicos de compra através da aplicação móvel.

A partir da Tabela 16 podemos identificar que a notoriedade e a lealdade estabelecem uma relação positiva com o motivo utilitário conveniência e conforto permitido através da aplicação ( $r = .26, p < 0.01$ ;  $r = .27, p < 0.01$ ), sugerindo-nos, deste modo, que a atitude perante a marca é tanto mais positiva quanto a experiência proporcionada for acessível 24/7 e sem implicar deslocações.

Além disso, as duas dimensões da *Brand Equity* notoriedade e lealdade também estabelecem relações estatisticamente significativas com os motivos hedónicos da autogratisficação e divertimento na visita à aplicação ( $r = .28, p < 0.01$ ;  $r = .23, p < 0.01$ ) e novidades disponibilizadas na *app* ( $r = .23, p < 0.01$ ;  $r = .24, p < 0.01$ ). Os resultados obtidos sugerem-nos que a consideração pela marca e a conseqüente lealdade à mesma aumentam consoante o consumidor sente que as suas experiências vão sendo cada vez mais divertidas e pautadas por novidades regulares de artigos e acessórios.

A lealdade à marca beneficia de uma relação positiva e significativa com o motivo utilitário eficácia da visita ( $r = .23, p < 0.01$ ), o que nos leva a sugerir que para manter a lealdade dos inquiridos é importante que estes encontrarem fácil e intuitivamente o que procuram na aplicação e que no final a visita seja bem-sucedida.

Por fim, verificámos também que a *Brand Equity* e as novidades da aplicação têm uma relação significativa entre si ( $r = .27, p < 0.01$ ), isto é, para a avaliação global da marca ser positiva é relevante ir lançando novidades na aplicação móvel.

Porém, também se verificou que através da aplicação a *Brand Equity* é afetada negativamente pelo fator social ( $r = -.23, p < 0.01$ ). Quanto mais opiniões os inquiridos recolhem, pior fica a reputação da marca.

Tabela 17 | **Aplicação móvel:** Médias, desvios-padrão e correlações entre comportamento, motivos e *Brand Equity*

	<b>M</b>	<b>DP</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>
<b>1. Frequência de visita</b>	1.35	0.73	1												
<b>2.Frequência de compra</b>	1.49	0.80	.73**	1											
<b>3.Motivos utilitários: tempo</b>	3.69	.83	-.09	-.03	1										
<b>4.Motivos utilitários: conveniência e conforto</b>	4.07	.69	.05	.03	.26**	1									
<b>5.Motivos utilitários: preço</b>	3.75	.87	.14	.09	.34**	.42**	1								
<b>6.Motivos utilitários: variedade</b>	4.16	.77	.02	-.01	.30**	.42**	.34**	1							
<b>7.Motivos utilitários: eficácia da visita</b>	4.38	.77	.08	.15	.22*	.52**	.36**	.39**	1						
<b>8.Motivos hedônicos: autogratisação e divertimento</b>	2.82	1.04	-.09	.09	.08	.25**	.12	.16	.27**	1					
<b>9.Motivos hedônicos: novidades</b>	3.72	1.04	.06	.06	.21*	.36**	.16	.36**	.21*	.28**	1				
<b>10.Motivos hedônicos: social</b>	2.31	1.09	.04	.13	.18*	.11	.02	.02	.19*	.18*	.001	1			
<b>10.Notoriedade</b>	2.85	.91	.04	.05	.11	.26**	.09	.16	.18*	.28**	.23**	.14	1	.	
<b>11.Lealdade</b>	2.83	.96	.01	.01	-.01	.27**	.12	.27**	.23**	.23**	.24**	.09	.64**	1	
<b>12.Brand Equity</b>	3.76	.62	.10	.09	-.01	.03	.13	.22*	.06	.13	.27**	-.23**	.40**	.43**	1

\*p<0.05 \*\*p<0.01

Após observarmos as correlações entre os motivos para comprar no *website* e na aplicação apresentadas na Tabela 17, concluímos que existem muitas correlações positivas significativas e nenhuma correlação negativa, aspecto que mostra a teia de relações entre estas duas plataformas digitais que se assumem como distintas para a marca.

Deste modo, evidenciamos as correlações fortes entre a eficácia e o conforto do *website* e quatro dos fatores da *app*: tempo ( $r = .20$ ,  $p < 0.01$ ), conveniência e conforto ( $r = .67$ ,  $p < 0.01$ ), preço ( $r = .28$ ,  $p < 0.01$ ), e variedade ( $r = .40$ ,  $p < 0.01$ ) A partir destes resultados entendemos que para uma visita ser bem-sucedida e encontrar-se o que se procura a qualquer momento, o preço, o tempo e a variedade são aspectos valorizados no canal *online* da marca.

No que diz respeito ao motivo utilitário do *website* preço, se este corresponder àquilo que os consumidores procuram, a visita na *app* será positiva, pois será bem-sucedida ( $r = .32$ ,  $p < 0.01$ ) e concluída com rapidez ( $r = .31$ ,  $p < 0.01$ ) Além destes motivos, também a variedade do *website* se correlaciona com a conveniência e o conforto da *app* ( $r = .29$ ,  $p < 0.01$ ), com a eficácia da visita na *app* ( $r = .30$ ,  $p < 0.01$ ) e as novidades disponibilizadas na *app* ( $r = .27$ ,  $p < 0.01$ ), na medida em que encontrar produtos diferenciadores e novos de cada vez que se visita aplicação permite aos consumidores visitar a qualquer momento e encontrar o que procuram.

Segundo os resultados da Tabela 17, aquando da pesquisa de novas tendências e produtos para compra própria no *website*, é importante encontrar produtos diferenciados ( $r = .30$ ,  $p < 0.01$ ) com eficácia ( $r = .32$ ,  $p < 0.01$ ) na *app*.

Por último constatamos também que existem fortes correlações entre motivos de visita e de compra idênticos de cada uma das plataformas, isto é, existe uma relação significativa entre o tempo despendido no *website* e o tempo na *app* ( $r = .75$ ,  $p < 0.01$ ), o preço, quer no *website* quer na *app* ( $r = .65$ ,  $p < 0.01$ ), a variedade disponível no *website* e na *app* ( $r = .78$ ,  $p < 0.01$ ), a autogratisação e o divertimento no *website* e na *app* ( $r = .85$ ,  $p < 0.01$ ) e as novidades publicadas no *website* e na *app* ( $r = .58$ ,  $p < 0.01$ ).

Tabela 18 | *Website e aplicação móvel*: Correlações entre motivos utilitários e hedônicos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
<b>1.Website: tempo</b>	1														
<b>2.Website: eficácia e conforto</b>	.18*	1													
<b>3.Website: preço</b>	.32**	.32**	1												
<b>4.Website: variedade</b>	.22*	.40**	.25**	1											
<b>5.Website: autogratisação e divertimento</b>	-.07	.30**	-.03	.03	1										
<b>6.Website: novidades e compras pessoais</b>	.27**	.41**	.42**	.49**	.09	1									
<b>7.Website: social</b>	.05	.11	-.03	.04	.23**	-.09	1								
<b>8.App: tempo</b>	.75**	.20**	.31**	.17*	.11	.22*	.14	1							
<b>9.App: conveniência e conforto</b>	.10	.67**	.18*	.29**	.16	.22*	.08	.21**	1						
<b>10.App: preço</b>	.31**	.28**	.65**	.18*	.03	.12	.01	.34**	.42**	1					
<b>11.App: variedade</b>	.17*	.40**	.10	.78**	.12	.30**	.04	.30**	.42**	.34**	1				
<b>12.App: eficácia da visita</b>	.04	.77**	.32**	.30**	.27**	.30**	.15	.22*	.52**	.36**	.39**	1			
<b>13.App: autogratisação e divertimento</b>	-.10	.22*	-.13	.02	.85**	-.08	.22*	.08	.25**	.12	.16	.27**	1		
<b>14.App: novidades</b>	.11	.22*	.01	.27**	.25**	.58**	-.02	.21*	.36**	.16	.36**	.21*	.28**	1	
<b>15.App: social</b>	.06	.12	.07	-.01	.22*	-.01	.95**	.18*	.11	.02	.02	.19*	.18*	.01	1

\*p<0.05 \*\*p<0.01

#### 4.4. Regressões lineares

Após verificarmos que existem correlações significativas entre algumas das dimensões, passámos aos testes de hipóteses, realizados através de regressões lineares simples. Desta forma foi possível investigar relações entre as variáveis independentes – motivos de visita e de compra no *website* e na aplicação – e as variáveis dependentes – comportamentos de visita e de compra, notoriedade, lealdade e *Brand Equity*.

Para o efeito, numa primeira fase analisámos os pressupostos necessários para prosseguir com a análise, tais como, a Normalidade, a Homogeneidade, a Normalidade e Independência dos Resíduos e a Análise dos *Outliers* (ver Anexo B). Validados estes pré-requisitos, realizámos as regressões lineares com base no método *stepwise*, em que primeiro analisámos as relações entre os motivos e o comportamento no *website*, de seguida entre os motivos e o comportamento na *app*, depois entre os motivos e os dois fatores da *Brand Equity* e, por fim, entre os motivos e a *Brand Equity*, tanto para o *website* como para a *app* (ver Anexo C).

Os resultados que obtivemos das regressões entre os motivos de visita e de compra utilitários e hedónicos do *website* e o comportamento de visita e de compra nesta plataforma indicam que apenas existe relação entre o motivo tempo e a visita ao *website*. Quanto às relações entre os motivos do *website* e as variáveis da *Brand Equity*, apurámos o efeito da eficácia e do conforto e da autogratificação e do divertimento na notoriedade da marca, bem como dos motivos eficácia e conforto e preço em relação à lealdade à marca. Verificámos ainda que a dimensão social apresenta relação com o fator unidimensional da *Brand Equity*.

Por seu lado, os motivos da *app* e o comportamento de visita e de compra na *app* não apresentam qualquer relação, por se tratar de uma amostra muito específica e por não terem sido consideradas variáveis que podem ser relevantes para o comportamento.

Apesar disso, os motivos de visita e de compra na aplicação demonstram várias relações significativas com as dimensões da *Brand Equity*. Existem relações significativas entre as dimensões conveniência, conforto, autogratificação, divertimento e a notoriedade, assim como entre a conveniência, o conforto, a variedade e a lealdade e os motivos novidades, social e variedade.

Além disso, destaca-se também a relação entre os fatores novidades e social e a dimensão da *Brand Equity*.

Posto isto, os resultados que se apresentam como significativos são abaixo apresentados:

- **Efeitos da dimensão Tempo (*Website*) no Comportamento de Visita do *Website***

Ao realizarmos as regressões lineares entre os vários motivos utilitários e hedónicos e o comportamento de visita e de compra no *website* verificámos que apenas existia uma relação significativa, que dizia respeito às dimensões tempo e comportamento de visita. Nesta regressão verificou-se um  $R^2_a = 0,032$ , sugerindo a existência de um modelo onde apenas 3% da variabilidade total da visita ao *website* é explicada pelo motivo tempo. Obteve-se um valor de  $F(1, 128) = 5,238$  com  $p = 0,024$ , aspeto que permite concluir que o modelo é estatisticamente significativo. Além disso, é possível afirmar que existe um efeito direto negativo do tempo sobre a visita ao *website* ( $\beta_{t.v} = -0,198$ ;  $p = 0,024$ ). Isto sugere que demorar pouco tempo no *website* incentiva a mais visitas ao mesmo.

Este resultado também sugere que há outras variáveis que apresentam uma relação significativa com o comportamento de visita ao *website* e que não foram equacionadas neste estudo.

- **Efeitos das dimensões Eficácia e Conforto e Autogratificação e Divertimento (*Website*) na Notoriedade**

Ao examinar com maior detalhe a relação dos motivos de visita e de compra utilitários e hedónicos do *website* em relação à notoriedade, verificámos que apenas existiam duas relações relevantes: uma entre a notoriedade e um dos motivos utilitários (eficácia e conforto) e outra entre a perceção e um dos motivos hedónicos (autogratificação e divertimento). Com a análise destas três dimensões obtivemos um  $R^2_a = 0,087$ , sendo possível afirmar que 9% da variabilidade total da perceção da marca é explicada por estes dois motivos. Com a obtenção do valor de  $F(2, 127) = 7,164$  com  $p = 0,001$ , podemos aferir que o modelo é estatisticamente significativo. É ainda possível afirmar que existe um efeito direto positivo da eficácia e do conforto sobre a notoriedade ( $\beta_{ec.n} = 0,199$ ;  $p = 0,026$ ) e da autogratificação e do divertimento sobre a perceção ( $\beta_{ad.n} = 0,195$ ;  $p = 0,029$ ). Os resultados sugerem que a notoriedade da marca melhora consoante a compra

no *website* é bem-sucedida e pautada por entretenimento, lazer e estímulo. Esta notoriedade positiva da marca tem contributo para a *Brand Equity*.

- **Efeitos das dimensões Eficácia e Conforto e Preço (*Website*) na Lealdade**

Das análises de regressões efetuadas a todos os motivos relativamente à lealdade à marca, retivemos apenas duas análises significativas entre esta dimensão da *Brand Equity* e dois motivos utilitários ligados ao uso do *website*, que dizem respeito à eficácia e ao conforto e ao preço.

A partir da análise, que obtivemos um  $R^2_a = 0,109$ , concluímos que 11% da variabilidade da lealdade é explicada pelas dimensões eficácia e conforto e preço. Com o valor de F obtido  $(2, 127) = 8,858$  com  $p = 0,001$ , concluímos que o modelo é estatisticamente significativo. No entanto, apenas existe efeito direto positivo da eficácia e do conforto sobre a lealdade ( $\beta_{ec.1} = 0,356$ ;  $p = 0,001$ ), o que nos sugere que a lealdade aumenta consoante a compra é realizada com eficácia e comodidade através do *website* e com comodidade.

Por seu lado, o preço exerce um efeito direto negativo sobre a lealdade ( $\beta_{p.1} = -0,208$ ;  $p = 0,019$ ), sugerindo-nos que se o consumidor se torna menos leal à marca caso não encontre o preço que procura e não o perceçione como vantajoso no canal *online* da marca Mango.

- **Efeitos da dimensão Social (*Website*) na *Brand Equity***

No caso do fator unidimensional da *Brand Equity* procurámos também compreender com que motivos utilitários e hedónicos esta dimensão apresentava regressões significativas. Posto isto, retivemos apenas uma relação significativa com o motivo hedónico social.

A análise de regressão efetuada permitiu verificar um  $R^2_a = 0,047$ , levando-nos a afirmar que apenas 5% da variabilidade total da *Brand Equity* é explicada pela dimensão social. Foi possível obter um valor de F  $(1, 128) = 7,381$  com  $p = 0,008$ , concluindo-se, assim, que o modelo é estatisticamente significativo. É observável que existe um efeito direto negativo da dimensão social sobre a avaliação global da marca ( $\beta_{s.be} = -0,233$ ;  $p = 0,008$ ),

aspecto que nos sugere que a opinião de terceiros pode influenciar negativamente a relação com a marca, fazendo com que a eleição pela marca seja crítica.

- **Efeitos das dimensões Conveniência e Conforto e Autogratificação e Divertimento (*App*) na Notoriedade**

A examinação das regressões para todos os motivos utilitários e hedónicos da aplicação e para a notoriedade da marca permitiram-nos concluir que apenas a conveniência e o conforto e a autogratificação e o divertimento apresentavam relações significativas com esta dimensão *da Brand Equity*.

A partir desta análise verificámos que o  $R^2_a = 0,103$ , ou seja, 10% da variabilidade da notoriedade é explicada pelas dimensões conveniência e conforto e autogratificação e divertimento. O valor de F obtido  $(2, 127) = 8,384$  com  $p = 0,001$  permite-nos avaliar o modelo como sendo estatisticamente significativo. Por conseguinte, verificámos que existe efeito direto positivo da conveniência e do conforto sobre a notoriedade ( $\beta_{cc.n} = 0,230$ ;  $p = 0,008$ ), bem como da autogratificação e do divertimento sobre a notoriedade ( $\beta_{ad.n} = 0,201$ ;  $p = 0,021$ ). Os resultados apresentados sugerem que a notoriedade da marca é mais positiva consoante o utilizador da aplicação móvel sente que esta lhe proporciona um processo de compra cómodo, confortável, divertido e de lazer.

- **Efeitos das dimensões Conveniência e Conforto e Variedade (*App*) na Lealdade**

A partir das regressões efetuadas para todos os motivos da *app* e a lealdade, obtivemos resultados significativos para as relações entre a lealdade e as dimensões conveniência e conforto e variedade.

A análise à regressão em questão permitiu-nos concluir que o  $R^2_a = 0,089$ , logo, 9% da variabilidade da lealdade é explicada pelas dimensões conveniência e conforto e variedade. Obteve-se um valor de F  $(2, 127) = 7,269$  com  $p = 0,001$ , que nos leva a afirmar que o modelo é estatisticamente significativo. Por fim, concluímos que neste modelo existem efeitos diretos positivos da conveniência e o conforto sobre a lealdade ( $\beta_{cc.l} = 0,193$ ;  $p = 0,039 < \alpha = 0,05$ ) e da variedade sobre a lealdade ( $\beta_{v.l} = 0,188$ ;  $p = 0,044$ ). Deste modo, é-nos sugerido que se a *app* satisfazer necessidades de conveniência e

conforto e for considerado um meio para encontrar produtos diversificados e inovadores, mais leal se torna o consumidor.

- **Efeitos das dimensões Novidades e Social (*App*) na *Brand Equity***

Com a realização da análise de regressão aos motivos da aplicação e ao fator unidimensional da *Brand Equity* verificámos que apenas existia relação desta última com os fatores novidades e social.

Posto isto, obtivemos um  $R^2 = 0,112$ , pelo que podemos afirmar que 11% da variabilidade da *Brand Equity* é explicada pelas dimensões novidades e social. Com a obtenção do valor de  $F(2, 127) = 9,136$  com  $p = 0,001$  concluímos que o modelo é estatisticamente significativo. Verificámos também que existe um efeito direto positivo das novidades sobre a *Brand Equity* ( $\beta_{n.be} = 0,269$ ;  $p = 0,002$ ), ou seja, quanto mais produtos novos e diferentes os indivíduos encontrarem na aplicação, mais beneficiada sai a relação com a marca. Contrariamente, a dimensão social revela um efeito direto negativo sobre a *Brand Equity* ( $\beta_{s.be} = -0,232$ ;  $p = 0,006$ ), o que nos sugere que o facto de se recorrer a opinião e aprovação de amigos faz com que a relação com a marca possa ser afetada, já que a experiência e a decisão de escolha e compra dos produtos se tornam mais críticas e podem inibir o consumo.

## Capítulo V – Discussão dos resultados e conclusões

Com o presente estudo procurámos averiguar em que medida os motivos de visita e de compra de um *website* e de uma *app*, no presente caso relativos à Mango, estão relacionados com comportamentos de visita e de compra em cada uma das plataformas e a relação consequente com a marca Mango.

Adicionalmente procurámos compreender a tendência do comércio *online* resultante de um contexto de confinamento devido à pandemia causada pelo vírus Covid19, através da análise do comportamento de um conjunto de consumidores. Os resultados obtidos sugerem que o número de *e-shoppers* de roupa em Portugal aumentou, já que 36% dos 577 inquiridos passaram a comprar *online*, aspeto que não se verificava antes por serem compradores de roupa no canal *offline*.

Quanto aos 130 inquiridos que são consumidores da Mango, denotou-se uma forte ligação digital com a marca, uma vez que 71% já comprava *online* através do seu *website* e da sua aplicação móvel e continuou a fazê-lo enquanto que 19% dos participantes passou a comprar através de ambas as plataformas da Mango durante este período.

Os resultados verificados no âmbito do presente estudo suportam parcialmente a hipótese 1, uma vez que revelaram que, de todos os motivos, o tempo é o único motivo que apresenta uma relação significativa com a frequência de visita ao *website*, ou seja, o facto de se demorar pouco tempo no *website* faz com que a frequência da visita ao *website* aumente. Esta afirmação coincide com as investigações levadas a cabo na categoria do vestuário por Loureiro e Breazeale (2016) e por Wei, Lee e Shen (2018), em que referem a poupança de tempo e a rapidez como dois dos principais indicadores do comportamento *online*. Além desses motivos, os autores realçam também o prazer do processo, o preço e a conveniência como *drivers* determinantes de visita e de compra, motivos que nesta análise não apresentaram uma relação significativa com a frequência de visita. Várias considerações podem ser aqui tecidas acerca desta pesquisa não suportar os resultados anteriormente identificados na literatura, tais como, a consideração de uma única categoria de produto e de uma marca específica, que não permitem generalizar os resultados.

Além do tempo, nenhuma outra relação significativa foi identificada entre motivos utilitários e hedónicos e o comportamento de visita e de compra no *website*, pelo que as

restantes hipóteses (2 a 4) não foram confirmadas. Este aspeto pode dever-se à especificidade da categoria de produto e da marca em questão, bem como à dimensão da amostra. Pelas razões apresentadas os resultados obtidos não vão totalmente ao encontro da literatura, em que se apurou que os preços e a eficiência da visita conduzem à visita e à compra de roupa através do *website* (Jiang et al., 2018; Liang, 2016; Tang, 2019).

De seguida, verificámos também a ausência de relações significativas entre os motivos utilitários e hedónicos da aplicação móvel e o comportamento de visita e de compra através da mesma. Nesse sentido, as hipóteses 5 a 8 não foram confirmadas, contrariamente ao previsto na literatura por Tupikovskaja-Omovie e Tyler (2018), que afirmam que a frequência de visita na aplicação está relacionada com a eficácia e a experiência em si e por Kushwaha (2019) e Liang (2016), que verificaram que a frequência de compra na aplicação é motivada pela conveniência e pelo entretenimento.

A obtenção destes resultados pode ser igualmente explicada pelo foco numa categoria de produto e numa marca específica durante um período temporal concreto (fevereiro a julho de 2020), assim como pela dimensão da amostra considerada para este estudo. O facto de não acompanharmos o comportamento destes *e-shoppers* ao longo do tempo pode ter influenciado os resultados.

Nesta investigação apurámos também que existem motivos do *website* com peso no valor acrescentado da marca Mango. A partir das dimensões sob análise na hipótese 9, os resultados obtidos suportam parcialmente a hipótese formulada, uma vez que sugerem a existência de uma relação positiva entre a eficácia e o conforto e a notoriedade da Mango. O facto de haver conforto e de o consumidor encontrar o que procura no *website* está associado à reputação positiva da marca.

Para além da eficácia e do conforto, também a autogratisação e o divertimento são relevantes aquando da visita ao *website* da Mango. Assim, a hipótese 10 é parcialmente suportada pelos resultados comentados.

Relativamente à hipótese 11, esta é parcialmente suportada pelos resultados, que revelaram que à semelhança do que se verificou com a notoriedade, uma das dimensões que contribui para a *Brand Equity*, a eficácia e o conforto têm uma relação positiva e significativa com a lealdade, isto é, quanto mais bem-sucedida e cómoda for a experiência no *website*, maior é a lealdade à Mango. Além deste motivo, também se verificou uma relação negativa e significativa entre o preço e a lealdade. Estes resultados sugerem,

assim, que no *website* o preço surge significativamente associado à relação com a marca. Se os preços baixos e as promoções não forem encontrados no *website*, o consumidor demonstra menos interesse em continuar a vincular-se à marca. Segundo Yoo e Donthu (2001), o conceito de lealdade não impede a procura por outras alternativas, pelo que, mesmo que um consumidor seja leal, caso não perceciono o preço como vantajoso, pode abandonar a marca.

Por seu lado, a hipótese 12 não apresentou relações significativas entre os fatores hedónicos e a lealdade. Os resultados obtidos são justificados pela dimensão da amostra e pela aplicabilidade sincrónica do estudo.

Ao observarmos os resultados obtidos entre os motivos e a *Brand Equity*, considerando a escala de medida unidimensional da *Brand Equity*, identificamos uma relação negativa e significativa do motivo social face a esta. Deste modo, os resultados obtidos não suportam a hipótese 13, dado que indiciam que quanto mais os inquiridos procuram aprovação social e valorizam as opiniões dos seus pares na compra via *website* mais impacto negativo tem a sua relação com a marca, tornando-se mais críticos na sua decisão de compra, podendo mesmo, em última análise, optar por não comprar. Este resultado sugere-nos a importância dos líderes de opinião, nomeadamente na esfera digital com os designados influenciadores digitais.

Neste estudo, as relações entre os motivos hedónicos do *website* e a *Brand Equity*, abordadas na hipótese 14, parecem não ser significativas. O período específico em análise, durante o qual o consumidor pode não ter sido motivado por questões hedónicas para visitar e comprar através do *website*, bem como a dimensão da amostra podem influenciar os resultados obtidos.

Verificámos, através desta pesquisa, que quando estão mais presentes motivos de uso da *app* como a procura de conveniência, de conforto, de autogratificação e de divertimento, estes surgem associados a uma notoriedade mais positiva da marca Mango, conferindo um suporte parcial à hipótese 15. Ao examinarmos o papel da comodidade, o padrão de resultados sugere que a possibilidade de comprar através da aplicação da Mango a qualquer momento sem precisar de sair de casa faz com que a notoriedade da marca seja mais positiva. Este estudo replica os resultados de Liang (2016), Kushwaha (2019) e Tang (2019), uma vez que a marca é considerada pelo consumidor como uma presença contínua, disponível para o seu consumo quando este assim o pretender.

Nesse sentido, por se sentir confortável e saber que pode recorrer em qualquer ocasião à aplicação móvel da marca Mango, o consumidor também a utiliza numa ótica de entretenimento, em momentos de lazer e desfrutando da experiência em si, o que nos leva a concluir que os resultados obtidos no presente estudo suportam parcialmente a hipótese 16, ao identificar-se uma relação positiva e significativa entre a autogratificação, o divertimento e a notoriedade. Tal como o verificaram Arnold e Reynolds (2003), Loureiro e Breazeale (2016) e Sundström, Hjelm-Lidholma e Radon (2019). Estes resultados sugerem que o consumidor se sente envolvido com a sua jornada na *app* e com o conteúdo disponibilizado pela marca, sentindo-se por isso satisfeito com esta.

A evidência empírica obtida neste estudo suporta ainda parcialmente a hipótese 17, que estabelece a existência de uma relação direta e significativa entre algumas variáveis preditoras e a lealdade à marca. Os resultados obtidos permitem-nos considerar as relações positivas e significativas entre a conveniência, o conforto, a variedade e a lealdade à marca Mango. Alguns estudos efetuados nesta área concluíram que a conveniência é um dos principais motivos de compra *online*, devido ao conforto e à ausência de deslocação (DPD Group, 2019; Rohm & Swaminathan, 2004).

No que concerne à variedade, o facto de os consumidores acederem à aplicação com o propósito de conhecer novas tendências e serem impactados por produtos novos e diferentes faz com que estes distingam a marca, a considerem inovadora, em crescimento, dedicada aos seus clientes, e, assim, confiem nesta e lhe concedam valor acrescentado. Este último aspeto vai ao encontro tanto de estudos levados a cabo em Portugal pelo INE (2011) e pelos CTT (2019), que referem a variedade como uma das razões mais importantes para se comprar *online*, como do estudo de Zhenxiang e Lijie (2011), na qual os autores verificaram que a distinção dos produtos e o valor acrescentado dos mesmos eram critérios determinantes na relação *online* com a marca. Além disso, a oferta de produtos diferenciadores e variados é um dos valores intrínsecos da Mango (Ortiz, 2013), pelo que através desta análise confirmamos uma componente da identidade da marca.

À semelhança dos resultados encontrados para o *website*, também a aplicação móvel não revelou nenhuma relação significativa entre os motivos hedónicos e a lealdade, o que nos leva a não confirmar a hipótese 18. A dimensão da amostra e a ausência de acompanhamento dos inquiridos ao longo de vários períodos temporais podem ter conduzido aos resultados obtidos.

Contrariamente ao previsto pela literatura, em que Zhenxiang e Lijie (2011) afirmam que na dinâmica digital entre consumidores e marcas é fundamental o preço, o valor adicional e a variedade, neste estudo os motivos utilitários não apresentaram relações significativas com a escala de medida unidimensional da *Brand Equity*, pelo que não foi confirmada a hipótese 19. Os resultados podem eventualmente dever-se à especificidade da categoria de produto, da marca, do intervalo de tempo em estudo e, por conseguinte, à dimensão da amostra.

Por último, as relações significativas encontradas entre os motivos hedónicos e a *Brand Equity* suportam parcialmente a hipótese 20, já que nos sugerem que existe uma relação positiva entre a dimensão novidades e a *Brand Equity* da Mango e uma relação negativa entre a dimensão social e a *Brand Equity*. A primeira relação identificada indica-nos que o lançamento de produtos novos na aplicação faz com que a marca seja valorizada pelo consumidor.

Quanto à relação negativa e significativa entre as opiniões e aprovações de terceiros e a *Brand Equity*, esta sugere-nos que quanto mais *feedback* interpessoal os consumidores procuram e obtêm, maior é a tendência para ficar prejudicada a sua relação com a marca através da aplicação, pois aumenta o seu sentido crítico e diminui a sua confiança.

A partir dos resultados apresentados podemos concluir que ferramentas como o *website* e a aplicação demonstram ter bastante peso no valor acrescentado da marca, aspeto que é consistente com os resultados obtidos nos estudos de vários autores, como Christodoulides et al. (2006), Dharmawan e Hendrayati (2019) e Kotha, Rajgopal e Rindova (2001). No entanto, importa evidenciar o facto de que cada uma destas ferramentas tem um contributo específico. De facto, os motivos utilitários e hedónicos do *website* – eficácia e conforto, autogratificação e divertimento – e os motivos utilitários e hedónicos da *app* – conveniência e conforto, autogratificação e divertimento, novidades, variedade – relacionam-se positiva e significativamente com a *Brand Equity*, o que nos permite concordar com Chang et al. (2002), Guth e Krook (2011) e Putri e Balqiah (2017), quando assinalam que o *website* e a aplicação têm peso na preferência por uma marca *online*.

No entanto, o padrão de resultados verificado neste estudo não segue totalmente o identificado na literatura, em que se apurou que os consumidores compravam mais vezes roupa através de aplicações móveis, devido à conveniência e à mobilidade (CTT, 2019;

Kushwaha, 2019; Liang, 2016). Neste estudo verificámos uma tendência diferente, uma vez que os consumidores da Mango indicam que visitam e compram com mais frequência através do *website*, por uma questão de intuição, poupança de tempo e até mesmo possivelmente por questões de privacidade, como referiram Botha, Furnell e Clarke (2009) na sua investigação. Esta diferença de resultados pode dever-se ao facto de a literatura abordar motivos e comportamentos genéricos de compra *online*, em contraste com o presente estudo, cujo foco assenta numa categoria de produto e numa marca específica e, por isso, numa amostra com dimensão mais reduzida.

Posto isto, torna-se pertinente realçar que a teia de relações face ao comportamento e à *Brand Equity* é distinta entre *website* e aplicação. O *website* é o meio de visita e de compra utilizado com mais regularidade pelos consumidores da Mango, que se sentem familiarizados com a plataforma e que a consideram estimulante e conveniente, ao passo que a aplicação é consultada e consumida com periodicidade trimestral. Apesar disso, esta apresenta um nível de *engagement* mais enriquecedor, o que significa que cada experiência na *app* é realmente diferenciadora e impactante para o consumidor. De acordo com duas investigações distintas de Fulgoni (2015) e Tang (2019), as aplicações móveis das marcas têm precisamente como foco a proximidade e o *engagement*, aspeto que é suportado pelo presente estudo.

Considerando que aquilo que o consumidor procura de diferente na aplicação está associado a produtos novos e variados, estes são motivos que o cativam dado que gosta de ver artigos diferentes das marcas concorrentes e das coleções anteriores da própria marca, de ver novas ideias de *looks*, de se sentir inspirado a experimentar novas tendências ou, por exemplo, de adquirir produtos únicos para ocasiões especiais. A marca ao gerar estes estímulos no consumidor e de o agradar através da aplicação consegue tornar a experiência positiva e acrescentar valor à sua relação com este. Esta envolvimento acaba por ocorrer na aplicação e em particular por meio destes motivos devido às suas características: interatividade (Kim et al., 2013), facilidade de acesso (Kang, 2014) e personalização de conteúdo (Choudhary & Singh, 2019).

Em suma, os resultados suportam parcialmente o modelo teórico de análise proposto, na medida em que o total de motivos do *website* e da aplicação sob análise nesta investigação não apresenta peso significativo no comportamento de visita e de compra em ambas as plataformas, destacando-se unicamente o tempo enquanto motivo preditor para o aumento da frequência de visita no *website*.

No que concerne à relação entre os motivos das duas ferramentas digitais e a *Brand Equity*, verificamos que 4 dos 7 motivos utilitários e hedônicos considerados para o *website* (eficácia e conforto, autogratificação e divertimento, social, preço) são relevantes nesta relação e que no caso da *app* 5 do total de 8 motivos utilitários e hedônicos (conveniência e conforto, autogratificação e divertimento, novidades, variedade, social) parecem contribuir de modo significativo para o valor acrescentado da marca.

## 5.1. Conclusões

Na presente investigação debruçamo-nos sobre o crescimento do comércio eletrónico e do *mobile commerce*, de forma a compreender a importância dos *websites* e das aplicações tanto para os consumidores como para as marcas.

Nesse sentido verificámos que têm sido realizados poucos estudos que analisem o papel dos motivos hedônicos e utilitários de uso de uma aplicação no comportamento de uso e compra, bem como na *Brand Equity*. Além disso, não temos conhecimento de estudos que analisem em simultâneo os motivos de visita e de compra via *website* e aplicação móvel e a sua relação com o comportamento de visita e de compra e a *Brand Equity*.

Ao analisarmos em específico o setor da moda, verificámos, por conseguinte, que este tem muito potencial no comércio *online* (CTT, 2020; INE, 2019), devido à importância dada pelos consumidores a esta indústria e às oportunidades de interatividade que podem ser proporcionadas através das plataformas digitais. Além disso, apurámos que a *Brand Equity* tem um papel fundamental entre marcas e consumidores (Aaker, 1991; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005), mas que falta compreender os motivos que têm peso no valor acrescentado da marca através de *websites* e aplicações.

Os resultados obtidos a partir da amostra dos 130 consumidores da Mango sugerem-nos que existem aspetos similares entre o *website* e a aplicação como também aspetos diferentes. No que diz respeito ao comportamento *online*, apurámos que este difere nas duas plataformas, uma vez que os consumidores frequentam o *website* com regularidade semanal e mensal, acabando por levar menos tempo nas suas visitas, ao passo que a aplicação é utilizada trimestralmente. A razão advém do hábito e por ser mais fácil de

economizar tempo no *website*, tornando-a, por isso, na opção mais funcional e eficaz para os consumidores, que conhecem bem o *layout*.

Quanto aos motivos de visita e compra em cada plataforma, verificámos que os principais motivos que levam a comprar através do *website* são o tempo, a eficácia, o conforto, o preço, a variedade, a autogratificação, o divertimento, o social, as novidades e as compras pessoais. No caso da aplicação, os motivos são idênticos, excluindo-se apenas as compras sociais e incluindo-se a conveniência. Com isto podemos concluir que as duas plataformas tanto são utilizadas com uma atitude mais objetiva e racional como preenchem situações menos planeadas e de lazer.

Posteriormente verificámos a importância de alguns dos motivos utilitários e hedónicos na notoriedade positiva e elevada da marca e na lealdade perante a mesma. Alguns dos motivos que têm impacto na construção da relação com a marca são semelhantes nas duas plataformas, como é o caso do conforto, da autogratificação e do divertimento. Por outro lado, existem também motivos distintos e específicos na criação de valor através de cada uma das plataformas. Deste modo, realçamos o foco dos consumidores no preço aquando da utilização do *website* e o interesse pelas novidades e pela variedade de produtos no caso da aplicação móvel. Adicionalmente os resultados desta investigação sugerem que as opiniões de terceiros acerca da escolha de produtos da Mango podem influenciar criticamente a relação com a mesma, o que pode, porventura, ter um efeito negativo e inibir a compra em ambas as plataformas.

Com esta análise verificámos também que a Mango, na perspetiva do consumidor, apresenta valor acrescentado, uma vez que as dimensões da *Brand Equity* (percepção, notoriedade e lealdade) são consistentes entre si, interligando-se significativamente. Assim, esta pesquisa fornece suporte empírico ao pressuposto teórico proposto por Christodoulides et al. (2006), Dharmawan e Hendrayati (2019) e Kotha, Rajgopal e Rindova (2001) de que as plataformas digitais contribuem para o valor acrescentado da marca.

## 5.2. Implicações teóricas e práticas

Em termos teóricos, esta investigação contribui para aprofundar o conhecimento sobre uma área que se encontra subinvestigada na academia, dado que aborda simultaneamente as plataformas *website* e aplicação móvel, com base nos seus motivos e nos respetivos efeitos dos motivos no comportamento *online* e na *Brand Equity*. Através dos resultados obtidos podemos ter uma visão abrangente do papel destas duas ferramentas de marketing digital no comportamento *online* do consumidor de moda e compreender os dividendos diferenciados que cada uma destas ferramentas traz para este setor.

Este estudo permitiu-nos ter acesso a novas tendências do comportamento de visita e de compra *online*, já que obtivemos respostas de uma amostra de 577 indivíduos que compram roupa *online*, em consequência do período de confinamento que se viveu em Portugal e que espelhou o aumento do comércio eletrónico.

Além disso, no estado da arte apurou-se que na categoria do vestuário a aplicação era utilizada com mais regularidade do que o *website* e na análise da marca em questão neste estudo verificou-se outro padrão de comportamentos, sendo o *website* frequentado com bastante mais assiduidade ao possibilitar poupança de tempo e eficácia nas visitas. Adicionalmente, também contribuímos para a temática na medida em que apurámos a importância da aplicação na construção de uma relação com os consumidores, aspeto que estava subinvestigado. Deste modo, consideramos que podemos trazer novas pistas para estudos futuros através desta abordagem.

A presente investigação fornece ainda suporte empírico adicional ao conjunto de motivos já abordados na literatura, como os principais motivos para comprar *online* (preço, tempo, conveniência e entretenimento).

No âmbito profissional, a realização deste trabalho evoca também contributos para os *marketeers*, na medida em que estes podem reter os *insights* apresentados acerca das funcionalidades estratégicas do *website* e da aplicação móvel. Com base nos motivos que fomentam uma melhor relação com a marca os profissionais de Marketing podem explorar estes aspetos nas suas empresas e/ou marcas e não só adquirir novos clientes, que se sentem estimulados, como fidelizar os atuais, que consideram estes aspetos como potenciadores da sua relação com a marca.

Relativamente ao *website*, recomenda-se que o preço seja um fator diferenciador, acessível e transparente e que o *layout* e a usabilidade sejam atraentes e intuitivos, de forma a que este meio seja utilizado a qualquer momento, nomeadamente em momentos de lazer. A organização das várias páginas e do menu, a disposição dos produtos, os modelos escolhidos e a forma como exibem os produtos, o conteúdo, o *copy* e os detalhes dos artigos devem estar em sintonia e apresentados de forma a guiar a experiência sem inibições, para que os consumidores desfrutem da visita.

No caso da *app*, devem ser considerados os aspetos acima referidos de modo consistente com o *website* mas apresentados de forma a permitir que a experiência flua num formato adequado ao *smartphone*, bem como devem ter-se em atenção as novidades e a variedade de produtos. Deste modo, propõe-se que a *home page* da *app* seja destacada com novidades e vários produtos diferentes, por exemplo, no caso da Mango com calças, camisas e acessórios. Isto poderá estimular o consumidor a permanecer mais tempo nesta ferramenta porque tem vários tipos de artigos para consultar, podendo até equacionar a combinação entre vários deles. Esta experiência do consumidor torna-se envolvente uma vez que a marca lhe oferece conteúdo e ele próprio guia a sua jornada de consumo.

Outro aspeto que se torna relevante para o marketing digital baseia-se no comportamento de compra na aplicação. Já que esta possui um papel estrategicamente relevante no valor da marca, importa, deste modo, criar mais estímulos para aumentar a frequência de compra. Sabendo que a autogratisação, o divertimento, a conveniência, o conforto, as novidades e a variedade atraem os consumidores para consumir através da aplicação torna-se relevante adotar estratégias que evidenciem estes fatores através, por exemplo, de *influencers*, anúncios patrocinados, comunicação em redes sociais e *newsletters*.

Por fim, consideramos também que, em termos práticos, recolhemos alguns dados relevantes acerca de uma pequena amostra de consumidores do *website* e da aplicação da Mango, desde o comportamento de visita e de compra, aos motivos que estes mais valorizam e que vão ao encontro do seu modelo de negócio (preço acessível, promoções, variedade e novidades) e à relação favorável com a marca.

### 5.3. Limitações

Surge igualmente como pertinente identificar algumas limitações da presente investigação, sobretudo ligadas a aspetos metodológicos, que estudos futuros poderão colmatar. Concretamente, dado que se trata de um estudo sincrónico, os dados relativos às variáveis independentes e dependentes foram recolhidos no mesmo momento temporal. Deste modo e por se tratar de um estudo correlacional de natureza sincrónica, não é possível retirar conclusões acerca da causalidade das relações encontradas. Nesse sentido, uma das sugestões de estudos futuros, para examinar de forma conclusiva a direccionalidade das relações encontradas, seria um estudo longitudinal, que permitiria igualmente examinar a dinâmica na teia de relações identificada.

De seguida, outra significativa limitação desta investigação prende-se com o recurso a uma amostra de conveniência, oriunda de uma única cultura – a portuguesa –, aspeto que coloca alguns condicionantes à capacidade de generalização dos resultados. Com limitações temporais para a recolha de dados, a dimensão da amostra é reduzida, não permitindo, assim, obter dados representativos que permitam generalizar os resultados. Importa, porém, realçar que a dimensão da amostra também se deve à consideração exclusiva de consumidores de ambas as plataformas, não sendo integrados todos aqueles que só consomem através de uma delas.

Para além disso, a categoria de produto em questão e a marca escolhida provocam um enviesamento de género nos resultados, pelo que não é possível apurar o tipo de comportamento em ambas as plataformas no público masculino.

Consequentemente, ao analisarmos um mercado específico, não estamos aptos a extrapolar conclusões acerca de outras categorias de produto ou até mesmo de outras marcas de *fast fashion*, em que os comportamentos de utilização e de compra podem ser distintos em cada uma das plataformas analisadas. Assim, o facto de procurarmos analisar o comportamento de compra via *website* e *app* de apenas uma marca contribui para a redução da dimensão da amostra considerada, dado que nem todos os consumidores utilizam ambas as plataformas.

Por fim, o facto de se recorrer a um único instrumento de medida pode induzir a um enviesamento dos dados, pelo que se sugere que sejam utilizadas outras medidas para a

análise dos comportamentos, dos motivos e dos efeitos na *Brand Equity*, por exemplo, com *eye tracking*.

#### **5.4. Sugestões para futuras investigações**

Considerando as limitações do estudo acima referidas torna-se pertinente ter em conta em investigações futuras a escolha de marcas ou empresas de várias categorias de produto ou de mais do que uma marca de um mesmo mercado, de forma a obter uma amostra mais diversificada e de maior dimensão, para que se possa examinar se a teia de relações encontrada nesta investigação se verifica, bem como para que se possam realizar análises estatísticas mais complexas, como mediações e efeitos moderadores, e, deste modo, extrapolar mais conclusões e *insights*.

Sugere-se também a replicação desta pesquisa, mas envolvendo uma amostra aleatória e que seja representativa da população portuguesa. Uma terceira sugestão para estudo futuro envolve a replicação do desenho desta investigação, mas numa perspetiva transcultural. Ao examinar estas questões com participantes de diversos países podem eventualmente ser identificadas potenciais diferenças devidas à cultura.

Além disso, seria interessante procurar saber mais acerca do comportamento do consumidor, através do montante que gastam em cada plataforma, da quantidade de artigos comprada, do tempo despendido em cada plataforma, assim como das funcionalidades das aplicações que realmente criam valor acrescentado e perceber que estímulos diferem e que atitudes provocam. Os motivos são indicadores importantes, no entanto, mas fornecem informação limitada sobre as mais valias específicas da aplicação e porque é que esta difere do *website* em termos práticos.

#### **5.5. Comentário final**

A resposta à questão de partida formulada para guiar este estudo “Quais os motivos para comprar através do *website* e da aplicação móvel e qual o seu papel nos comportamentos de compra *online* e na *Brand Equity* de uma marca?” pode ser respondida através da revelação dos motivos de compra via *website* – tempo, eficácia, conforto, preço,

variedade, autogratiscação, divertimento, social, novidades e compras pessoais – e via aplicaçaõ móvel – tempo, conveniência, conforto, preço, variedade, autogratiscação, divertimento, novidades, social, bem como da sintetizaçaõ das relaçaões entre os motivos e o comportamento e os motivos e a *Brand Equity*. Apesar de os motivos serem praticamente idênticos, o comportamento e o valor acrescentado que cada uma das plataformas aporta é específico, tornando a sua análise comparativa pertinente. O entendimento de que o tempo é relevante na frequênciam de visita ao *website* e que o preço é um aspeto diferenciador no valor acrescentado da marca via *website*, bem como a observaçaõ de que a aplicaçaõ móvel é fundamental para descobrir novidades e variedade de produtos, faz com que seja relevante abordar mais aprofundadamente esta distiñçaõ estratégica entre as duas plataformas.

Embora o contributo da presente investigaçaõ se encontra assente numa amostra pequena, consideramos que a atualidade do tema requer mais investigaçaões que abordem outras variáveis de estudo, de forma a ser possível obter mais conclusões acerca do potencial do canal digital para as marcas.

## Referências bibliográficas

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity - Capitalizing on the value of brand name*. Nova Iorque: Free Press.

ACEPI (2018). Economia e sociedade digital em Portugal. Disponível em: <https://www.acepi.pt/downloads.php?idCategoria=94> [Consultado a 23 de novembro de 2019].

Alsultanny, Y. (2012). Opportunities and challenges of m-commerce in Bahrain. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(1), 31–38.

Alves, G., & Antunes, J. (2015). Novo paradigma na comunicação - redes sociais entre marcas e consumidores. *Atas da 10ª Conferência Ibérica de Sistemas de Informação*. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda, Aveiro (Vol. 1, pp. 769-773).

ANACOM (2006). Comércio Electrónico em Portugal – O quadro legal e o negócio. Disponível em: [https://www.anacom.pt/streaming/manual\\_comercio\\_elec.pdf?contentId=178219&field=ATTACHED\\_FILE](https://www.anacom.pt/streaming/manual_comercio_elec.pdf?contentId=178219&field=ATTACHED_FILE) [Consultado a 11 de agosto de 2020].

Anderson, K., Knight, D., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: A facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773-779.

Arnold, M., & Reynolds, K. (2003). Hedonic shopping motivation. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.

Aziz, N., & Wahid, N. (2017). Understanding customer behaviour towards online shopping. *Proceedings of the 2nd Business Management and Computing Research Colloquium*. Shah Alam, MY: Academia.

Azizi, S., & Shariffar, A. (2011). Non-functional shopping motives among Iranian consumers. *Marketing & Management*, 9(2), 274-282.

Bang, Y., Han, K., Animesh, A., & Hwang, M. (2013). From online to mobile: Linking consumers' online purchase behaviors with mobile commerce adoption. *Proceedings of*

*the 17th Pacific Asia Conference on Information Systems, 128*. Jeju, CS: AIS Electronic Library.

Bardin, L. (2008). *Análise de conteúdo* (pp. 31-33). Lisboa: Edições 70.

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

Bonetti, F., & Perry, P. (2017). A review of consumer-facing digital technologies across different types of fashion store formats. In A. Vecchi (Ed.), *Advanced Fashion Technology and Operations Management* (pp. 137-163). Pensilvânia: IGI Global.

Botha, R., Furnell, S., & Clarke, N. (2009). From desktop to mobile: Examining the security experience. *Computers & Security, 28*(3-4), 130-137.

Brown, R., Jones, V., & Wang, M. (2016). *The new advertising: Branding, content, and consumer relationships in the data-driven social media era* (Vol.1, pp.124-162). Praeger.

Bryman, A. (1984) The debate about quantitative and qualitative research: A question of method or epistemology? *The British Journal of Sociology, 35*(1), 75-92.

Cardoso, P., & Pinto, S. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management, 38*(7), 538-558.

Carvalho, J., & Campomar, M. (2014). Multichannel at retail and omni-channel: Challenges for marketing and logistics. *Business and Management Review, 4*(3), 103-113.

Chang, J., Simpson, T., Rangaswamy, A., & Tekchandaney, J. (2002). *A good website can convey the wrong brand image. A preliminary report*. (Report No. 1). Pensilvânia, USA: e-Business Research Center Working Paper.

Chang, M., Lai, M., & Wu, W. (2010). The influences of shopping motivation on adolescent online shopping perceptions. *African Journal of Business Management, 4*(13), 2728-2742.

Charlesworth, A. (2009). *Internet marketing: A practical approach*. Nova Iorque: Butterworth-Heinemann.

Childers, T., Carr, C., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.

Chong, A. (2013). Mobile commerce usage activities: The roles of demographic and motivation variables. *Technological Forecasting and Social Change*, 80(7), 1350–1359.

Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, 66, 7-74.

Choudhary, M., & Singh, N. (2019). Mobile marketing: Mobile advertising strategy. *Journal of The Gujarat Research Society*, 21(4), 337-345.

Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.

Christodoulides, G., Chernatonya, L., Furrer, O., Shiua, E., & Abimbolac, T. (2006). Conceptualising and measuring the equity of online brands. *Journal of Marketing Management*, 22, 799-825.

Cobb-Walgreen, C., Ruble, C., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.

Cooper, D., & Schindler, P. (2016). *Métodos de pesquisa em administração* (12ª ed.). Nova Iorque: Bookman.

CTT – Correios de Portugal (2019). E-commerce report CTT 2019. Disponível em: [https://www.ctt.pt/contentAsset/raw-data/27ebc745-b4e3-436d-b022-a42e91ef9049/ficheiro/export/CTT\\_ECOMMERCE\\_2019%20vers%C3%A3o%20final.pdf](https://www.ctt.pt/contentAsset/raw-data/27ebc745-b4e3-436d-b022-a42e91ef9049/ficheiro/export/CTT_ECOMMERCE_2019%20vers%C3%A3o%20final.pdf) [Consultado a 4 de Novembro de 2020].

CTT – Correios de Portugal (2020). E-commerce report CTT 2020. Disponível em: <https://www.ctt.pt/contentAsset/raw-data/e7271d5f-adb5-4cfc-ac00->

[1120717f8839/ficheiro/export/Alberto%20Pimenta\\_%20ecommerceday2020\\_vf.pdf](#)

[Consultado a 1 de Dezembro de 2020].

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.

Deloitte (2019). Deloitte's 2019 global mobile consumer survey: Tracking consumers' digital behavior around the world. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/telecommunications/global-mobile-consumer-survey.html> [Consultado a 3 de Maio de 2020].

Dharmawan, F., & Hendrayati, H. (2019). Customer-based brand equity in digital age: A conceptual approach. *Proceedings of the 2nd International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy*. Surabaya, ID: Knowledge E.

Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3), 334–361.

D'Oliveira, T. (2002). *Teses e dissertações: Recomendações para a elaboração e estruturação de trabalhos científicos*. Lisboa: Editora RH.

Dosal (2016). *Mejora de la experiencia de compra en los establecimientos Mango: Desarrollo de la propuesta de “customización” en la sección calzado* (Dissertação de mestrado). Universidad de Cantabria, Santander, Espanha.

Dragan, I., & Maniu, A. (2013). Snowball sampling completion. *Journal of Studies in Social Sciences*, 5(2), 160-177.

Rodríguez-Donaire, S., Casi, E., & Carbonell, X. (2009). Mango SA: Reinventando el sector de la moda. *Universia Business Review*, 23, 26-39.

Rodríguez-Donaire, S., Casi, E., & Carbonell, X. (2010). Mango group: Growth and internationalisation. *La Dimension Économique de L'espagnol*, 1-13.

DPD Group (2019). E-shoppers in Europe: 2019 Barometer. Disponível em: [https://dpd.pt/sites/default/files/assets/files/e-shoppers\\_portugueses\\_2019.pdf](https://dpd.pt/sites/default/files/assets/files/e-shoppers_portugueses_2019.pdf)

[Consultado a 18 de agosto de 2020].

Episerver (2019). The B2C dot-com report. Disponível em: <https://www.episerver.com/reports/2019-b2c-ecommerce-benchmark-report>

[Consultado a 10 de Janeiro de 2020].

European Parliamentary Research Service (2018). State of play, challenges and EU policy. Disponível em:

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2018/621894/EPRS\\_BRI\(2018\)621894\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2018/621894/EPRS_BRI(2018)621894_EN.pdf) [Consultado a 14 de agosto de 2020].

Eurostat (2020). E-commerce statistics for individuals. Disponível em: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce\\_statistics\\_for\\_individuals#Purchasing\\_online\\_and\\_problems\\_encountered](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#Purchasing_online_and_problems_encountered)

[Consultado a 12 de agosto de 2020].

Eurostat (2019). Glossary: E-commerce. Disponível em: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-commerce>

[Consultado a 5 de abril de 2020].

Fenech, T. (2002). Exploratory study into wireless application protocol shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(10), 482-497.

Feng, H., Högler, T., & Stucky, W. (2006). Exploring the critical success factors for mobile commerce. *Proceedings of the 5th International Conference on Mobile Business*. Copenhagen, DK: IEEE Xplore.

Fulgoni, G. (2015). The rise of the digital omnivore: What it means for advertisers, publishers and app developers. *Journal of Advertising Research*, 115–119.

Ganesh, J., Reynolds, K., Luckett, M., & Pomirleanu, N. (2010). Online shopper motivations, and e-store attributes: An examination of online patronage behavior and shopper typologies. *Journal of Retailing*, 86(1), 106-115.

Gao, F., & Su, X. (2017). Omnichannel retail operations with buy-online-and-pickup-in-store. *Management Science*, 63(8), 1-54.

Gil, H. (2014). *A passagem da web 1.0 para a web 2.0 e... web 3.0: Potenciais consequências para uma “humanização” em contexto educativo.* (Boletim informativo). Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Castelo Branco, Castelo Branco, Portugal.

Goldsmith, R., & Flynn, L. (2004). Psychological and behavioral drivers of online clothing purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(1), 84-95.

Goodrich, K., & Mooij, M. (2013). How “social” are social media? A cross-cultural comparison of online purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 20(1), 103-116.

Groß, M. (2020). Differences between mobile and non-mobile buyers: Comparing attitudinal, motive-related, and media behaviour. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(1), 50-80.

Gurtner, S., Reinhardt, R., & Soye, K. (2014). Designing mobile business applications for different age groups. *Technological Forecasting & Social Change*, 88, 177–188.

Guth, A., & Krook, A. (2011). *Mobile marketing: An empirical study of smartphone devices as a marketing tool to build brand equity* (Dissertação de mestrado). Lund University, Lund, Suécia.

Hill, M., & Hill, A. (2009). *Investigação por questionário.* Lisboa: Edições Sílabo.

Huseynov, F., & Ozkan, S. (2016). Internet users’ attitudes toward business-to-consumer online shopping: A survey. *Information Development*, 32(3), 452-465.

Iglesias, E., & Meesangnil, W. (2011). Mobile website development: From site to app. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, 38(1), 18-23.

INE (2019). Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Disponível em:

[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest)

[\\_boui=354447153&DESTAQUEStema=55483&DESTAQUESmodo=2](#) [Consultado a 18 de agosto de 2020].

Internet World Stats (2020). Internet usage statistics. Disponível em: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> [Consultado a 11 de agosto de 2020].

Jiang, T., Yang, J., Yu, C., & Sang, Y. (2018). A clickstream data analysis of the differences between visiting behaviors of desktop and mobile users. *Data and Information Management*, 2(3), 130-140.

Jones, C., & Kim, S. (2010). Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 627-637.

Jornal de Notícias (2017). A nova loja da Mango custou 2,6 milhões de euros e está o máximo. Disponível em: <https://www.delas.pt/portugal-esta-no-top-10-da-mango/moda/312217/> [Consultado a 1 de Dezembro de 2020].

Kang, J. (2017). Augmented reality mobile apps in fashion retail: Expectancy-value judgments. *Proceedings of the 58th International Textile and Apparel Association*, São Petersburgo, FL: ITAA Annual Conference Proceedings.

Kang, S. (2014). Factors influencing intention of mobile application use. *International Journal of Mobile Communications*, 12(4), 360-379.

Khare, A., & Sarkar, S. (2020). Use of mobile apps in online shopping: Scale development and validation. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 20(1), 74-92.

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

Kim, H-S. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13, 57-79.

Kim, M., Kim, J., Choi, J., & Trivedi, M. (2017). Mobile shopping through applications: Understanding application possession and mobile purchase. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 55-68.

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

Kim, S., & Eastin, M. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: An investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68-90.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.

Kwon, K., & Jain, D. (2009). Multichannel shopping through nontraditional retail formats: Variety seeking-behavior with hedonic and utilitarian motivations. *Journal of Marketing Channels*, 16(2), 149-168.

Kotha, S., Rajgopal, S., & Rindova, V. (2001). Reputation building and performance: An empirical analysis of the top-50 pure internet firms. *European Management Journal*, 19(6), 571-586.

Kushwaha, D. (2019). *An investigation of preference and satisfaction towards online apparel purchase: A customer perspective*, (Dissertação de mestrado). Abdul Kalam Technical University - Institute of Engineering & Technology, Uttar Pradesh, Índia.

Lachner, M., Arnold, A., & Wangenheim, F. (2017). Anywhere. anytime? Mobile push notifications as a new interaction-channel for service providers. In M. Bruhn, K. Hadwich (Eds.), *Dienstleistungen 4.0* (pp. 375-388). Wiesbaden: Springer Gabler.

Laudon, K., & Traver, C. (2016). *E-commerce 2016: business, technology, society* (12<sup>a</sup> ed., pp.1-40). Harlow: Pearson Education Limited.

Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). From multichannel to "omnichannel" retailing: Review of the literature and calls for research. *Proceedings of the 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues*. Atenas, GR: ResearchGate.

Leiner, B., Cerf, V., Clark, D., Kahn, R., Kleinrock, L., Lynch, D., ... Wolff, S. (1997). The past and future history of the internet. *Communications of the ACM*, 40(2), 102-108.

Liang, Y. (2016). *Websites vs. apps: A comparison of consumer acceptance of apparel mass-customization across channels* (Dissertação de doutoramento). Louisiana State University, Luisiana, Estados Unidos da América.

Logan, K. (2017). Attitudes towards in-app advertising: A uses and gratifications perspective. *International Journal of Mobile Communications*, 15(1), 1-23.

Loureiro, S., & Breazeale, M. (2016). Pressing the buy button: Generation Ys online clothing shopping orientation and its impact on purchase. *Clothing and Textiles Research Journal*, 1-16.

Magrath, V., & McCormick, H. (2013). Marketing design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 115-134.

Mango (2020). A Mango atinge os 41 milhões de euros de lucros brutos após alcançar o seu registo histórico de vendas. 2374 milhões de euros. Disponível em: [https://press.mango.com/pt/a-mango-atinge-os-41-milh%C3%B5es-de-euros-de-lucros-brutos-apos-alcan%C3%A7ar-o-seu-registo-historico-de-vendas-2374-milh%C3%B5es-de-euros\\_92391](https://press.mango.com/pt/a-mango-atinge-os-41-milh%C3%B5es-de-euros-de-lucros-brutos-apos-alcan%C3%A7ar-o-seu-registo-historico-de-vendas-2374-milh%C3%B5es-de-euros_92391) [Consultado a 24 de Julho de 2020].

Marôco, J. (2018). *Análise estatística com o SPSS Statistics*. Rio de Mour: ReportNumber.

Martínez-López, F., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J., & Rodríguez-Ardura, I. (2016). Hedonic motivations in online consumption behaviour. *International Journal of Business Environment*, 8(2), 121-151.

McKinsey&Company (2009). The promise of multichannel retailing. Disponível em: [http://www.linea-directa.eu/uploads/documents/id20/the\\_promise\\_of\\_multichannel\\_retailing.pdf](http://www.linea-directa.eu/uploads/documents/id20/the_promise_of_multichannel_retailing.pdf) [Consultado a 20 de novembro de 2019].

Mobile Marketing Association (2013). The mobile marketing roadmap: How mobile is transforming marketing for targeting next generation consumers. Disponível em: <https://www.mmaglobal.com/files/mmaglobal.com/file/MobileMarketingRoadmap.pdf> [Consultado a 12 de agosto de 2020].

- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative study of web 1.0. web 2.0 and web 3.0. *Proceedings of the 6th International Convention on Automation of Libraries in Education and Research Institutions*. Prayag, IN: ResearchGate.
- Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming, 1*(2), 100-104.
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: Advantages. limitations and security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering, 2*(6), 2360-2370.
- Oliveira, F., Maziero, R., & Araújo, L. (2018). Um estudo sobre a web 3.0: Evolução, conceitos, princípios, benefícios e impactos. *Revista Interface Tecnológica, 15*(2), 60-71.
- Omonedo, P., & Bocij, P. (2014). E-commerce versus m-commerce: Where is the dividing line? *International Journal of Social. Behavioral. Educational. Economic. Business and Industrial Engineering, 8*(11), 3546-3551.
- Okazaki, S., & Hirose, M. (2009). Effects of displacement-reinforcement between traditional media. PC internet and mobile internet: A quasi experiment in Japan. *International Journal of Advertising, 28*(1), 77-104.
- Okazaki, S., & Romero, J. (2010). Online media rivalry: A latent class model for mobile and PC internet users. *Online Information Review, 34*(1), 98-114.
- Ortiz, J. (2013). Mango: ¿un caso de glocalización? Análisis de su estrategia y política de marketing-mix internacional. *Innovar, 23*(48), 95-109.
- Papadopoulos, E., Diamantaris, M., Papadopoulos, P., Petsas, T., Ioannidis, S., Markatos, E. (2017). The long-standing privacy debate: Mobile websites vs mobile apps. *Proceedings of the the 26th International Conference on World Wide Web*. Perth, AU: ACM Digital Library.
- Pappas, I., Kourouthanassis, P., Giannakos, M., & Lekakos, G. (2017). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics, 34*, 730-742.

Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement - empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.

Pestana, M.H., & Gageiro, J. (2008). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS* (6ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Putri, K., & Balqiah, T. (2017). Do web atmospherics affect purchase intention? The role of color and product display. *Journal of Management and Marketing Review*, 2(2), 79-86.

Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10, 63-76.

Rohm, A., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57, 748-757.

Rowley, J. (2009). Online branding strategies of UK fashion retailers. *Internet Research*, 19(3), 348-369.

Schröder, H., & Zaharia, S. (2008). Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 452-468.

Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: Key issues, current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37-48.

Simões, D., & Filipe, S. (2014). O marketing dos “social media” na perspetiva do consumidor pré-adulto. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 13(2), 2-15.

Simonovska, I. (2015). Income differences and prices of tradables: Insights from an online retailer. *The Review of Economic Studies*, 82(4), 1-56.

Smart Insights (2018). More people browse on mobile but buy via desktop. Disponível em: <https://www.smartinsights.com/ecommerce/more-people-browse-on-mobile-but-buy-via-desktop/> [Consultado a 2 de Dezembro de 2019].

Statista (2018). Mobile e-commerce is up and poised for further growth. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/13139/estimated-worldwide-mobile-e-commerce-sales/> [Consultado a 12 de agosto de 2020].

Statista (2019). Mobile app usage - statistics & facts. Disponível em: [https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage/#dossierSummary\\_chapter1](https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage/#dossierSummary_chapter1) [Consultado a 11 de Maio de 2020].

Stocchi, L., Guerini, C., & Michaelidou, N. (2017). When are apps worth paying for? How marketers can analyze the market performance of mobile apps. *Journal of Advertising Research*, 57(3), 260-271.

Strom, R., Vendel, M., & Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 1-49.

Sultan, F., & Rohm, A. (2008). How to market to generation m(obile). *MIT Sloan Management Review*, 49(4), 35-41.

Sun, J., & Chin, T. (2018). Key factors influencing the adoption of apparel mobile commerce: An empirical study of chinese consumers. *Journal of the Textile Institute*, 109(6), 785-797.

Sundström, M., Hjelm-Lidholma, S., & Radon, A. (2019). Clicking the boredom away - exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 150-156.

Tang, A. (2019). A systematic literature review and analysis on mobile apps in m-commerce: Implications for future research. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 1-14.

Think with Google (2019). 2019 research review: Consumer journeys are becoming increasingly complex. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/data-collections/customer-journey-research/> [Consultado a 2 de Maio de 2020].

Tiwari, R., & Buse, S. (2007). *The mobile commerce prospects: A strategic analysis of opportunities in the banking sector*. Hamburgo: Hamburg University Press.

Tofler, A. (1980). *A terceira vaga*. Lisboa: Livros do Brasil.

Tupikovskaja-Omovie, Z., & Tyler, D. (2018). Mobile consumer shopping journey in fashion retail: Eye tracking mobile apps and websites. *Proceedings of the 2018 ACM Symposium on Eye Tracking Research & Applications*. Varsóvia, PL: ACM Digital Library.

Tupikovskaja-Omovie, Z., Tyler, D., Dhanapala, S., & Hayes, S. (2015). Mobile app versus website: A comparative eye-tracking case study of topshop. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(10), 3251-3258.

Tupikovskaja-Omovie, Z., Tyler, D., Chandrasekara, S., & Hayes, S. (2014). Segmenting the UK mobile fashion consumer. *Proceedings of the 13th International Conference on Mobile Business*. Londres, UK: Semantic Scholar.

Viswanathan, V., Hollebeek, L., Malthouse, E., Maslowska, E., Kim, S., & Xie, W. (2017). The dynamics of consumer engagement with mobile technologies. *Service Science*, 9(1), 36-49.

Wei, Z., Lee, M., & Shen, H. (2018). What drives consumers in China to buy clothing online? Application of the technology acceptance model. *Journal of Textiles and Fibrous Materials*, 1, 1-10.

Wolfinbarger, M., & Gilly, M. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.

Wong, S. (2012). Which platform do our users prefer: Website or mobile app? *Reference Services Review*, 40(1), 103-115.

Xanthopoulos, S., & Xinogalos, S. (2013). A comparative analysis of cross-platform development approaches for mobile applications. *Proceedings of the 6th Balkan Conference in Informatics*, Tessalônica, GR: ACM Digital Library.

Xin, C. (2009). M-commerce development and challenges facing. *Proceedings of the 2nd International Conference on Services Science, Management and Engineering*. Zhangjiajie, CN: IEEE Xplore.

- Yang, H. (2013). Bon appétit for apps: young American consumers' acceptance of mobile applications. *Journal of Computer Information Systems*, 53(3), 85-96.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yu, U., Lee, H., & Damhorst, M. (2012). Exploring multidimensions of product performance risk in the online apparel shopping context: Visual, tactile, and trial risks. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30, 250-266.
- Zaragoza, A., & Salerno, H. (2011). *The Mango story*. Londres: LID Publishing Ltd.
- Zhang, K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: The role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522-543.
- Zhang, L., Gupta, D., & Mohapatra, P. (2012). How expensive are free smartphone apps? *Mobile Computing and Communications Review*, 16(3), 21-32.
- Zhenxiang, W., & Lijie, Z. (2011). Case study of online retailing fast fashion industry. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 1(3), 195-200.

## **Anexos**

### **Anexo A: Inquérito por questionário**

#### **Análise de comportamentos de compra online através de *website* e de aplicação móvel**

No âmbito do Mestrado de Publicidade e Marketing na Escola Superior de Comunicação Social, gostaria de o/a convidar a participar no presente questionário, cujo objetivo é compreender alguns aspetos ligados ao comportamento de compra online via *website* e aplicação móvel.

A sua colaboração é fundamental para a concretização e sucesso desta investigação, pelo que agradeço desde já a sua disponibilidade. Todas as respostas são anónimas e confidenciais, sendo os dados trabalhados de forma agregada e utilizados exclusivamente para o estudo em questão.

A duração estimada de tempo de resposta ao questionário é de aproximadamente 10 minutos.

Para qualquer questão relacionada com o questionário ou a investigação, por favor, entre em contacto com a investigadora através do seguinte e-mail: [inesmartinsimoes@gmail.com](mailto:inesmartinsimoes@gmail.com) (Inês Martins Simões).

Muito obrigada pela sua atenção e colaboração!

Tendo tomado conhecimento sobre as características e condições do estudo: \*

- Li e aceito participar.
- Não quero participar.

## Parte I: Comportamento de compra de roupa online

### Compra de roupa online

Tendo em consideração o período anterior ao surgimento do Covid19 em Portugal e o período de confinamento consequente, em que as lojas físicas de roupa estiveram fechadas, seleccione apenas uma das opções apresentadas. \*

- Já comprava roupa online antes da pandemia causada pelo Covid19 e continuei a comprar durante este período.
- Já comprava roupa online antes da pandemia causada pelo Covid19 e deixei de comprar durante este período.
- Não comprava roupa online antes da pandemia causada pelo Covid19 mas comprei durante este período.

### Mango: compra de roupa através do website

Já comprou roupa da Mango através do **website**? \*

- Sim
- Não

### Mango: compra de roupa através da aplicação

Já comprou roupa da Mango através da **aplicação** móvel? \*

- Sim
- Não

### Mango: dispositivos utilizados para aceder ao website e à aplicação

Para aceder ao **website** da Mango, indique qual a frequência com que utiliza os seguintes dispositivos – computador, tablet, telemóvel –, usando para o efeito a escala a seguir apresentada em que 1 corresponde a “nunca” e 5 a “sempre”. \*

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Computador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telemóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para aceder à **aplicação** da Mango, indique qual a frequência com que utiliza os seguintes dispositivos – tablet, telemóvel –, usando para o efeito a escala a seguir apresentada em que 1 corresponde a “nunca” e 5 a “sempre”. \*

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telemóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Mango: frequência de visita ao website e à aplicação**

Indique com que frequência **visitou** o website e a aplicação da Mango durante os últimos 6 meses, usando para tal a escala a seguir apresentada: \*

	2 vezes por semana ou mais	Semanalmente	1 vez a cada 2 semanas	Mensalmente	1 a 2 vezes por trimestre
Website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Mango: frequência de compra no website e na aplicação**

Considerando que compra em ambas as plataformas da Mango, por favor, indique com que frequência **comprou** nos últimos 6 meses, usando para o efeito a escala apresentada: \*

	2 vezes por semana ou mais	Semanalmente	1 vez a cada 2 semanas	Mensalmente	1 a 2 vezes por trimestre
Website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Parte II: Motivos para comprar roupa através do website e da aplicação da Mango

### Mango: compra de roupa através do website e da aplicação

Tendo em atenção que efetuou compras através do website e da aplicação da Mango nos últimos 6 meses, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações, usando para o efeito uma escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente".

#### WEBSITE \*

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Quando estou menos bem disposto/a, compro roupa no site da Mango para me fazer sentir melhor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar roupa no site da Mango ajuda-me a aliviar o stress.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar roupa no site da Mango é estimulante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### APLICAÇÃO \*

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Quando estou menos bem disposto/a, compro roupa na aplicação da Mango para me fazer sentir melhor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar roupa na aplicação da Mango ajuda-me a aliviar o stress.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar roupa na aplicação da Mango é estimulante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Mango: compra de roupa através do website e da aplicação

Tendo em atenção que efetuou compras através do website e da aplicação da Mango nos últimos 6 meses, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações, usando para o efeito uma escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente".

### WEBSITE \*

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Gosto quando a minha visita ao site da Mango é bem-sucedida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para mim encontrar os produtos que procuro no site da Mango.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### APLICAÇÃO \*

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Gosto quando a minha visita à aplicação da Mango é bem-sucedida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para mim encontrar os produtos que procuro na aplicação da Mango.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Mango: compra de roupa através do website e da aplicação

Tendo em atenção que efetuou compras através do website e da aplicação da Mango nos últimos 6 meses, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações, usando para o efeito uma escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente".

### WEBSITE \*

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Comprar roupa no site da Mango é como uma atividade de lazer para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As minhas experiências de compra no site da Mango são positivas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### APLICAÇÃO \*

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Comprar roupa na aplicação da Mango é como uma atividade de lazer para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As minhas experiências de compra na aplicação da Mango são positivas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Mango: compra de roupa através do website e da aplicação

Tendo em atenção que efetuou compras através do website e da aplicação da Mango nos últimos 6 meses, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações, usando para o efeito uma escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente".

### WEBSITE \*

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Uma visita ao site da Mango é positiva quando é rápida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desaponta-me ter que pesquisar muito para concluir a minha compra no site da Mango.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Economizar tempo a comprar no site da Mango é relevante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### APLICAÇÃO \*

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Uma visita à aplicação da Mango é positiva quando é rápida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desaponta-me ter que pesquisar muito para concluir a minha compra na aplicação da Mango.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Economizar tempo a comprar na aplicação da Mango é relevante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Mango: compra de roupa através do website e da aplicação

Tendo em atenção que efetuou compras através do website e da aplicação da Mango nos últimos 6 meses, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações, usando para o efeito uma escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente".

### WEBSITE \*

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Vou ao site da Mango para me manter atualizado/a quanto às tendências.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou ao site da Mango para ver os produtos disponíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou ao site da Mango para comprar algo para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou ao site da Mango quando quero comprar um presente para alguém.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### APLICAÇÃO \*

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Vou à aplicação da Mango para me manter atualizado/a quanto às tendências.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou à aplicação da Mango para ver os novos produtos disponíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou à aplicação da Mango para comprar algo para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou à aplicação da Mango quando quero comprar um presente para alguém.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Mango: compra de roupa através do website e da aplicação

Tendo em atenção que efetuou compras através do website e da aplicação da Mango nos últimos 6 meses, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações, usando para o efeito uma escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente".

### WEBSITE \*

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Costumo pesquisar e comprar os artigos de roupa mais baratos no site da Mango.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo comparar os preços de vários artigos no site da Mango para obter a melhor relação qualidade-preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enquanto visito o site da Mango estou sempre atento/a ao preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### APLICAÇÃO \*

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Costumo pesquisar e comprar os artigos de roupa mais baratos na aplicação da Mango.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo comparar os preços de vários artigos na aplicação da Mango para obter a melhor relação qualidade-preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enquanto visito a aplicação da Mango estou sempre atento/a ao preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Mango: compra de roupa através do website e da aplicação

Tendo em atenção que efetuou compras através do website e da aplicação da Mango nos últimos 6 meses, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações, usando para o efeito uma escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente".

### WEBSITE \*

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
É importante para mim a aprovação da minha compra no site da Mango por parte dos meus amigos mais próximos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para mim pedir opinião aos meus amigos sobre compras no site da Mango.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### APLICAÇÃO \*

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
É importante para mim a aprovação da minha compra na aplicação da Mango por parte dos meus amigos mais próximos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para mim pedir opinião aos meus amigos sobre compras na aplicação da Mango.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Mango: compra de roupa através do website e da aplicação

Tendo em atenção que efetuou compras através do website e da aplicação da Mango nos últimos 6 meses, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações, usando para o efeito uma escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente".

### WEBSITE \*

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Procuo concluir as minhas compras no site da Mango o mais rápido possível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento sempre fazer o máximo de compras no menor tempo possível no site da Mango.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de comprar no site da Mango porque posso fazê-lo a qualquer momento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de comprar no site da Mango porque não preciso de sair de casa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### APLICAÇÃO \*

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Procuo concluir as minhas compras na aplicação da Mango o mais rápido possível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento sempre fazer o máximo de compras no menor tempo possível na aplicação da Mango.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de comprar na aplicação da Mango porque posso fazê-lo a qualquer momento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de comprar na aplicação da Mango porque não preciso de sair de casa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Mango: compra de roupa através do website e da aplicação

Tendo em atenção que efetuou compras através do website e da aplicação da Mango nos últimos 6 meses, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações, usando para o efeito uma escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente".

### WEBSITE \*

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Gosto de ver se há promoções enquanto visito o site da Mango.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Só compro no site da Mango quando há promoções.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### APLICAÇÃO \*

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Gosto de ver se há promoções enquanto visito a aplicação da Mango.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Só compro na aplicação da Mango quando há promoções.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Mango: compra de roupa através do website e da aplicação

Tendo em atenção que efetuou compras através do website e da aplicação da Mango nos últimos 6 meses, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações, usando para o efeito uma escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente".

### WEBSITE \*

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
A variedade de produtos é importante para mim quando compro no site da Mango.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de ver e comprar produtos diferentes no site da Mango.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontro sempre o que procuro no site da Mango.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### APLICAÇÃO \*

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
A variedade de produtos é importante para mim quando compro na aplicação da Mango.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de ver e comprar produtos diferentes na aplicação da Mango.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontro sempre o que procuro na aplicação da Mango.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Mango: compra de roupa através do website e da aplicação

Tendo em atenção que efetuou compras através do website e da aplicação da Mango nos últimos 6 meses, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações, usando para o efeito uma escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente".

### APLICAÇÃO \*

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Comprar através da aplicação da Mango oferece-me uma experiência divertida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar a aplicação da Mango permite-me fazer compras rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Parte III: Relação com a marca Mango

### Mango: relação com a marca

Pensando na marca de roupa Mango, por favor, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações. Para responder use uma escala de 1 a 5 em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente". \*

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Considero-me leal à Mango.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Mango é a minha primeira escolha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade da Mango é muito elevada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade de a Mango ser adequada para o que eu preciso é muito elevada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu conheço bem a Mango.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo identificar facilmente a Mango entre outras marcas concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas características da Mango vêm à minha mente rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo rapidamente lembrar-me do logotipo da Mango.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho dificuldade em imaginar a Mango na minha mente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz sentido comprar a marca Mango em vez de outra marca, mesmo que elas sejam iguais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características da Mango, prefiro comprar Mango.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesmo que exista outra marca tão boa quanto a Mango, prefiro comprar Mango.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesmo que outra marca não seja diferente da Mango em nenhum aspeto, parece-me mais inteligente comprar Mango.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Parte IV: Caracterização sociodemográfica da amostra

### Dados sociodemográficos

Por favor, indique o seu género. \*

- Feminino
- Masculino

Por favor, indique a sua idade. \*

- <18 anos
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- >65

## Anexo B: Pressupostos do modelo de regressão linear

Motivos *website* e visita *website*

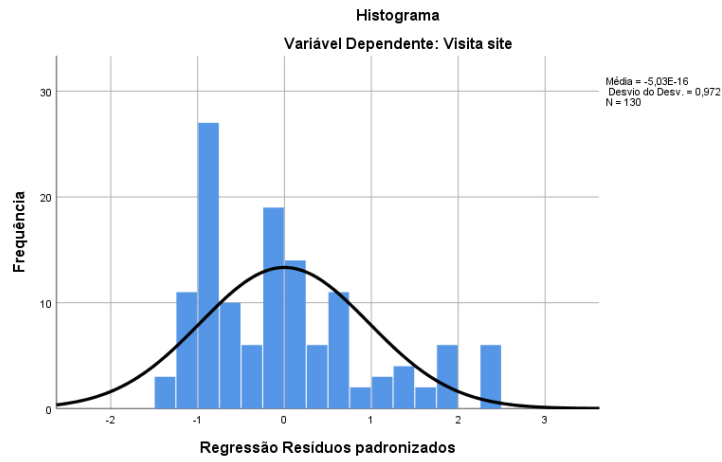


Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados

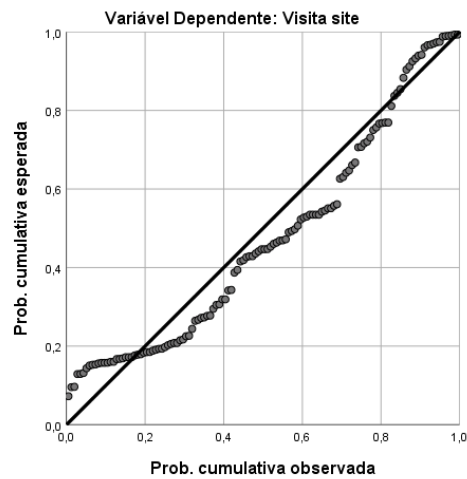
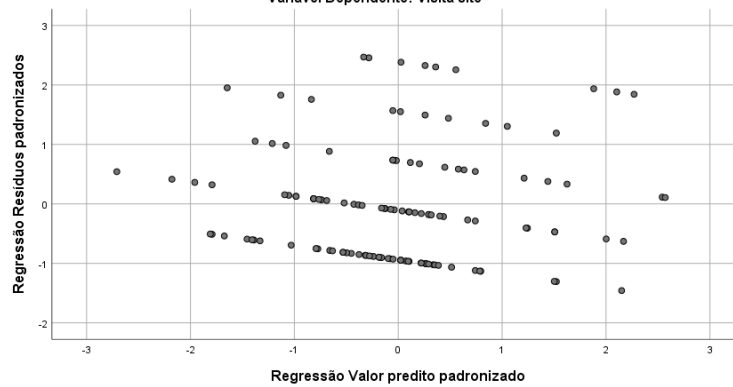


Gráfico de dispersão  
Variável Dependente: Visita site



Resumo do modelo<sup>b</sup>

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,240 <sup>a</sup>	,058	,003	1,201	2,049

a. Preditores: (Constante), *Website*: social, *Website*: preço, *Website*: autogratisação e divertimento, *Website*: variedade, *Website*: tempo, *Website*: eficácia e conforto, *Website*: novidades e compras pessoais

b. Variável Dependente: *Visita website*

Estatísticas de resíduos<sup>a</sup>

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	1,35	2,87	2,13	,289	130
Resíduo	-1,751	2,965	,000	1,168	130
Erro Valor previsto	-2,709	2,570	,000	1,000	130
Erro Resíduo	-1,458	2,469	,000	,972	130

a. Variável Dependente: *Visita website*

Motivos *website* e compra *website*

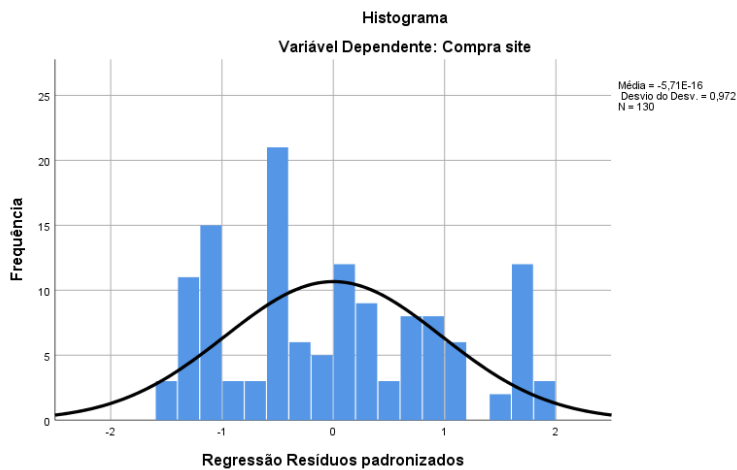
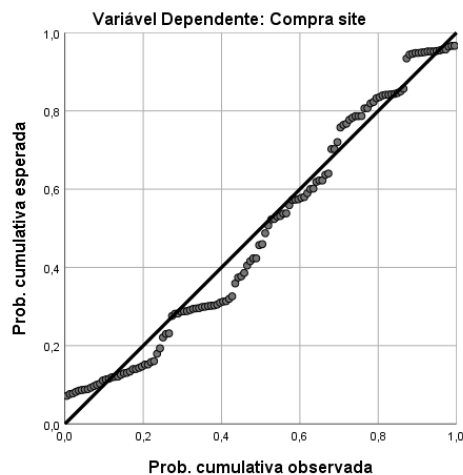


Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados





#### Resumo do modelo<sup>b</sup>

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,153 <sup>a</sup>	,023	-,033	1,379	1,832

a. Preditores: (Constante), *Website*: social, *Website*: preço, *Website*: autogratificação e divertimento, *Website*: variedade, *Website*: tempo, *Website*: eficácia e conforto, *Website*: novidades e compras pessoais

b. Variável Dependente: Compra *website*

#### Estatísticas de resíduos<sup>a</sup>

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	2,14	3,20	2,69	,208	130
Resíduo	-2,019	2,525	,000	1,341	130
Erro Valor previsto	-2,655	2,422	,000	1,000	130
Erro Resíduo	-1,464	1,830	,000	,972	130

a. Variável Dependente: Compra *website*

### Motivos *app* e visita *app*

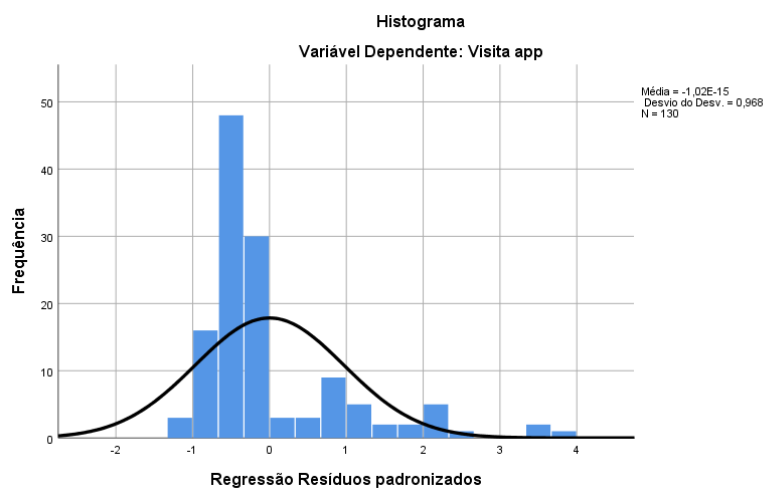


Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados

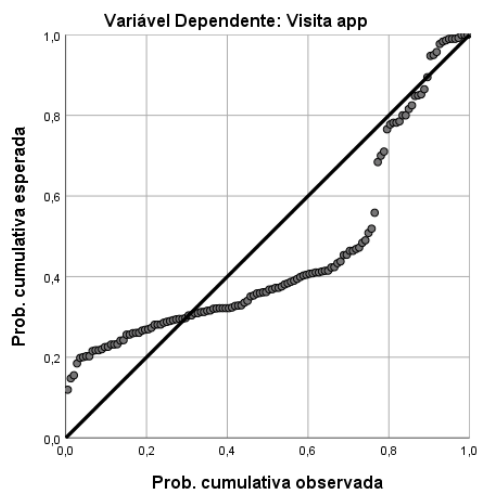
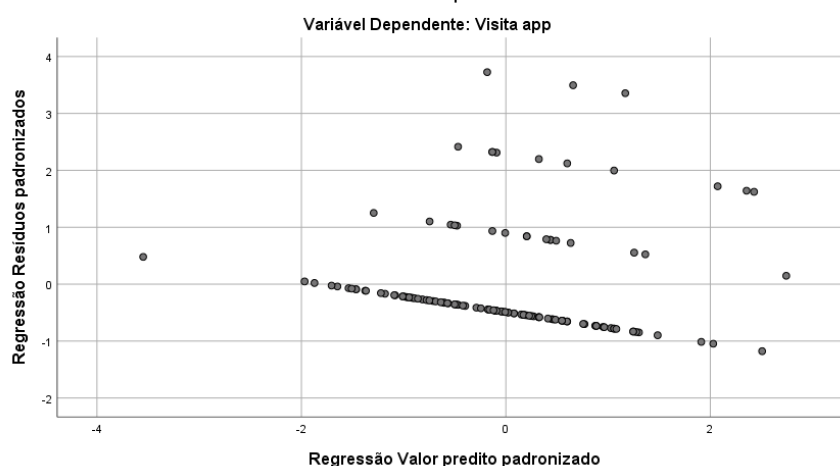


Gráfico de dispersão



Resumo do modelo<sup>b</sup>

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,272 <sup>a</sup>	,074	,013	,720	1,868

a. Preditores: (Constante), *App*: social, *App*: novidades, *App*: preço, *App*: autogratificação e divertimento, *App*: tempo, *App*: eficácia da visita, *App*: variedade, *App*: conveniência e conforto

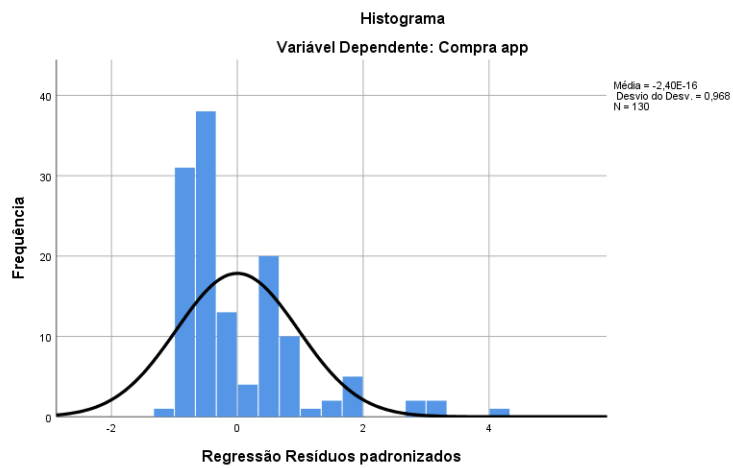
b. Variável Dependente: Visita *app*

Estatísticas de resíduos<sup>a</sup>

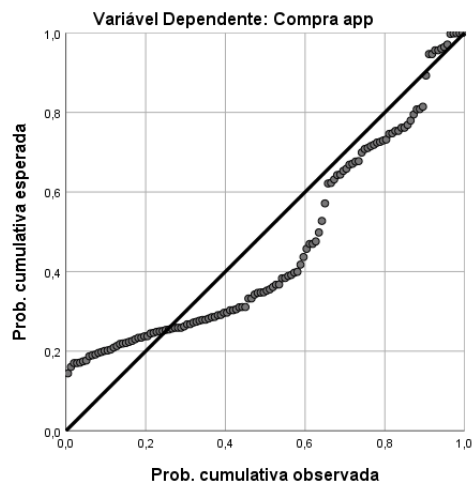
	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	,65	1,89	1,35	,197	130
Resíduo	-,848	2,682	,000	,697	130
Erro Valor previsto	-3,548	2,742	,000	1,000	130
Erro Resíduo	-1,178	3,726	,000	,968	130

a. Variável Dependente: Visita *app*

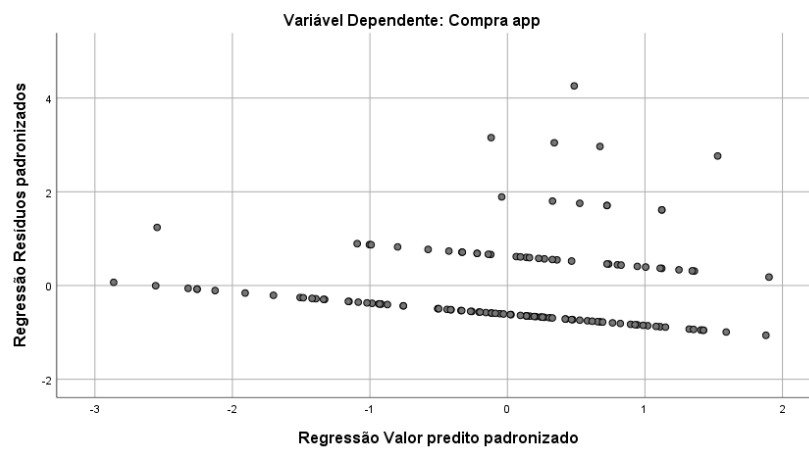
## Motivos *app* e compra *app*



**Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados**



**Gráfico de dispersão**



### Resumo do modelo<sup>b</sup>

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,239 <sup>a</sup>	,057	-,005	,802	1,799

a. Preditores: (Constante), *App*: social, *App*: novidades, *App*: preço, *App*: autogratificação e divertimento, *App*: tempo, *App*: eficácia da visita, *App*: variedade, *App*: conveniência e conforto

b. Variável Dependente: Compra *app*

### Estatísticas de resíduos<sup>a</sup>

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	,95	1,86	1,49	,191	130
Resíduo	-,851	3,415	,000	,777	130
Erro Valor previsto	-2,864	1,902	,000	1,000	130
Erro Resíduo	-1,062	4,259	,000	,968	130

a. Variável Dependente: Compra *app*

## Motivos *website* e notoriedade

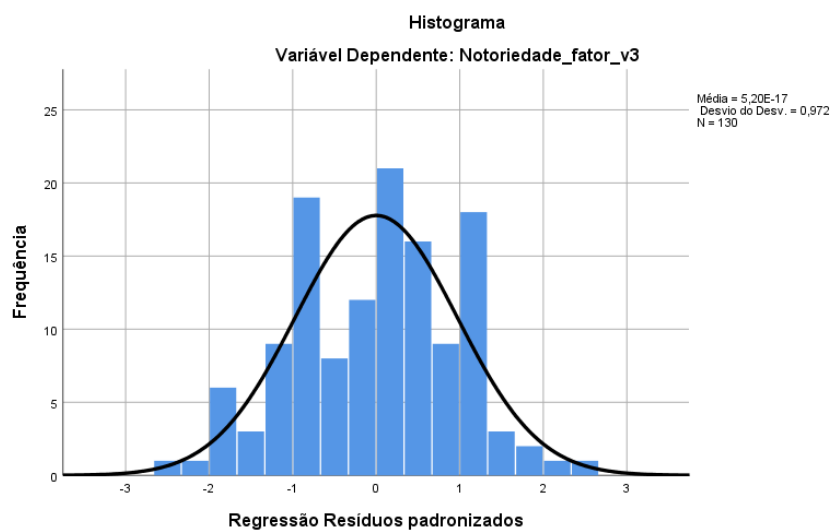
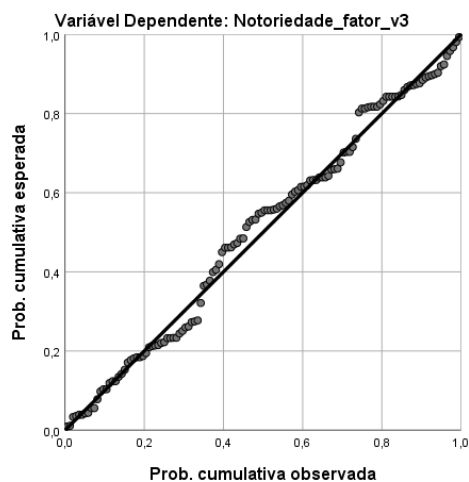
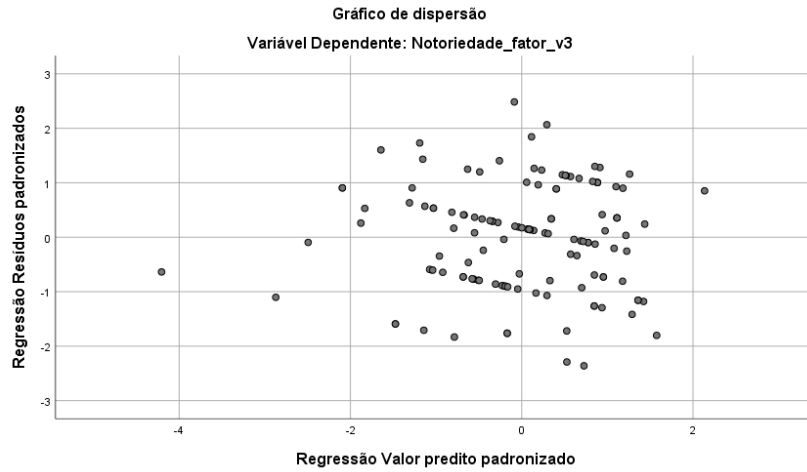


Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados





**Resumo do modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,338 <sup>a</sup>	,114	,064	,877	1,692

a. Preditores: (Constante), *Website*: social, *Website*: preço, *Website*: autogratificação e divertimento, *Website*: variedade, *Website*: tempo, *Website*: eficácia e conforto, *Website*: novidades e compras pessoais

b. Variável Dependente: Notoriedade\_fator\_v3

**Estatísticas de resíduos<sup>a</sup>**

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	1,56	3,50	2,85	,307	130
Resíduo	-2,071	2,178	,000	,853	130
Erro Valor previsto	-4,206	2,135	,000	1,000	130
Erro Resíduo	-2,361	2,484	,000	,972	130

a. Variável Dependente: Notoriedade\_fator\_v3

**Motivos *website* e lealdade**

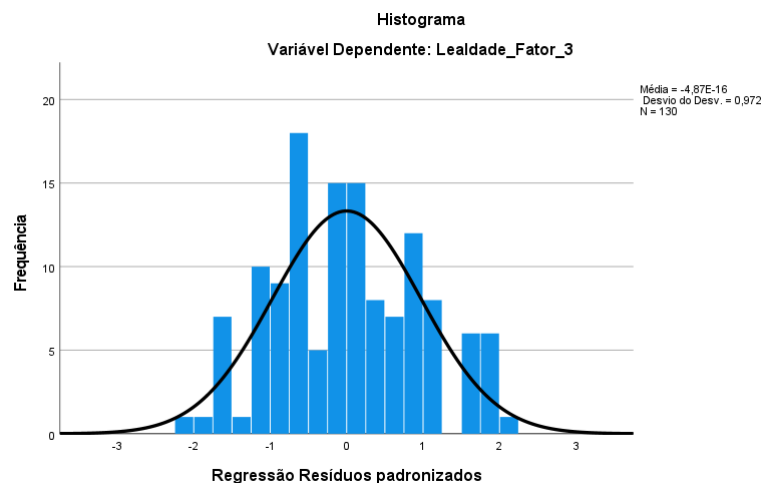


Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados

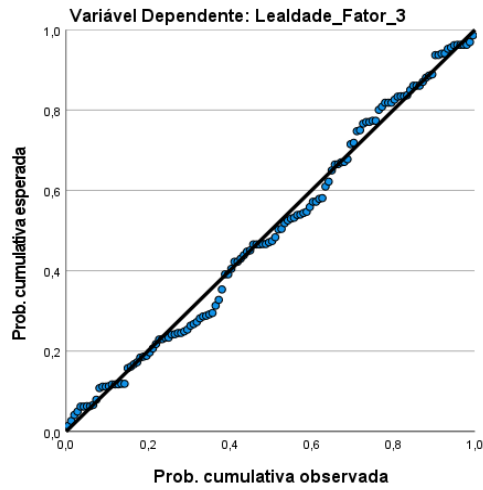
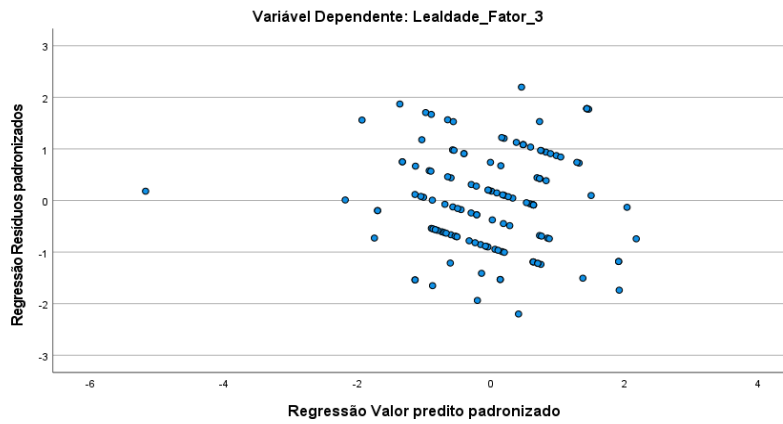


Gráfico de dispersão



Resumo do modelo<sup>b</sup>

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,401 <sup>a</sup>	,161	,113	,90563	1,754

a. Preditores: (Constante), *Website*: social, *Website*: preço, *Website*: autogratisação e divertimento, *Website*: variedade, *Website*: tempo, *Website*: eficácia e conforto, *Website*: novidades e compras pessoais

b. Variável Dependente: Lealdade

Estatísticas de resíduos<sup>a</sup>

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	,8360	3,6722	2,8308	,38597	130
Resíduo	-1,99174	1,99104	,00000	,88071	130
Erro Valor previsto	-5,168	2,180	,000	1,000	130
Erro Resíduo	-2,199	2,199	,000	,972	130

a. Variável Dependente: Lealdade

## Motivos *website* e *Brand Equity*

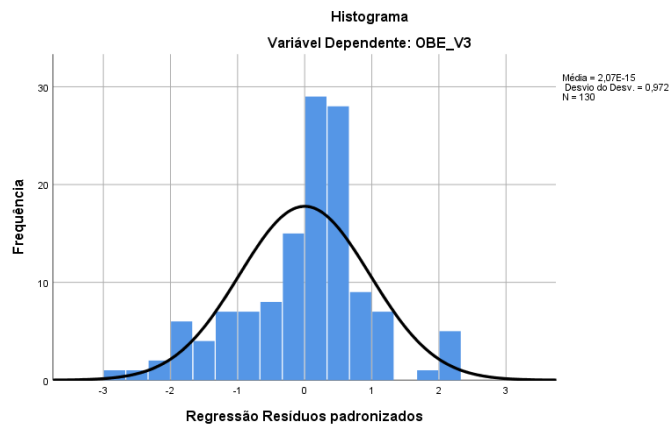


Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados

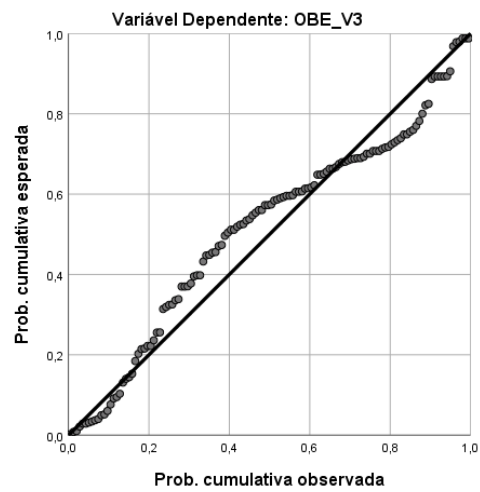
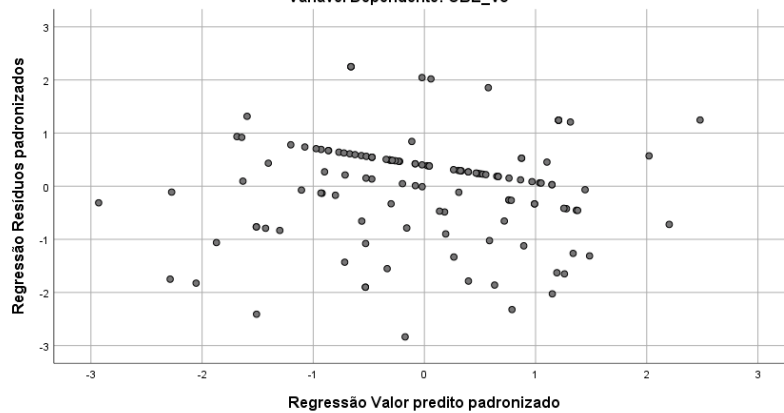


Gráfico de dispersão  
Variável Dependente: OBE\_V3



**Resumo do modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,312 <sup>a</sup>	,097	,046	,609	1,690

a. Preditores: (Constante), *Website*: social, *Website*: preço, *Website*: autogratisação e divertimento, *Website*: variedade, *Website*: tempo, *Website*: eficácia e conforto, *Website*: novidades e compras pessoais

b. Variável Dependente: OBE\_V3

**Estatísticas de resíduos<sup>a</sup>**

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	3,19	4,24	3,76	,194	130
Resíduo	-1,726	1,369	,000	,592	130
Erro Valor previsto	-2,930	2,480	,000	1,000	130
Erro Resíduo	-2,836	2,249	,000	,972	130

a. Variável Dependente: OBE\_V3

**Motivos *app* e notoriedade**

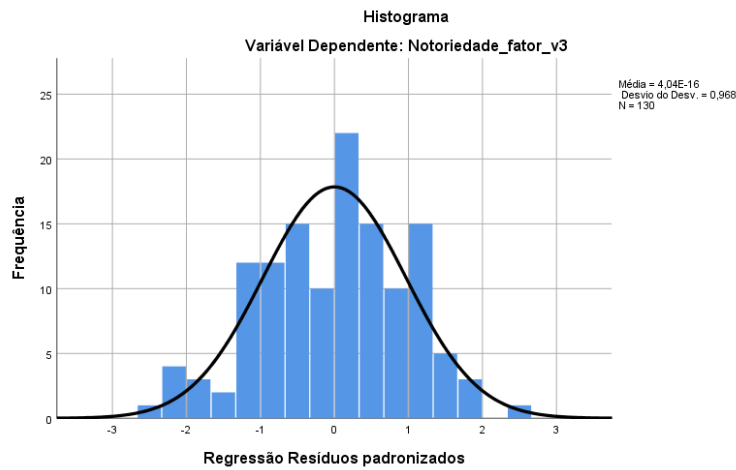
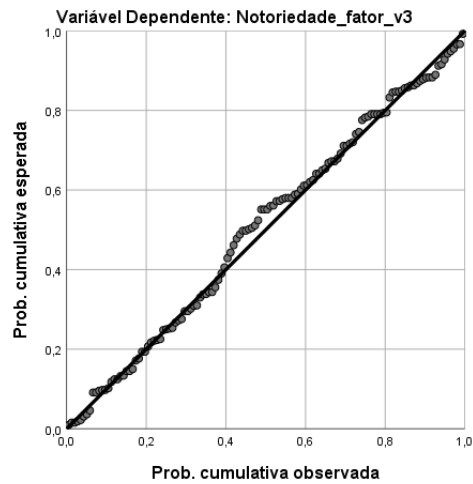
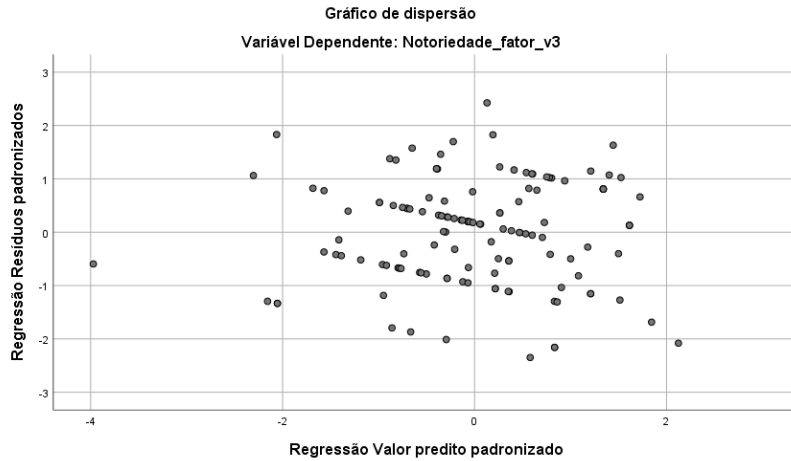


Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados





Resumo do modelo<sup>b</sup>

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,370 <sup>a</sup>	,137	,079	,869	1,765

a. Preditores: (Constante), *App*: social, *App*: novidades, *App*: preço, *App*: autogratificação e divertimento, *App*: tempo, *App*: eficácia da visita, *App*: variedade, *App*: conveniência e conforto

b. Variável Dependente: Notoriedade\_fator\_v3

Estatísticas de resíduos<sup>a</sup>

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	1,52	3,56	2,85	,335	130
Resíduo	-2,042	2,108	,000	,842	130
Erro Valor previsto	-3,972	2,123	,000	1,000	130
Erro Resíduo	-2,349	2,425	,000	,968	130

a. Variável Dependente: Notoriedade\_fator\_v3

## Motivos *app* e lealdade

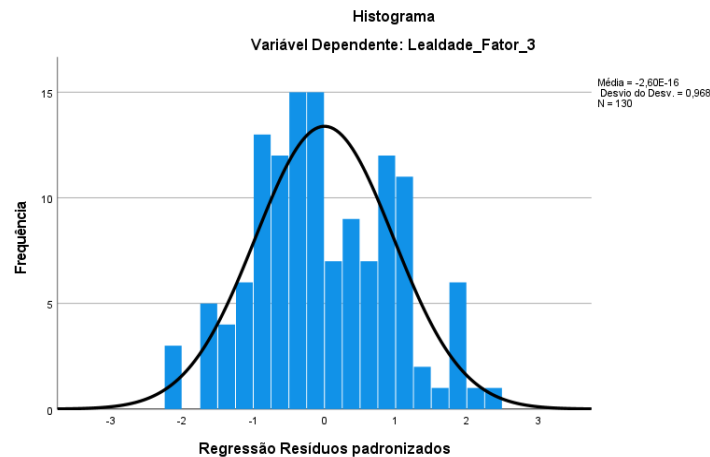


Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados

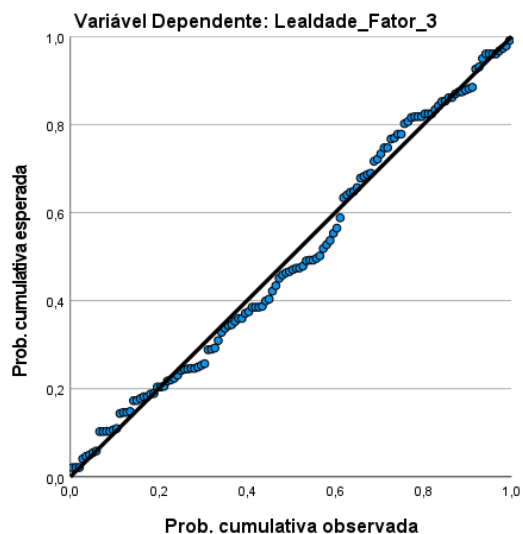
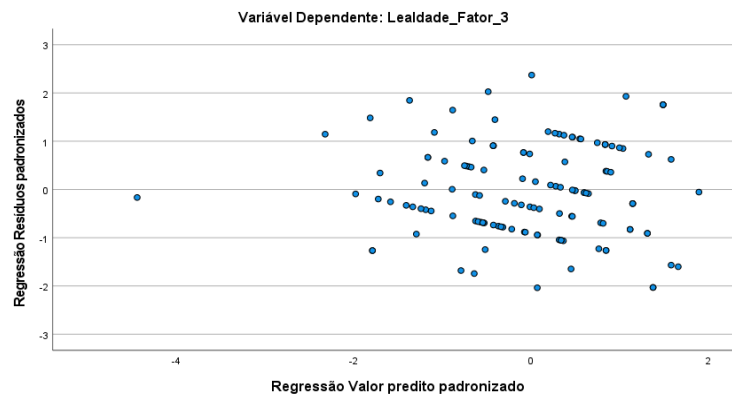


Gráfico de dispersão



**Resumo do modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,394 <sup>a</sup>	,155	,099	,91269	1,748

a. Preditores: (Constante), *App*: social, *App*: novidades, *App*: preço, *App*: autogratificação e divertimento, *App*: tempo, *App*: eficácia da visita, *App*: variedade, *App*: conveniência e conforto

b. Variável Dependente: Lealdade

**Estatísticas de resíduos<sup>a</sup>**

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	1,1513	3,5490	2,8308	,37854	130
Resíduo	-1,85901	2,16491	,00000	,88393	130
Erro Valor previsto	-4,437	1,897	,000	1,000	130
Erro Resíduo	-2,037	2,372	,000	,968	130

a. Variável Dependente: Lealdade

# Motivos *app* e Brand Equity

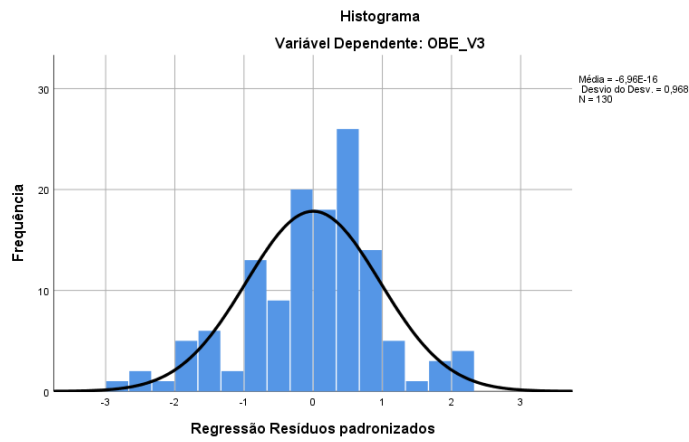


Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados

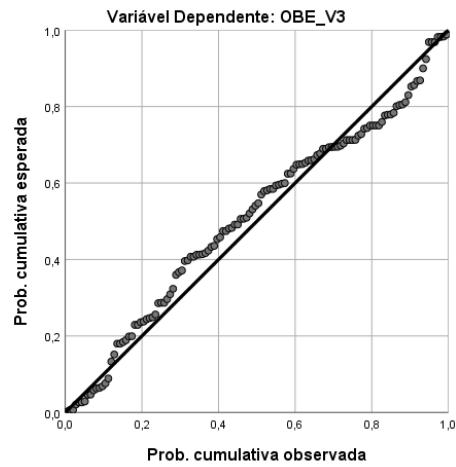
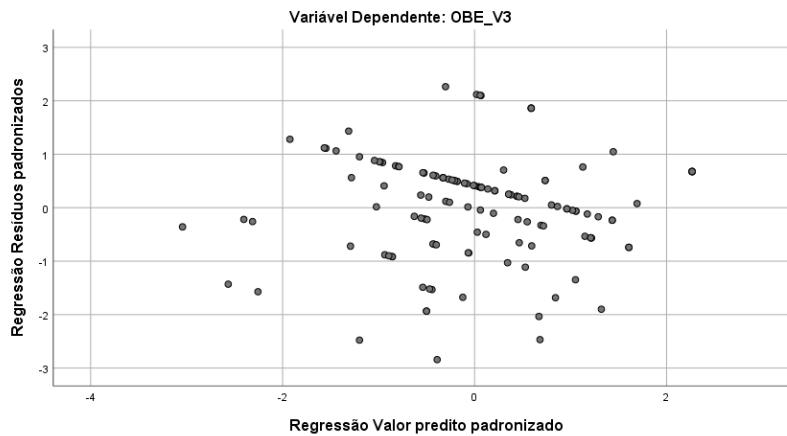


Gráfico de dispersão



**Resumo do modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,422 <sup>a</sup>	,178	,124	,583	1,702

a. Preditores: (Constante), *App*: social, *App*: novidades, *App*: preço, *App*: autogratificação e divertimento, *App*: tempo, *App*: eficácia da visita, *App*: variedade, *App*: conveniência e conforto

b. Variável Dependente: OBE\_V3

**Estatísticas de resíduos<sup>a</sup>**

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	2,96	4,36	3,76	,263	130
Resíduo	-1,657	1,320	,000	,565	130
Erro Valor previsto	-3,043	2,266	,000	1,000	130
Erro Resíduo	-2,842	2,264	,000	,968	130

a. Variável Dependente: OBE\_V3

## Anexo C: Regressões lineares

### Motivos *website* e visita *website*

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,198 <sup>a</sup>	,039	,032	1,184

a. Preditores: (Constante), *Website*: tempo

ANOVA<sup>a</sup>

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.	
1	Regressão	7,343	1	7,343	5,238	,024 <sup>b</sup>
	Resíduo	179,434	128	1,402		
	Total	186,777	129			

a. Variável Dependente: Visita *website*

b. Preditores: (Constante), *Website*: tempo

Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo	Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro	Beta		
1	(Constante)	3,296	,520	6,342	,000
	<i>Website</i> : tempo	-,320	,140	-,198	,024

a. Variável Dependente: Visita *website*

### Motivos *website* e notoriedade

Variáveis Inseridas/Removidas<sup>a</sup>

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	<i>Website</i> : eficácia e conforto		Stepwise (Critérios: Probabilidade de F a ser inserido $\leq$ ,050, Probabilidade de F a ser removido $\geq$ ,100).
2	<i>Website</i> : autogratisificação e divertimento		Stepwise (Critérios: Probabilidade de F a ser inserido $\leq$ ,050, Probabilidade de F a ser removido $\geq$ ,100).

a. Variável Dependente: Notoriedade\_fator\_v3

Resumo do modelo<sup>c</sup>

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,259 <sup>a</sup>	,067	,060	,879	
2	,318 <sup>b</sup>	,101	,087	,866	1,639

a. Preditores: (Constante), *Website*: eficácia e conforto

b. Preditores: (Constante), *Website*: eficácia e conforto, *Website*: autogratisificação e divertimento

c. Variável Dependente: Notoriedade\_fator\_v3

ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	7,088	1	7,088	9,179	,003 <sup>b</sup>
	Resíduo	98,849	128	,772		
	Total	105,937	129			
2	Regressão	10,740	2	5,370	7,164	,001 <sup>c</sup>
	Resíduo	95,198	127	,750		
	Total	105,937	129			

a. Variável Dependente: Notoriedade\_fator\_v3

b. Preditores: (Constante), *Website*: eficácia e conforto

c. Preditores: (Constante), *Website*: eficácia e conforto, *Website*: autogratificação e divertimento

Coeficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	1,245	,535		2,329	,021
	<i>Website</i> : eficácia e conforto	,382	,126	,259	3,030	,003
2	(Constante)	1,041	,535		1,947	,054
	<i>Website</i> : eficácia e conforto	,294	,130	,199	2,258	,026
	<i>Website</i> : autogratificação e divertimento	,202	,092	,195	2,207	,029

a. Variável Dependente: Notoriedade\_fator\_v3

Motivos *website* e lealdadeVariáveis Inseridas/Removidas<sup>a</sup>

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	<i>Website</i> : eficácia e conforto		Stepwise (Critérios: Probabilidade de F a ser inserido $\leq$ ,050, Probabilidade de F a ser removido $\geq$ ,100).
2	<i>Website</i> : preço		Stepwise (Critérios: Probabilidade de F a ser inserido $\leq$ ,050, Probabilidade de F a ser removido $\geq$ ,100).

a. Variável Dependente: Lealdade

## Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,289 <sup>a</sup>	,084	,076	,92412
2	,350 <sup>b</sup>	,122	,109	,90786

a. Preditores: (Constante), *Website*: eficácia e conforto

b. Preditores: (Constante), *Website*: eficácia e conforto, *Website*: preço

ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	9,966	1	9,966	11,670	,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	109,311	128	,854		
	Total	119,277	129			
2	Regressão	14,602	2	7,301	8,858	,000 <sup>c</sup>
	Resíduo	104,675	127	,824		
	Total	119,277	129			

a. Variável Dependente: Lealdade

b. Preditores: (Constante), *Website*: eficácia e confortoc. Preditores: (Constante), *Website*: eficácia e conforto, *Website*: preçoCoeficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro	Beta		
1	(Constante)	,930	,562		1,655	,100
	<i>Website</i> : eficácia e conforto	,452	,132	,289	3,416	,001
2	(Constante)	1,334	,578		2,308	,023
	<i>Website</i> : eficácia e conforto	,557	,137	,356	4,054	,000
	<i>Website</i> : preço	-,235	,099	-,208	-2,372	,019

a. Variável Dependente: Lealdade

Motivos *website* e *Brand Equity*Variáveis Inseridas/Removidas<sup>a</sup>

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	<i>Website</i> : social		Stepwise (Critérios: Probabilidade de F a ser inserido $\leq$ ,050, Probabilidade de F a ser removido $\geq$ ,100).

a. Variável Dependente: OBE\_v3

Resumo do modelo<sup>b</sup>

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,233 <sup>a</sup>	,055	,047	,608	1,670

a. Preditores: (Constante), *Website*: social

b. Variável Dependente: OBE\_V3

ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	2,729	1	2,729	7,381	,008 <sup>b</sup>
	Resíduo	47,322	128	,370		
	Total	50,050	129			

a. Variável Dependente: OBE\_V3

b. Preditores: (Constante), *Website*: social

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	4,095	,135		30,441	,000
	Website: social	-,147	,054	-,233	-2,717	,008

a. Variável Dependente: OBE\_V3

Motivos *app* e notoriedade

**Variáveis Inseridas/Removidas<sup>a</sup>**

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	<i>App</i> : autogratificação e divertimento		Stepwise (Critérios: Probabilidade de F a ser inserido <= ,050, Probabilidade de F a ser removido >= ,100).
2	<i>App</i> : conveniência e conforto		Stepwise (Critérios: Probabilidade de F a ser inserido <= ,050, Probabilidade de F a ser removido >= ,100).

a. Variável Dependente: Notoriedade\_fator\_v3

**Resumo do modelo<sup>c</sup>**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,280 <sup>a</sup>	,079	,071	,873	
2	,342 <sup>b</sup>	,117	,103	,858	1,731

a. Preditores: (Constante), *App*: autogratificação e divertimento

b. Preditores: (Constante), *App*: autogratificação e divertimento, *App*: conveniência e conforto

c. Variável Dependente: Notoriedade\_fator\_v3

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	8,322	1	8,322	10,913	,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	97,615	128	,763		
	Total	105,937	129			
2	Regressão	12,356	2	6,178	8,384	,000 <sup>c</sup>
	Resíduo	93,581	127	,737		
	Total	105,937	129			

a. Variável Dependente: Notoriedade\_fator\_v3

b. Preditores: (Constante), *App*: autogratificação e divertimento

c. Preditores: (Constante), *App*: autogratificação e divertimento, *App*: conveniência e conforto

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	2,164	,221		9,808	,000
	<i>App</i> : autogratificação e divertimento	,243	,074	,280	3,303	,001
2	(Constante)	1,212	,461		2,629	,010
	<i>App</i> : autogratificação e divertimento	,200	,075	,230	2,675	,008
	<i>App</i> : conveniência e conforto	,264	,113	,201	2,340	,021

a. Variável Dependente: Notoriedade\_fator\_v3

## Motivos *app* e lealdade

### Variáveis Inseridas/Removidas<sup>a</sup>

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	<i>App</i> : conveniência e conforto		Stepwise (Critérios: Probabilidade de F a ser inserido $\leq$ ,050, Probabilidade de F a ser removido $\geq$ ,100).
2	<i>App</i> : variedade		Stepwise (Critérios: Probabilidade de F a ser inserido $\leq$ ,050, Probabilidade de F a ser removido $\geq$ ,100).

a. Variável Dependente: Lealdade

### Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,271 <sup>a</sup>	,073	,066	,92925
2	,320 <sup>b</sup>	,103	,089	,91800

a. Preditores: (Constante), *App*: conveniência e conforto

b. Preditores: (Constante), *App*: conveniência e conforto, *App*: variedade

### ANOVA<sup>a</sup>

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.	
1	Regressão	8,748	1	8,748	10,130	,002 <sup>b</sup>
	Resíduo	110,529	128	,864		
	Total	119,277	129			
2	Regressão	12,251	2	6,125	7,269	,001 <sup>c</sup>
	Resíduo	107,026	127	,843		
	Total	119,277	129			

a. Variável Dependente: Lealdade

b. Preditores: (Constante), *App*: conveniência e conforto

c. Preditores: (Constante), *App*: conveniência e conforto, *App*: variedade

### Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro	Beta		
1	(Constante)	1,299	,488		2,659	,009
	<i>App</i> : conveniência e conforto	,376	,118	,271	3,183	,002
2	(Constante)	,757	,551		1,374	,172
	<i>App</i> : conveniência e conforto	,268	,128	,193	2,084	,039
	<i>App</i> : variedade	,237	,116	,188	2,039	,044

a. Variável Dependente: Lealdade

## Motivos *app* e Brand Equity

### Variáveis Inseridas/Removidas<sup>a</sup>

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	<i>App</i> : novidades		Stepwise (Critérios: Probabilidade de F a ser inserido $\leq$ ,050, Probabilidade de F a ser removido $\geq$ ,100).
2	<i>App</i> : social		Stepwise (Critérios: Probabilidade de F a ser inserido $\leq$ ,050, Probabilidade de F a ser removido $\geq$ ,100).

a. Variável Dependente: OBE\_V3

**Resumo do modelo<sup>c</sup>**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,268 <sup>a</sup>	,072	,065	,602	
2	,355 <sup>b</sup>	,126	,112	,587	1,640

a. Preditores: (Constante), *App*: novidades

b. Preditores: (Constante), *App*: novidades, *App*: social

c. Variável Dependente: OBE\_V3

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	3,605	1	3,605	9,934	,002 <sup>b</sup>
	Resíduo	46,446	128	,363		
	Total	50,050	129			
2	Regressão	6,295	2	3,148	9,136	,000 <sup>c</sup>
	Resíduo	43,755	127	,345		
	Total	50,050	129			

a. Variável Dependente: OBE\_V3

b. Preditores: (Constante), *App*: novidades

c. Preditores: (Constante), *App*: novidades, *App*: social

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	3,159	,198		15,976	,000
	<i>App</i> : novidades	,161	,051	,268	3,152	,002
2	(Constante)	3,465	,222		15,638	,000
	<i>App</i> : novidades	,162	,050	,269	3,239	,002
	<i>App</i> : social	-,133	,047	-,232	-2,795	,006

a. Variável Dependente: OBE\_V3