

Universidade do Minho

Escola de Engenharia

Ana Raquel Salgado Carvalho

**Estudo das tecnologias de interatividade no
processo de compra em contexto das lojas de
vestuário on-line**

Dissertação de Mestrado

Design de Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação do

Professor Doutor André Catarino

Professor Doutor Nuno Marques

Outubro 2014

DECLARAÇÃO

Nome

Ana Raquel Salgado Carvalho

Endereço electrónico: raquelsalgadocarvalho@gmail.com Telefone: 968226926

Número do Bilhete de Identidade: 13199400

Título dissertação /tese

Estudo das tecnologias de interatividade no processo de compra em contexto das lojas de vestuário on-line

Orientador(es): Professor Doutor André Catarino (Orientador) Professor Doutor Nuno Marques (Co-Orientador)

Ano de conclusão: 2014

Designação do Mestrado ou do Ramo de Conhecimento do Doutoramento: Mestrado em Design de Comunicação de Moda

Ciclo de Estudos Integrados Conducentes ao Grau de Mestre em Design de Comunicação de Moda

Nos exemplares das teses de doutoramento ou de mestrado ou de outros trabalhos entregues para prestação de provas públicas nas universidades ou outros estabelecimentos de ensino, e dos quais é obrigatoriamente enviado um exemplar para depósito legal na Biblioteca Nacional e, pelo menos outro para a biblioteca da universidade respectiva, deve constar uma das seguintes declarações:

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, 18/ 12 / 2014

Assinatura: _____

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração da presente dissertação. Confirmo que em todo o trabalho conducente à sua elaboração não recorri à prática de plágio ou a qualquer forma de falsificação de resultados.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, 30 de Outubro de 2014

Nome completo:

Ana Raquel Salgado Carvalho

Assinatura:

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador André Catarino, por todo o apoio e compreensão demonstrados durante a realização deste trabalho de investigação. Ao meu coorientador e professor Nuno Marques pelo contributo, disponibilidade e estímulo em todo o desenvolvimento deste trabalho.

A todas as pessoas que comigo colaboraram na elaboração deste trabalho, nomeadamente aos que se disponibilizaram para responder às “intermináveis” questões da simulação efetuada neste estudo.

Às pessoas que sempre estiveram disponíveis para me ajudar em todos os momentos, designadamente a minha companheira de Mestrado e amiga Juliana Gomes pelos contributos que me foi concedendo e que permitiram melhorar o meu trabalho, pelo seu apoio incansável e pelos momentos de descontração e alegria que pelo meio me foi proporcionando.

Aos meus pais que, pelo apoio incondicional, otimismo e espírito de entreaajuda me incentivaram para a entrada neste Mestrado, para a finalização deste trabalho e não me deixaram desanimar durante todo o processo.

Ao João Moreira e aos meus amigos que sempre contribuíram com opiniões, análises e observações que me permitiram ver este projeto de diferentes perspetivas, conseguindo com isso adicionar valor e conhecimento à pesquisa e desenvolvimento do trabalho.

A todos os que colaboraram para o meu equilíbrio profissional e pessoal, a todos os que cooperaram para a finalização deste trabalho, deixo o meu grande obrigado.

RESUMO

O comércio eletrónico tem vindo a ser um tema muito discutido no mundo da *internet*. Esta ferramenta comercial tem-se revelado no ambiente do comércio como um canal de vendas repleto de potencial. A maioria das empresas recorre a esta ferramenta de venda para estimular a internacionalização, permitindo-lhes o acesso aos mercados externos de uma forma mais facilitada.

Neste sentido temos assistido a novas formas de vender o produto em ambiente *online*, pese embora o facto de que o comércio *online* tenha, cada vez mais, a tendência de aproximar-se do comércio tradicional. No entanto, tem-se assistido a um maior cuidado na forma como se apresentam os produtos em ambiente *online*, com recurso a tecnologias interativas que permitem uma aproximação entre o produto e o consumidor. Principalmente no campo do comércio de vestuário, tem-se assistido a algumas dificuldades na forma de expor o produto, devido ao facto de ser mais árdua a tarefa de justificar uma compra sem que o consumidor possa experimentar a peça de vestuário.

Tendo em conta esta dificuldade, a presente investigação focou-se num estudo exaustivo de lojas *online* de vestuário, com o objetivo de perceber quais as tecnologias que mais se utilizam no ambiente *online* para colmatar a lacuna existente na ausência de experimentação do produto, tendo em vista a realização do principal objetivo da loja *online*, a compra.

Este projeto contempla a realização de um estudo que tem como objetivo, o levantamento de tecnologias interativas existentes, debruçando-se sobre as tecnologias mais utilizadas, como: as galerias de imagens com modelo e sem modelo, o recurso ao *zoom/fullscreen* e o vídeo. Os resultados obtidos contemplam os seguintes objetivos: o levantamento das tecnologias interativas existentes, das tecnologias identificadas relacionar/compreender quais as que colmatam a lacuna de experimentação no momento da compra. Os resultados revelaram uma escassa aplicação de técnicas de interatividade mais avançadas, uma aplicação de vídeo quase inexistente, pese embora o facto de os mais jovens privilegiarem a utilização desta técnica, o vídeo demonstrou estar sempre associado à utilização de outras tecnologias, demonstrando que a utilização de várias técnicas de interatividade revela um maior interesse no produto que por sua vez pode ser um fator determinante na efetivação da compra.

Palavras-chave: *E-commerce*, interatividade, comunicação de moda *online*

ABSTRACT

E-commerce has become a much discussed topic throughout the World Wide Web. This commercial tool has proved commercially environment as a potential full sales channel. Most companies uses this sales tool to stimulate internationalization, allowing them access to foreign markets in an easier way.

In this sense we have seen new ways to sell the product in online environment, despite the fact that online trade is increasingly the tendency to approach the traditional trade. However, we have witnessed a larger care in how fashion products are presented in the online environment, using interactive technologies that allow a connection between the product and the consumer. Especially in the clothing trade field, there has been some difficulties in the way of exposing the product due to it being more difficult the task of justifying a purchase without the consumer can experience the garment.

Given this difficulty, this research focused on a comprehensive study of online fashion stores, in order to understand which technologies are used more in the online environment to bridge the gap in the absence of product testing, in view to achieving the main objective of the online store, buying.

This project involves the completion of a study that aims to be, the existing interactive technologies, leaning on the most used technologies, such as image galleries with model and no model, the use of the zoom / fullscreen and video. The results include the following objectives: mapping existing interactive technologies, identified technologies relate / understand what that clog experimentation gap at time of purchase. The results showed a little more advanced interactive application techniques, a video application almost non-existent, despite the fact that younger give priority to the use of this technique, when video proved to be associated with the use of other technologies, demonstrating that the use several interactive techniques reveals a greater interest in the product which in turn can be a determining factor in the effectiveness of purchase.

Key-words: E-commerce, interactivity, online fashion communication.

ÍNDICE

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	Enquadramento do tema	1
1.2	Objetivos	2
1.3	Estrutura do trabalho	3
2	FUNDAMENTOS E REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1	Internet e E-commerce	5
2.2	Comércio tradicional VS Comércio eletrónico	6
2.3	O consumidor <i>online</i> e o seu comportamento de compra	8
2.4	O ambiente de uma loja <i>online</i> de vestuário	11
2.5	A importância da usabilidade em <i>websites</i> de comércio online	12
2.6	Interatividade em <i>websites</i> de comércio <i>online</i>	14
2.7	Ferramentas de interação existentes adaptadas ao consumidor de moda/vestuário em ambiente de loja <i>online</i>	15
2.8	A necessidade de tocar e experimentar o produto de moda	19
3	METODOLOGIA	22
3.1	Contributo teórico e metodologia aplicada	22
3.2	Delimitação do objeto de estudo	22
3.3	Questões e hipóteses da investigação	25

3.4	Modelo de investigação aplicado	25
4	ANÁLISE DE DADOS	28
4.1	Pesquisa de lojas <i>online</i> de vestuário	28
4.1.1	Caracterização da amostra	28
4.1.2	Tecnologias utilizadas	29
4.1.3	Tecnologias utilizadas em função da localização continental	31
4.1.4	Tecnologias em função do público-alvo	35
4.2	Análise das lojas <i>online</i> simuladas	36
4.2.1	Simulação A – <i>Asics America</i>	38
4.2.2	Simulação B – <i>East Clothes</i>	40
4.2.3	Simulação C – <i>Promod</i>	41
4.2.4	Simulação D – <i>Asos</i>	44
4.2.5	Caracterização da amostra	47
4.2.6	Análise descritiva das simulações	48
4.2.7	Nível de aceitação das lojas online	54
4.2.8	Lojas elegidas pelos utilizadores	56
4.2.9	Discussão de resultados	58
5	CONCLUSÕES	61
5.1	Contributos para projetos de investigação futuros	62
	BIBLIOGRAFIA	63
	ANEXOS	67
	ANEXO 1	68
	ANEXO 2	74

ANEXO 3	81
ANEXO 4	84
ANEXO 5	90
ANEXO 6	94
ANEXO 7	96
ANEXO 8	98
ANEXO 9	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Layered Model</i> (Fonte: http://www.welie.com/papers/Interact99.pdf)	13
Figura 2: <i>MVM - My Virtual Model</i> (Fonte: http://corpo.myvirtualmodel.com/gallery.html).....	16
Figura 3: <i>Fits.me</i> (Fonte: http://fits.me/try-it-now/henri-lloyd/)	16
Figura 4: Monoface (Fonte: http://mono-1.com/monoface/main.html)	17
Figura 5: Drag and Drop retirado do jogo de bonecas Bratz (Fonte: http://jogosonlinegratis.uol.com.br/jogoonline/novo-jogo-de-vestir-as-bonecas-bratz)	18
Figura 6: Body Scanner da empresa Intellifit (Fonte: http://www.warkulwiz.com/?page=work&client=86&filter=)	18
Figura 7: Modelo AIDA (Fonte: E. St. Elmo Lewis (1898) citado por Reed e Ewing (2009))	26
Figura 8: Modelo AIDA adaptado (Fonte: E. St. Elmo Lewis (1898) citado por Reed e Ewing (2009) adaptado por Serrano (2006))	27
Figura 9: Loja online Asics America.....	39
Figura 10: Loja online East Clothes	41
Figura 11: Loja online Promod	43
Figura 12: Zoom do produto na loja online Promod	44
Figura 13: Loja <i>online Asos</i>	46
<i>Figura 14: Zoom do produto da loja online Asos</i>	46
Figura 15: Vídeo do produto na loja online Asos	47

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Pesquisa de lojas <i>online</i> – variáveis	28
Tabela 2: Continente/Imagem com diferentes perspectivas	32
Tabela 3: Continente / <i>Zoom ou fullscreen</i> na imagem	32
Tabela 4: Continente/Vídeo	33
Tabela 5: Lojas/tecnologias estudadas	36
Tabela 6: Variáveis analisadas	37
Tabela 7: Análise descritiva das simulações	50
Tabela 8: Em qual dos simuladores efetuará uma compra / Idade em Classes.....	57
Tabela 9: Em qual dos simuladores efetuará uma compra / Género.....	57
Tabela 10: Em qual dos simuladores efetuará uma compra / Já alguma vez comprou vestuário <i>online</i>	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Imagem com várias perspectivas	29
Gráfico 2: Imagem com zoom ou fullscreen	30
Gráfico 3: Vídeo	31
Gráfico 4: Portugal/Imagens com diferentes perspectivas	34
Gráfico 5: Portugal/zoom ou fullscreen	34
Gráfico 6: Portugal/Vídeo.....	35
Gráfico 7: Formação	48
Gráfico 8: Qual dos simuladores despertou mais a sua atenção?	51
Gráfico 9: Qual dos simuladores despertou mais o seu interesse?	52
Gráfico 10: Qual dos simuladores despertou mais desejo para realizar a compra?	53
Gráfico 11: Em qual dos simuladores efetuaria uma compra?.....	54

1 INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento do tema

A par dos grandes avanços da tecnologia e principalmente da *internet*, as mentalidades e formas de viver o quotidiano por parte do indivíduo mudaram e estas alterações continuam em curso, a um ritmo quase impercetível. No entanto, basta fazer-se uma retrospeção para perceber nitidamente todas as mudanças na mentalidade do homem, mais precisamente do homem enquanto consumidor.

O ser humano consome, presentemente, várias horas do seu dia conectado à *internet*, local onde consegue ter acesso a quase tudo, sem ter que exercer um grande esforço. Nesse tempo consegue fazer transações de dinheiro, compras *online* dos mais variados produtos, estar num outro canto do mundo em cenário *3D*, quase tão realista como se lá estivesse presente, consegue estar informado em tempo real das notícias de todo o mundo, consegue comunicar com indivíduos de qualquer país (dentro ou fora do seu continente) e estas, são apenas algumas das possibilidades existentes.

Cada vez mais a sociedade privilegia a rapidez dos processos, busca o realismo e a proximidade dentro do mundo tecnológico. Este estudo visa uma melhor compreensão da tecnologia e como esta influência o consumidor a perceber a eficiência da interatividade, no contexto das lojas *online* de vestuário.

Com a passagem dos anos percebe-se a evolução das estratégias aplicadas no comércio tradicional e vários aspetos foram alterados de forma a adaptar-se às necessidades atuais do consumidor. Já no comércio eletrónico, a moda parece não apresentar grandes alterações de *interface* para se inserir no mercado de forma mais adaptada aos diferentes públicos. A maioria das marcas de moda apresenta as suas lojas *online* como um catálogo de exibição de conceitos e produtos descurando, por vezes, a potencialidade das vendas *online*.

Partindo de um princípio notório de que o consumidor se rende, cada vez mais, às condicionantes culturais e sociais, podemos perceber que o ser humano pensa em soluções de comunicação globalizadas que possibilitam e facilitam o desenvolvimento e evolução do comércio num ambiente

online, as soluções globalizadas permitem falar quase a mesma linguagem para consumidores de diferentes nacionalidades, sem que pareçam conceitos muito abstratos.

Não é difícil concluir que as lojas *online* de vestuário são provavelmente as lojas que mais sofrem com a ausência de experimentação que existe entre o consumidor e o produto. Segundo Lohse & Spiller (1999), o consumidor de moda sente a necessidade de tocar, experimentar e sentir para além de visualizar o produto. Precisa de analisar o acabamento da peça, os pontos e as linhas, o tipo de tecido, a forma como o tecido assenta no corpo, o conforto ou desconforto que ela pode causar, entre outros detalhes. Com isto, percebe-se que existem tarefas que, no comércio *online* são mais difíceis de concretizar do que em ambiente de comércio tradicional.

Por forma a satisfazer todas as necessidades referidas, as marcas de moda estão a tentar diminuir, cada vez mais, o afastamento existente entre o consumidor e a peça de vestuário, pela falta de experimentação e toque. Este avanço tem-se constatado na evolução das *interfaces* das lojas *online*. Alguns estudos prévios concluíram que *websites* com *interfaces* amigáveis produzem atitudes positivas, aumentam o retorno de visitas às lojas e estimulam a compra *online* (Becker & Mottay, 2001)

Jahng et al., (2000) refere que um *website* com um design pouco atrativo, faz com que o consumidor não se sinta confortável com as ambiguidades e incertezas causadas pela falta de interação entre os produtos e o público-alvo.

A proposta deste trabalho é investigar um número considerável de lojas *online* de vestuário com o intuito de perceber quais as técnicas de interatividade utilizadas que contribuem para a diminuição do afastamento entre consumidor e produto.

1.2 Objetivos

Pese embora a presença de alguns trabalhos que comprovam a influência da interatividade no âmbito do comércio eletrónico, existem ainda poucos estudos dentro desse âmbito. Assumindo o carácter positivo desta influência importa analisar de que forma e em que circunstâncias a utilização de meios interativos se torna um fator preponderante na decisão de compra, no caso específico das

lojas *online* de vestuário.

São alvos deste estudo as diferentes técnicas de interatividade especificamente utilizadas na página de apresentação da peça de vestuário, com o objetivo de perceber qual a sua influência na compra *online*. Neste cenário registam-se os sub-objetivos que contribuem para a investigação:

- Quantificar o número de lojas *online* que apostam em tecnologias interativas;
- Enumerar as técnicas de interatividade mais utilizadas em lojas *online* de vestuário;
- Perceber quais os detalhes mais valorizados pelo consumidor numa loja *online* de vestuário;
- Conhecer as exigências do consumidor de uma loja *online* de vestuário;
- Entender as tecnologias de interatividade que têm mais impacto no consumidor de moda;
- Perceber quais das tecnologias estudadas contribuem para uma perceção mais pormenorizada do produto de moda;
- Perceber quais das tecnologias estudadas transmitem mais confiança para efetuar a compra da peça de vestuário;
- Perceber o comportamento do consumidor dentro da página de produto de uma loja *online* de vestuário.

1.3 Estrutura do trabalho

A estrutura desta dissertação reflete-se no fio condutor que foi seguido para responder aos objetivos traçados para a realização do estudo.

Este estudo encontra-se dividido em 5 capítulos, em que o primeiro capítulo esclarece os propósitos do trabalho, bem como quais os objetivos que a investigação pretende atingir.

No capítulo 2 efetuou-se uma revisão bibliográfica sobre o enquadramento do comércio eletrónico de uma forma generalizada e posteriormente mais específica no sector do vestuário, passando para a enumeração de diferentes tipos de interação existentes e pensados para a aplicação em lojas

online de vestuário.

No capítulo 3 focou-se investigação nas propriedades do produto, onde foi possível perceber-se quais os detalhes mais valorizados e que o consumidor mais busca, quando efetua uma compra *online*.

No capítulo 4 podemos perceber, da pesquisa efetuada, quais os tipos de interatividade mais utilizados e quais as variáveis comuns entre eles.

No capítulo 5 passou-se à análise estatística dos dados recolhidos, fruto do questionário/simulação efetuado a consumidores e não consumidores de vestuário em ambiente de loja *online*.

Por fim, no sexto e último capítulo apresentam-se as conclusões e considerações finais deste trabalho de investigação.

2 FUNDAMENTOS E REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Internet e E-commerce

Neste ponto destacam-se os temas mais relevantes para a compreensão do comércio eletrônico, para tal é inevitável tocar no tópico *internet*.

A internet tem sido tema de estudo para muitos teóricos, não só pela sua sempre emergente evolução, mas também pelas mudanças que ela trouxe à vida do ser humano.

A partir da década de 90 a *internet* revolucionou o acesso à informação, atenuando a problemática da distância geográfica, facilitando o contacto, criando novas formas de comunicação, potenciando a velocidade da inovação (Dionísio, et al., 2009).

A *internet* é analisada por Kotler e Armstrong (2008) como a tecnologia que permitiu a implementação de um novo modelo para a realização de negócios, portanto ela permite o acesso a informações, entretenimento e comunicação a qualquer hora e a partir de qualquer lugar. Com isto, a *internet* conquistou o protagonismo entre as aplicações de Tecnologias de Informação, o qual está relacionado com o facto de esta fornecer a infraestrutura sobre a qual são desenvolvidas as suas aplicações estratégicas, onde se destacam o *e-business* e o *e-commerce* (Evans & Wurster, 1999).

Do ponto de vista de Churchill e Peter (2000), a tecnologia da *internet*, em particular, é potencialmente útil em todo o processo de marketing, pois permite o acesso a uma grande quantidade de dados demográficos e outras informações sobre o ambiente externo à empresa. Além disso, é um poderoso meio de comunicação com os clientes existentes e com aqueles que poderão vir a ser potenciais clientes, uma vez que as empresas podem fornecer informações sobre si mesmas e sobre os seus produtos, cultivar relacionamentos comerciais de longo prazo e oferecer produtos para a venda; é possível também obter um retorno direto sobre produtos, promoções e outras atividades.

Boone e Kurtz (2001) acrescentam que a *internet* facilita as atividades de *marketing* também no que diz respeito à compra de bens e serviços, à ampliação do tamanho do mercado e à redução de custos com intermediários. Entretanto, embora uma das exigências básicas do profissional de

marketing seja saber identificar o tamanho, a abrangência e as características do mercado no qual o negócio vai operar, o tamanho do mercado da *internet* ainda é objeto de controvérsia. E isso se deve a uma série de fatores: a crescente penetração dos computadores pessoais e, por consequência, o crescimento do volume de acesso à *internet*, a maior variedade de itens que podem ser comprados eletronicamente, e a maior familiaridade do cliente com as compras pela *internet* e a sua experiência com as vantagens dessas operações (Wind & Mahajan, 2001).

O negócio eletrônico pode ser descrito como a utilização da *internet* para conectar organizações e potenciar os seus métodos de negócio, num processo que ocorre via *intra* ou *internet* e que abrange a organização em si, os colaboradores, os clientes, os fornecedores e todos os outros *stakeholders* interessados (Combe, 2006).

Segundo Jesus (2000), o comércio eletrônico abarca dois tipos de atividades, a direta e a indireta: Comércio Eletrónico direto consiste na encomenda, pagamento e entrega direta (*online*) de bens incorpóreos e serviços, tais como *software*, conteúdo recreativo ou serviços de informação. Permite transações eletrónicas sem interrupções de extremo a extremo, através das fronteiras geográficas, explorando todo o potencial dos mercados eletrónicos mundiais.

Comércio eletrônico indireto consiste na encomenda eletrónica de bens corpóreos que continuam a ter de ser entregues fisicamente, utilizando os canais tradicionais como serviços postais ou serviços privados de correio expresso. Está por isso dependente de vários fatores externos (como a eficácia dos sistemas de transportes), sendo necessária a existência de canais eficientes de distribuição e de redes internacionais para a entrega física das mercadorias, de forma a colher plenamente os seus benefícios.

2.2 Comércio tradicional VS Comércio eletrônico

Viana (2008) refere que ao confrontar-se os dois tipos de comércio, tradicional e eletrônico, deve-se ter em conta que existem vantagens e desvantagens associadas a cada um. Verifique-se que no meio virtual o fluxo de informação decorre de uma forma eficiente, eficaz e económica. Por outro lado o mercado tradicional do vestuário oferece, ao consumidor, muitas opções, desde a possibilidade de experimentar os produtos, ver com os seus próprios olhos, fazer o pagamento cara-

a-cara, perceber a qualidade do produto através do toque, usufruir de um acompanhamento personalizado na sua visita à loja, a própria devolução de artigos é um processo com um número de encargos mais reduzido e é exequível num espaço de tempo também ele mais reduzido.

O investimento numa loja tradicional pode atingir valores bastante elevados e quando se fala em necessidade de abrangência de diferentes mercados em diferentes distribuições geográficas, os custos são ainda maiores. Numa loja virtual, o mesmo ponto de venda pode estar distribuído em diferentes localizações à escala global, sendo que a própria construção e até mesmo a manutenção de uma loja virtual tem associado um custo muito mais baixo do que no caso de uma loja de comércio tradicional.

Viana (2008) refere ainda que no ambiente virtual é possível ser detentor de um maior controlo sobre as vendas e o comportamento do consumidor dentro da loja. É possível quantificar o tempo despendido pelo consumidor na página, é possível saber qual a sua localização geográfica, quais as hiperligações que mais o interessaram e a periodicidade de visitas ao *website*. Todos os dados referidos permitem efetuar um melhor planeamento das estratégias e das ações da equipa de *marketing* com vista a uma comunicação mais direcionada e eficaz.

Por outro lado, em lojas de comércio tradicional pode verificar-se uma redução do risco quando se finaliza uma compra e o aumento de confiança pelo acompanhamento e aconselhamento que existe na abordagem ao cliente.

É de salientar que nem todas as vantagens referidas para o empreendimento eletrónico são percecionadas na íntegra pelo consumidor. A falta de esclarecimento quanto aos aspetos do comércio virtual, junto dos responsáveis pela decisão de abrir uma loja virtual, faz com que muitas das desvantagens citadas no meio tradicional ainda sejam entendidas como obstáculos para a ampliação do comércio virtual, e por consequência, no próprio desenvolvimento do comércio virtual do vestuário (Viana, 2008). A falta de esclarecimento parece surgir por parte das empresas que desenvolvem as próprias lojas *online* e, até mesmo, aquelas que solicitam esse trabalho, parece basear-se numa falta de conhecimento do mercado para saber quais as ferramentas de interação existentes.

A falta da realização de um estudo sobre o grau de aceitação do utilizador de *internet* diante das lojas *online*, a falta de conhecimento do produto para melhor apresentá-lo, estudando as alterações que poderão ser exercidas com a finalidade de envolver o consumidor no processo criativo e de produção (Viana, 2008).

2.3 O consumidor *online* e o seu comportamento de compra

Geralmente, o estudo do comportamento do consumidor está ligado ao entendimento do processo de tomada de decisões, o que nos leva para um campo muito complexo sobre o comportamento humano.

Teorias sobre o comportamento do consumidor sugerem que os consumidores recorrem a métodos de informação e decisão complexos para chegarem à escolha final de um produto. (Bettman, et al., 1998). O comportamento do consumidor, quando não envolve processos complexos, limita-se a guiar-se por características pessoais, características sobre o produto e fatores mais específicos conforme a situação de consumo em causa (Dawar, et al., 1992).

Para além dos processos de tomada de decisão devemos ter conhecimento das necessidades do consumidor que se trata da primeira etapa no processo de incentivo à compra, é importante considerar que as necessidades dos consumidores atuais ampliam-se e pode-se afirmar que “não é o produto, em si, que gera satisfação, mas os atributos que o compõe.” (Dubois, 1999)

Segundo o psicólogo Henry Murray, citado por Dubois (1999), identificaram-se algumas categorias no estudo das necessidades sobre o consumidor *online* de vestuário: em primeiro lugar coloca-se a vontade de adquirir, o desejo de comprar seja por necessidade das funções que o produto oferece, seja pelos atributos que este demonstra ter. Em segundo lugar posiciona-se a necessidade de realização, que se traduz na aquisição de um produto difícil de obter, mas obtê-lo de forma rápida, sem esforços. Deve-se relevar este aspeto por ser um detalhe bastante importante para as vendas *online*, pois abrange a problemática do acesso geográfico amplo para produtos que antes não estariam acessíveis em determinadas regiões globais (Viana, 2008).

A necessidade de exibição é também referida por Murray, ou seja, a marca que será exibida no

produto e o *status* que esta trará à exposição do mesmo. Este detalhe pode ser determinante numa tomada de decisão e efetivação de compra. Aliada à necessidade de exibição vem a necessidade de reconhecimento, quando o consumidor procura produtos que lhe transmitam sentimentos de segurança social, sendo que estes produtos poderão transparecer uma valorização dos seus atos, trazendo-lhe prestígio ao nível social.

Existem várias *frameworks* com uma série de etapas que incluem, normalmente, pelo menos os seguintes estágios: o reconhecimento de necessidades, a pesquisa de pré-compra, a avaliação de alternativas, a compra propriamente dita e a avaliação pós-compra. Estes estágios são relativamente abstratos e não consideram o ambiente através do qual as compras são efetuadas. Desta forma, os estágios podem ser aplicados até para o comportamento do consumidor *online* (O'keefe & McEachern, 1998).

Por entre as necessidades classificadas por Murray citadas por Viana (2008) e Dubois (1999), há ainda que considerar a questão sobre a fidelização. Neste ponto é onde a marca tende a “mimar” o seu cliente com atendimentos personalizados, lembranças sazonais, telefonemas para o consumidor com o objetivo de tomar conhecimento da sua opinião, por forma a tornar mais consistente a abordagem no pós-venda e atrair o consumidor à loja, fazendo com que este se sinta único e especial.

É importante, para uma marca, considerar o consumidor como um objeto de estudo dinâmico, porque mesmo que este esteja inserido num público-alvo muito específico, devemos ponderar que qualquer cliente é suscetível a alterações emocionais e influenciável por fatores externos sobre os quais a marca não tem domínio.

Quanto aos fatores externos é possível comparar o ambiente físico com o virtual. Sendo que, no caso da loja física, existem fatores como a iluminação, decoração, localização, *layout* de circulação que representam uma influência significativa, a mesma influência é percebida no ambiente virtual mas aplicada noutros elementos, tais como: o *design*, a navegação, a fotografia, a interatividade e a disponibilidade de toda a informação (Viana, 2008).

Relativamente aos fatores emocionais, estes estão sempre ligados ao estado de espírito do

consumidor. Os fatores emocionais dependem sempre de fatores situacionais, tais como: problemas pessoais, tolerância à movimentação da loja, à lentidão dos processos, tais como: permanecer em filas de espera, filas para estacionamento, trânsito, entre outros. Estes fatores estão implícitos tanto no comportamento do consumidor de comércio tradicional, assim como, no consumidor de comércio *online*, em situações como: a dificuldade de navegação influenciada pela má construção de interfaces, pela lentidão do próprio tráfego da internet, pelos exagerados estímulos de publicidade que vão surgindo na navegação das lojas, entre outros.

Freedman (2002) distingue, de uma forma pouco convencional, diferentes tipos de consumidores *online*:

- Atacantes do mercado *online*

São consumidores diariamente atentos a todos os produtos que são disponibilizados na loja *online* e compram sempre que possível.

- Adotantes do mercado *online*

Este tipo de consumidor pré planifica a compra, tratam-se de clientes que privilegiam a loja *online* meramente como um catálogo de produtos. Encontra-se sempre atento a todas as entradas de *stock* e utiliza a *web* como uma ferramenta de análise de preços e comparação de produtos.

- Oportunistas do mercado *online*

Este consumidor tende a comprar tanto através de catálogo como em lojas, com base na conveniência. Avalia as opções e varia o seu comportamento conforme a categoria de produtos. Normalmente procura informações sobre os produtos *online* e pode mesmo comprar online várias vezes por ano.

- Alienados do mercado *online*

Este tipo de consumidor tende a preferir fazer compras na loja física. Pode comprar a partir de catálogos frequentemente. Normalmente não confia nas tecnologias e é muito resistente a efetuar compras *online*.

Para este estudo é relevante considerar todos os fatores que influenciam e encaminham a atenção do consumidor para locais diferentes do planejado, para que se possa compreender qual a tolerância do consumidor face ao tema interatividade, sobre o qual posteriormente se entra em maior detalhe.

2.4 O ambiente de uma loja *online* de vestuário

O comércio eletrônico incorpora muitas características semelhantes às lojas físicas e embora a pesquisa sobre o ambiente de uma loja *online* ainda seja escassa está a revelar o seu crescimento no aumento da criação de *websites* e redes sociais (Flavián & Guinalíu, 2005).

As tecnologias contemporâneas podem assumir um papel influenciador de uma nova era dentro do comércio *online* de moda, se estas satisfizerem as necessidades do consumidor e oferecerem novas formas de superar os obstáculos existentes nas compras *online* (Kawaf & Tagg, 2012).

Ainda, segundo Kawaf (2012), as compras de vestuário em ambiente *online* provavelmente envolvem um dos mais altos níveis de risco do produto, devido à necessidade de: tocar os tecidos, experimentar as roupas e visualizar as cores do produto.

Hoje em dia é também importante relevar as dimensões sociais do comércio eletrônico. Os recursos implementados nos mais variados *websites* de comércio online incluem *links* de partilha nas diferentes redes sociais, onde o consumidor tem a possibilidade de comentar e partilhar pensamentos de determinada marca ou peça de roupa que lhe tenha despertado interesse. Em alguns *websites* podemos ver a implementação de uma espécie de conselheiro que acompanha a compra e esclarece todas as dúvidas que o cliente possa ter (Kawaf & Tagg, 2012).

De forma a introduzir o tema da interatividade no ambiente de uma loja *online*, Lee, Kim e Fiore (2010) sugerem que relativamente às compras *online* de moda existem fatores que aumentam a satisfação do consumidor e reduzem a perceção do risco numa compra online, esses fatores podem ser: a imagem, a interatividade, o *zoom*, as rotações de 360 graus.

Kim e Lennon (2010) investigaram a influência de outras características na apresentação de um produto em ambiente *online*, tais como a utilização de um modelo e a possibilidade de troca de cor na roupa, para além da implementação do *zoom* na peça. No entanto, o estudo não desencadeia

qualquer ligação entre o uso do modelo e a troca de cor.

2.5 A importância da usabilidade em *websites* de comércio online

O *design* de *websites* de comércio online é um fator de extrema importância na perspectiva do consumidor e do comercial, na medida em que se trata de uma característica que influencia a intenção de compra e a vontade de visitar o *website* futuramente.

A experiência de utilização de uma loja *online* tem vindo a aumentar e a tornar-se um tópico importante para as organizações que utilizam *websites* para vender os seus produtos e serviços. Entenda-se por experiência de utilização, a navegabilidade da *interface* do *website*, ou seja, os estímulos gráficos de interação que se recebe durante a navegação (Novak, et al., 2000).

Caso um *website* não seja rico em estímulos gráficos de usabilidade, se as suas características e pormenores confundem os utilizadores quando estes pretendem efetuar as ações que desejam, o utilizador rapidamente acede um outro *website* que melhor satisfaça as suas necessidades (Nielsen & Loranger, 2006). No caso de um *website*, amigável do ponto de vista da sua utilização, pode-se adicionar uma série de fatores benéficos para empresas de *e-business* melhorarem consideravelmente os custos no desenvolvimento do *website*, suporte e manutenção (Donahue, 2001).

Para avaliar a usabilidade muitos investigadores identificaram e definiram os critérios operacionais de usabilidade dividindo-os em componentes. Isto tornou-se numa grande ajuda para compreender o conceito de uma forma geral. Por outro lado, não existem ainda formas estandardizadas nos componentes de usabilidade (Sing, 2004).

Welie, Veer e Eliëns (1999) propuseram um modelo de usabilidade com o nome de "*layered model*". O modelo proposto pelo autor refere três critérios, no seu nível mais alto: eficiência, eficácia e satisfação. Parece tratar-se de uma forma um tanto abstrata para avaliar a usabilidade de um *website*. O próximo nível contém uma série de indicadores de utilização, por exemplo: capacidade de aprendizagem e de memorização, que podem ser observados na prática quando o utilizador está ocupado com outros estímulos. Cada um destes indicadores contribuem para aspetos abstratos de

nível superior. O nível mais baixo é o nível dos meios. Este nível não pode ser observado em testes com utilizadores e não são metas por si mesmos, mas são utilizados em “heurística” para melhorar um ou mais indicadores de utilização.

Quando comparamos as diversas definições e critérios utilizando o modelo de usabilidade referido por Willie *et al* (1999) torna-se claro que algumas definições encontram-se em níveis diferentes e possuem um conjunto de meios e indicadores de utilização (por exemplo, consistência e capacidade de aprendizagem), sugerindo uma certa falta de razão na consistência entre eles (Machado, 2011).

A figura 1 representa o modelo de camadas, *Layered Model*.

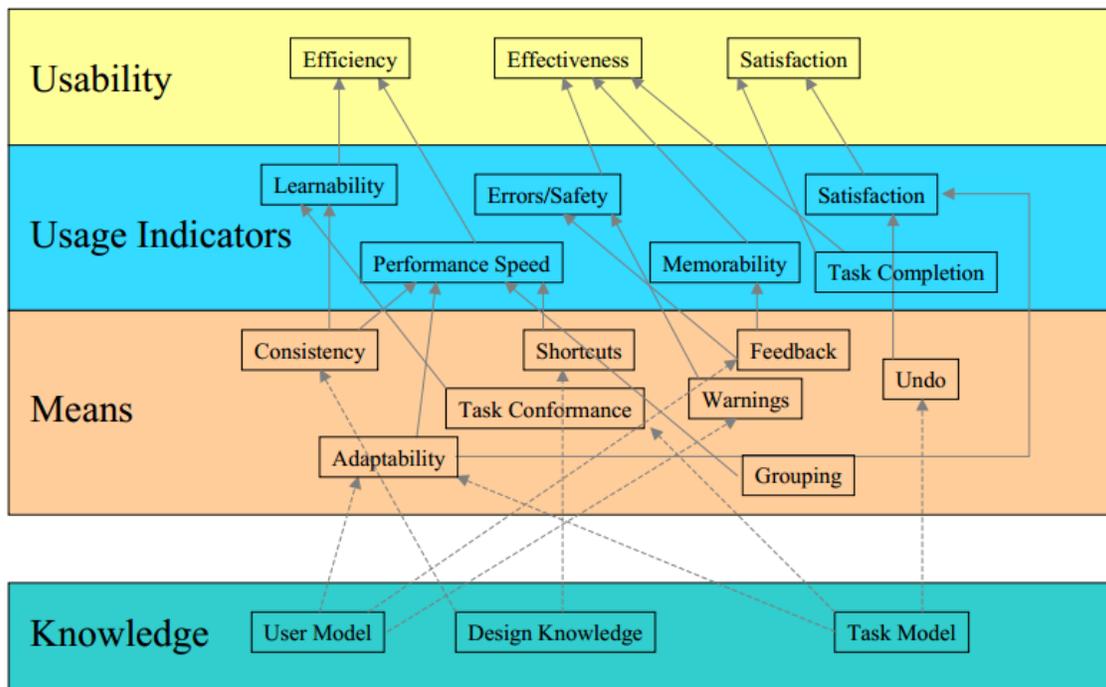


Figura 1: *Layered Model* (Fonte: <http://www.welie.com/papers/Interact99.pdf>)

Desta forma, pode-se concluir que a usabilidade de uma loja *online* é um fator muito importante, senão o mais importante de todos. Tal como Nielsen (2000) referiu, caso um utilizador não utilize convenientemente um *website* para procurar um produto ou um serviço, o utilizador não irá efetuar uma compra.

2.6 Interatividade em *websites* de comércio *online*

Neste ponto identificaram-se os tipos, especificidades e o nível de interatividade em *interfaces* de comércio *online*. Fala-se muito em interatividade mas são poucos os estudos que foram efetuados nessa área, até à atualidade.

Torna-se vital, para este tema, perceber corretamente, os conceitos de *interface*/interação. No surgimento do conceito *interface*, ela era entendida como “o *hardware* e *software* com o qual o homem e o computador se podiam comunicar” (Rocha & Baranauskas, 2003). A evolução do conceito de *interface* incluiu os aspetos cognitivos e emocionais do usuário dentro do processo de comunicação.

Uma das áreas essenciais de um *website* é a sua interface visto que nela existem estímulos e informações que estabelecem um veículo de elementos entre o real e o digital (Moura, 2007).

A interface digital apresenta-se como um elemento primordial na construção de produtos digitais e esta conceção está intimamente ligada com as possibilidades de interação entre utilizador e produto (Bortolás, et al., 2012).

Interatividade e interação são termos utilizados com a impressão de que possuem o mesmo significado, no entanto certos autores definem cada termo adicionando-lhes uma aplicação mais adequada.

Segundo Santaella (2004) o termo interatividade é definido como a relação entre utilizadores (humanos) e uma aplicação informática de natureza conversacional. Sendo que o termo transmite a ideia de bidirecionalidade, por a comunicação de processar nos dois sentidos. A autora refere que o termo interatividade está aproximado semanticamente das palavras ação, agenciamento, correlação e cooperação.

O termo interação advém da junção “inter” e “ação”, que significa a ação recíproca de dois ou mais corpos uns nos outros, ou entre utilizador e equipamento (Ferrera, 2008).

Segundo Bortolás *et al.* (2012), os autores Rhodes e Azbell (1985) sugeriram três níveis de

interatividade: reativo, coativo e proactivo. O nível reativo define o escasso controlo do utilizador na estrutura do conteúdo. O nível coativo oferece ao utilizador o controlo da sequência, estilo e ritmo, trata-se de um nível intermediário. O nível proactivo é aquele em que o utilizador controla tanto a estrutura como o conteúdo.

Para Rafaelli (1988) a interatividade é uma necessidade básica do ser humano, desta forma, a interatividade é mais uma condição do processo de comunicação.

As ferramentas de interatividade existentes pautam-se pela evolução tecnológica, que se tem mostrado veloz e contínua nos meios digitais.

2.7 Ferramentas de interação existentes adaptadas ao consumidor de moda/vestuário em ambiente de loja *online*

Como objeto principal deste estudo considerou-se a pesquisa de algumas ferramentas de interatividade utilizadas em *websites* de comércio eletrónico, mais especificamente em lojas *online* de vestuário. Posteriormente serão apenas consideradas as ferramentas mais utilizadas no sector de moda, visto que é nesse ramo que o presente estudo está focalizado.

Segundo a pesquisa da autora Viana (2008), a loja H&M apresenta no seu *website* a utilização dos recursos da *MVM – My Virtual Model*, uma tecnologia que reproduz digitalmente a figura do utilizador. No processo de criação do modelo digital, é solicitada a seleção do género, é possível a ampliação da imagem e a rotação para uma visualização mais pormenorizada em todos os ângulos. É permitido alterar o corte de cabelo, formato do nariz, boca, cor de pele, entre outros pormenores. A escala e a proporção do personagem são atribuídas de acordo com as medidas inseridas, que são apresentadas por meio de ilustrações. Posteriormente, são solicitados os dados pessoais para efetuar o registo, de forma que numa segunda visita à loja, o personagem construído seja utilizado para uma segunda compra e para futuras. Este é o exemplo mais próximo da experimentação de um produto de moda adaptado a ambiente de loja *online*, sem utilização de grandes acessórios tecnológicos. Na figura 2 podemos ver representada a tecnologia *MVM – My Virtual Model*.

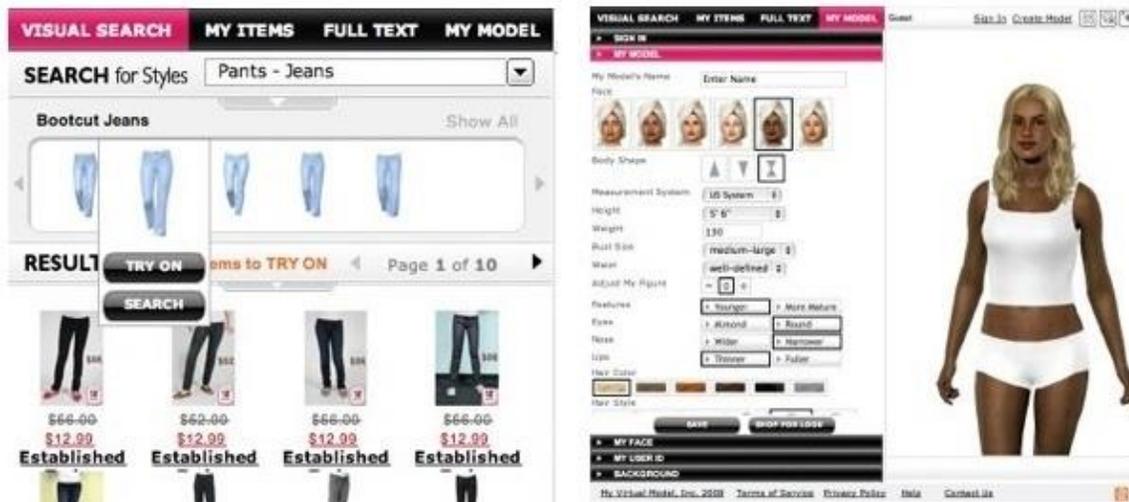


Figura 2: *MVM - My Virtual Model* (Fonte: <http://corpo.myvirtualmodel.com/gallery.html>)

Uma tecnologia que funciona com o mesmo princípio é a tecnologia *Fits.me – Virtual Fitting Room*. Trata-se de um quarto de vestir que solicita ao utilizador algumas medidas do seu corpo, tais como: peso, pescoço, peito, cintura, braço, entre outros. Com a combinação de medidas criadas a tecnologia produz um manequim robótico com a peça de vestuário vestida, sugerindo o tamanho que mais se adequa ao cliente, como podemos verificar na figura 3. Podemos até verificar como é que ficaria vestida uma peça cujo tamanho seja mais largo ou mais justo ao corpo.



Figura 3: *Fits.me* (Fonte: <http://fits.me/try-it-now/henri-lloyd/>)

Viana (2008) refere ainda uma outra aplicação, criada pela empresa *Mono-1.com*, que apresenta a possibilidade de construção de um rosto a partir de cinco elementos do rosto de quinze pessoas, sendo estes: cabeça com ombros, olhos, nariz e boca. Estes elementos permitem 759.375

possibilidades de combinações, sendo desta forma possível visualizar os olhos de uma pessoa com a boca de outra e todos os outros elementos de uma terceira pessoa. A utilização desta ferramenta podia ter uma aplicação bastante rica se fosse aplicável a um avatar de corpo inteiro, o processo referido tem o nome de *Monoface*.



Figura 4: *Monoface* (Fonte: <http://mono-1.com/monoface/main.html>)

Um processo muito simples e que poderia ser implementado, e também um dos mais antigos, é o *drag and drop*. Trata-se do carregar e soltar de uma peça de vestuário sobre determinado modelo tornando possível a visualização do mesmo vestido. Este processo vê-se muitas vezes aplicado na *internet* em ambiente de jogos virtuais infantis, associado à tarefa de vestir bonecas (Viana, 2008).

Na figura 5 podemos ver representada a tecnologia *drag and drop* no jogo de bonecas Bratz.



Figura 5: *Drag and Drop* retirado do jogo de bonecas *Bratz* (Fonte: <http://jogosonlinegratis.uol.com.br/jogoonline/novo-jogo-de-vestir-as-bonecas-bratz>)

Uma outra tecnologia foi lançada pela empresa *Intellifit*, trata-se de uma cabine que permite ao cliente descobrir facilmente quais os modelos, tamanhos e marcas que melhor se adaptam ao seu corpo, vindo substituir provadores em lojas como *Macy's* e *Levi's*. Esta tecnologia é um *body scanner* que utiliza ondas de rádio que permitem medir o corpo mesmo que esteja coberto de tecido. Assim, é possível sugerir a possibilidade de armazenar dados agilizando o processo de transição entre loja real e loja virtual (Viana, 2008). Podemos visualizar esta tecnologia na figura 6.



Figura 6: *Body Scanner* da empresa *Intellifit* (Fonte: <http://www.warkulwiz.com/?page=work&client=86&filter=>)

Esta é uma tecnologia que utiliza um acessório físico e, por isso, não é tão cômoda como as restantes. Uma outra aplicação é o *Artool Kit*, tal como Kirner (2007) define, esta ferramenta permite

empregar métodos de visão computacional para detetar marcadores numa imagem que é capturada por uma câmara. Esta ferramenta tem como principal característica, a capacidade de detetar profundidade de imagem em diferentes ângulos de visão (Viana, 2008).

Este tipo de ferramentas facilitam a aproximação do utilizador a um produto, neste caso em particular, de uma peça de vestuário em ambiente *online*. Estas ferramentas permitem representações muito aproximadas da realidade e a visualização em vários ângulos permitindo ao utilizador/consumidor analisar mais fielmente o ajustamento da peça no seu corpo.

Acredita-se que cada vez mais os recursos tecnológicos nos serão apresentados de forma mais avançada em função da interatividade do utilizador dentro de ambientes virtuais. Presencia-se também um extremo cuidado por parte dos criadores, deste tipo de soluções, em apresentar tecnologias de muito baixo custo através da *internet* (Viana, 2008).

2.8 A necessidade de tocar e experimentar o produto de moda

As compras *online* no sector da moda têm assistido a uma explosão de crescimento nos últimos tempos e estão gradualmente a evoluir da loja física para o ambiente *online*. O vestuário foi classificado como sendo a categoria que requer um maior envolvimento com o consumidor, quer seja para ser vista, quer seja para ser tocada e sentida (Workman, 2010).

Alguns desenvolvimentos têm sido feitos no sector digital, pela criação de novas *interfaces* que permitem traduzir a experiência da loja física no ambiente *online*, através de objetos de interatividade como a experimentação virtual. Este tipo de tecnologias vem trazer ao consumidor a capacidade de manipular as imagens dos produtos (Fiore, et al., 2005).

Como já foi referido anteriormente, o comportamento de compra de um consumidor *online* tem características muito complexas, o consumidor de moda em particular tem um comportamento baseado numa experiência multissensorial, envolvendo um número de sentidos que possibilita os consumidores adquirirem a informação necessária para avaliarem os produtos (Workman, 2010).

No sector da moda, o princípio determinante do risco numa compra *online* é a intangibilidade, mais do que a segurança e a privacidade (Yu, et al., 2012).

No caso de produtos com particularidades muito específicas a nível de material, tal como vestuário, os consumidores privilegiam as características mais direcionadas para o toque, mais do que as características visuais (McCabe & Nowlis, 2003).

Segundo Yu, et al (2012), o desenvolvimento de sistemas interativos para lojas *online*, trouxe ao consumidor de vestuário, mais segurança às suas compras, fazendo com que a compra online se torne mais acessível e tangível.

Após termos percebido quais as exigências do consumidor *online* de vestuário e termos visto algumas das tecnologias desenvolvidas até à data, podemos concluir que a página de produto, numa loja online é a área onde o nosso estudo se foca. Todas as páginas são importantes para atrair a atenção do consumidor e mantê-la, no entanto, o que realmente adquire um peso significativo no nosso estudo é o detalhe que a loja nos transmite na zona do produto.

As imagens capturadas em close-up, a implementação do *zoom*, a rotação em *2D* ou *3D*, a combinação de produtos, a experimentação virtual de produtos com o recurso a modelos personalizados, as aplicações de realidade aumentada, entre outras tecnologias, estimulam a proximidade entre o produto e o consumidor. Trazem ao consumidor a possibilidade de avaliar todas as propriedades do produto com mais detalhe em ambiente *online*, fazendo com que haja menos discrepância entre a loja online e a experiência de uma compra numa loja física (Lee, et al., 2010).

No resultado de uma pesquisa de 100 lojas *online* de vestuário realizada por Ha et al (2007), constatou-se que muitas características de merchandising visual de lojas físicas são adotadas para serem aplicadas nas lojas online. A maior parte das lojas *online* continham assistentes de busca (motores de pesquisa, mapas do website e categorizações de produtos), pormenores de ambiente interativos (vídeos, displays, música, backgrounds de cor) e mecanismos de apresentação de produtos (visualização de produto, cores e métodos de apresentação, visualizações detalhadas, amostras, combinações e misturas de produtos).

Devido à impossibilidade de experimentar o produto de vestuário, em ambiente *online*, antes de efetuar uma compra, Ha et al (2007) refere que o modo de apresentação do produto de vestuário em ambiente online é o pormenor mais importante de todos.

Durante a revisão de literatura não se verificaram estudos que se foquem na utilização das técnicas de interatividade em lojas *online* de vestuário com o objetivo de compreender se estas contribuem para uma maior perceção das peças de vestuário. Não existe um foco nas tecnologias mais utilizadas (galerias de imagens com e sem modelo, *zoom* ou *fullscreen* e vídeo) nem questões levantadas sobre quais as técnicas mais eficazes e as menos eficazes.

3 METODOLOGIA

3.1 Contributo teórico e metodologia aplicada

O presente trabalho de investigação é resultado de uma pesquisa exploratória sobre a interatividade existente em lojas *online* de vestuário, tendo como principal objetivo a tentativa de perceber qual a influência que um exerce no outro.

A revisão bibliográfica permitiu a obtenção de um conhecimento mais profundo sobre as problemáticas levantadas, assim como possibilitou a compreensão do problema tornando-o mais claro, colaborando para se obter uma maior consciência no desenvolvimento da pesquisa.

Após formulados os objetivos da pesquisa, foi possível desenhar-se o método da investigação. Foi efetuada uma pesquisa de 200 lojas *online* de vestuário, onde foram estudados os tipos de tecnologia utilizada para apresentarem o seu produto.

Depois de reunida esta base de dados foram escolhidas algumas lojas para posteriormente se fazer uma simulação de visita às mesmas. Com isto foi possível perceber percepções e diferentes reações aos diferentes estímulos.

A fase seguinte foi a recolha dos dados e cruzamento dos mesmos para a realização do trabalho empírico que foram obtidos através de observação e análise estatística.

A análise e interpretação dos dados obtidos foi elaborada de acordo com a estrutura de análise definida de forma a responder a todas as hipóteses levantadas pela investigação.

Por último, foi possível retirar algumas conclusões que permitem, a este trabalho, ser um contributo ao qual podem dar continuidade em dissertações futuras.

3.2 Delimitação do objeto de estudo

Tendo como base deste estudo, a interatividade e a sua influência na compra *online* de vestuário, efetuou-se uma pesquisa exploratória a 200 lojas online do mesmo sector, onde se identificaram características gerais de cada uma, tais como: o continente, o país, o público-alvo, o segmento e o tipo de interatividade que utilizam na página de produto.

Obtiveram-se resultados de todos os cinco continentes. Quanto à nacionalidade de cada loja *online* variou consideravelmente, tendo em conta que a diversidade de países foi muito abrangente, o público-alvo varia entre o *denim*, o casual, clássico, generalista, entre outros. O segmento de mercado das lojas investigadas variou entre o baixo, médio e alto.

Os tipos de interatividade utilizados foram categorizados por:

1. Imagem com várias perspetivas do produto sem modelo
2. Imagem com várias perspetivas do produto com modelo
3. *Zoom* ou *fullscreen* na imagem do produto
4. Vídeo do produto.

Para que melhor se possa compreender a perceção do produto por parte do utilizador, realizou-se uma visita a quatro lojas *online* das 200 investigadas, com características distintas, onde cada um possuía uma das tecnologias referidas acima. As lojas presentes na simulação visam compreender a reação e perceção do consumidor/utilizador aos diferentes estímulos apresentados na página onde se conhece o produto e todas as suas características. Por isso a visita às lojas foi acompanhada pelo inquiridor, que reteve todas as reações à interface da loja quando confrontados com a página de produto.

A simulação foi feita de forma presencial, em conjunto com os inquiridos, sendo que aos mesmos foram sendo colocadas perguntas, através de um questionário, à medida que visitavam as lojas de forma simulada. As questões colocadas encontram-se no anexo 4.

O questionário foi constituído por 3 partes: questões gerais, simuladores e considerações finais. Na parte 1 são questionados a cerca da idade, grau académico, género, se já efetuou uma compra online e com que frequência. Na parte 2, quando confrontados com a visita à loja, os inquiridos tiveram que analisar o produto quanto à perceção das dimensões, tecido/textura, corte/forma, cores e informação adicional (texto). Em todas as questões, foi pedido aos inquiridos que quantificassem a sua perceção numa escala de 0 a 10 e, para medir o grau de satisfação quanto

ao detalhe questionado, foi-lhes pedido que avaliassem a informação indicando se a mesma era boa, média ou fraca.

No final das questões de cada loja foi aplicado o modelo *AIDA*, questionando se o produto captou a atenção, interesse, desejo e desejo de comprar.

No final de todas as questões específicas dos detalhes de cada loja, passou-se às considerações finais, colocando em confronto as 4 lojas *online*. Novamente através do modelo *AIDA* foi solicitado que os inquiridos referissem qual das lojas despertou uma maior atenção, interesse, desejo e desejo de comprar.

As lojas escolhidas foram:

A- Asics America

B- East Clothes

C- Promod

D- Asos

Esta simulação visa questionar perceções e solicita resultados relacionados com: as dimensões do produto, tecido/textura do produto, corte/forma do produto, cor/padrão do produto e informação textual sobre o produto. A estas questões, relacionadas com a perceção do utilizador quanto ao produto, juntam-se questões que confrontam as diferentes lojas fazendo com que o utilizador transmita qual a loja que despertou mais atenção, maior interesse, maior desejo de comprar e em qual faria efetivamente uma compra.

Ao nível pessoal questionou-se a idade, o grau académico, o género, se já efetuaram compra *online* ou não, com o objetivo de perceber se estes fatores geram algum tipo de influência na qualidade percecionada sobre o produto exposto nas lojas online que são alvo de estudo.

3.3 Questões e hipóteses da investigação

Após a revisão de literatura levantaram-se algumas questões, às quais se pretendem responder no decorrer da pesquisa.

Q1: Quais as técnicas de interatividade mais adaptadas ao consumidor nas lojas *online* de vestuário?

Q2: Que fatores (continente, país, público-alvo e segmento) influenciam a implementação das técnicas de interatividade?

Q3: A utilização de técnicas de interatividade contribui para uma maior perceção do produto?

Tendo em conta os principais objetivos traçados para esta investigação e a pesquisa efetuada no campo da interatividade, procedeu-se à formulação de hipóteses.

H1: A interatividade influencia positivamente o processo de decisão de compra numa loja *online*.

H2: A interatividade contribui para uma perceção mais pormenorizada de todos os detalhes do produto, numa loja *online*.

H3: A falta de pormenores sobre o produto exposto numa loja *online*, gera desconfiança e insegurança no processo de compra.

3.4 Modelo de investigação aplicado

O procedimento seguido para a construção dos questionários que acompanharam as simulações de visita às lojas *online*, foi principalmente assente na intenção de se avaliar perceções, de captar dificuldades na perceção do produto e de identificar essas dificuldades.

Para a estruturação do questionário recorreu-se ao modelo AIDA do autor E. St. Elmo Lewis (1898) citado por Reed e Ewing (2009), este modelo foi principalmente aplicado nas questões que pretendiam reter percepções sobre algum detalhe do produto. Este modelo foi implementado pela sua simplicidade em captar percepções de ambiente *web* e pela sua adaptabilidade à experiência do utilizador.

A mensagem que o produto deve transmitir ao utilizador deve captar a sua atenção, provocar o seu interesse, aguçar o seu desejo e despoletar uma ação. Este é o propósito do modelo *AIDA*, como se pode verificar na figura 7.



Figura 7: Modelo *AIDA* (Fonte: E. St. Elmo Lewis (1898) citado por Reed e Ewing (2009))

Na área do *marketing*, conquistar a atenção dos potenciais clientes é imperativo, fazê-los possuir interesse pelo produto é determinante. Uma vez que se estabelece a relação, as empresas devem reunir esforços para fazer com que o cliente sinta desejo pelo produto e esse desejo seja suficiente para despertar uma ação por parte do consumidor, que geralmente se traduz numa compra.

Este modelo não podia ser mais adequado ao foco da investigação. No entanto existe ainda uma variável já explorada pelo autor Serrano (2006) que explorou e adicionou ao modelo *AIDA*, a variável satisfação. A variável satisfação funciona como um resultado do processo de decisão de compra. Primeiro percebe-se porque o produto despertou a atenção, depois cresce o interesse no produto, de seguida chega a necessidade de o ter, traduzindo-se em desejo, se o desejo se tornar num impulso, ele traduz-se numa ação de compra, por fim, se este processo se realizar podemos adicionar-lhe a variável satisfação.

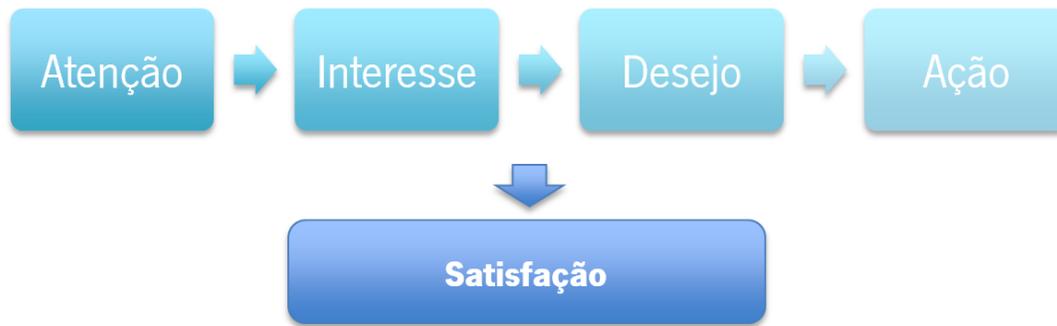


Figura 8: Modelo *AIDA* adaptado (Fonte: E. St. Elmo Lewis (1898) citado por Reed e Ewing (2009) adaptado por Serrano (2006))

Nos anos posteriores à criação de Lewis, foram criadas novas teorias baseadas nos modelo *AIDA*, mas todas tinham como objetivo final despoletar as vendas. As teorias mais recentes desenvolvidas no âmbito do *marketing* demonstram que a venda não é o objetivo final, mas sim a satisfação do consumidor, só com um consumidor satisfeito se cria fidelização ao produto, se cria a possibilidade do cliente adquirir novamente o produto ou serviço.

Tendo presente que todas as lojas *online* têm como objetivo vender e gerar clientes satisfeitos, procedeu-se à adaptação do modelo AIDA ao questionário efetuado, com o objetivo de se obter um resultado com consciência da reação do utilizador e que permita perceber se a interação da loja despoleta ações positivas e gera satisfação nos clientes.

Torna-se importante referir que não se identificaram estudos, durante a revisão de literatura, que analisem a interatividade recorrendo ao modelo AIDA, conferindo a esta abordagem uma contribuição para uma melhor compreensão do fenómeno interatividade, no processo de compra *online* de vestuário.

4 ANÁLISE DE DADOS

4.1 Pesquisa de lojas *online* de vestuário

Primeiramente, foi efetuada uma pesquisa de 200 lojas *online* em que, para cada uma foram analisadas algumas variáveis, enumeradas no quadro seguinte:

Variáveis	Descrição
Continente	Qual o continente da sede da loja online?
País	Qual o país da sede da loja online?
Público-alvo	Qual o público-alvo da loja online? (ex.: casual, jovial, denim...)
Segmento	Qual o segmento da loja online? (ex.: baixo, médio, médio alto, alto...)
Tecnologia utilizada	Qual a tecnologia que a loja online utiliza na apresentação de produtos? (ex.: Imagem com várias perspectivas sem modelo, Imagem com várias perspectivas com modelo, Zoom ou Fulscreen, Vídeo...)

Tabela 1: Pesquisa de lojas *online* – variáveis

4.1.1 Caracterização da amostra

Tal como anteriormente foi referido efetuou-se uma pesquisa de 200 lojas *online*, que podemos consultar no anexo 1. A pesquisa foi feita durante os meses de Abril, Maio, Junho e Julho. Na mesma pesquisa foram extraídas as seguintes informações: continente, país, público-alvo, segmento (anexo 2).

Das 200 lojas estudadas, 126 são do continente Europeu, 43 do Americano, 20 do Asiático e 11 são da Oceânia, existem lojas de 22 países, salientando-se que 41 são dos Estados Unidos da América, 30 do Reino Unido, 20 da França, 18 de Itália, 17 de Espanha, 16 de Portugal e 10 da Austrália e da China. Relativamente ao público-alvo existem 23 tipos diferentes destacando-se que 58 destinam-se a um público “Generalista”, 46 “Jovem” e 44 “Casual”. Além disso, 72 destinam-se a um segmento “Baixo”, 68 “Médio”, 29 “Alto”, 20 “Médio Alto”, 9 “Médio Baixo” e 2 a um

segmento “Generalista”.

4.1.2 Tecnologias utilizadas

Em resposta a uma das questões levantadas durante o estudo (Q1: Quais as técnicas de interatividade mais adaptadas ao consumidor nas lojas online de vestuário?) apresentam-se as tecnologias utilizadas pelas lojas analisadas.

Tendo em conta as tecnologias utilizadas pelas lojas que foram analisadas, nos gráficos 1, 2 e 3 constata-se que 50% das lojas utiliza imagem com modelo em várias perspetivas, 51% utiliza *zoom* ou *fullscreen* na imagem com modelo e 94,5% não utiliza a tecnologia de vídeo.

O gráfico 1 permite-nos constatar a utilização de imagem com várias perspetivas, em que 50% utiliza imagem com modelo. Esta forma de apresentar a peça permite perceber como a ela assenta no corpo, 35,50% utiliza imagens com modelo e sem modelo, a imagem sem modelo permite perceber a peça de vestuário na íntegra, possibilita ter uma visão geral da peça e compreender os seus componentes.

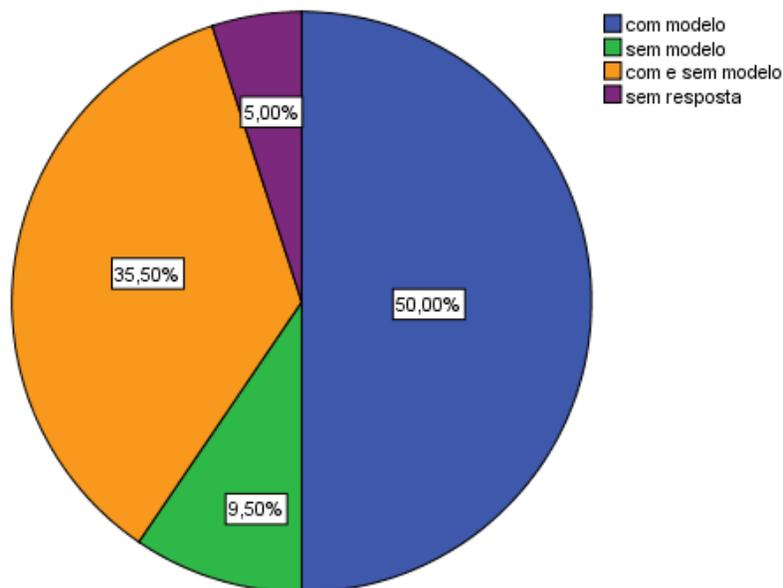


Gráfico 1: Imagem com várias perspetivas

No gráfico 2 pode-se verificar-se os dados específicos de mais uma ferramenta de interatividade abordada na investigação, o recurso *zoom* ou *fullscreen* na apresentação de fotografia com várias

perspetivas da peça de vestuário. Pode-se constatar que 51% utiliza essa ferramenta de interatividade aplicada num modelo, 34,5% utiliza o zoom ou fullscreen com várias perspetivas intercaladas com situações em que apresenta modelo e situações em que não apresenta modelo, 11,5% das lojas utiliza o zoom ou fullscreen com várias perspetivas da peça sem recorrer a modelo.

O *zoom* ou *fullscreen* é uma ferramenta importante para perceber, ao pormenor, os detalhes mais específicos da peça, pois possibilita uma aproximação aos pormenores quer esteja vestida num modelo ou não. No entanto quando se encontra vestida num modelo conseguimos, para além da aproximação ao produto, ter uma visão de uma forma mais real da peça, possibilitando a compreensão de como ela pode assentar e qual o aspeto/padrão do tecido.

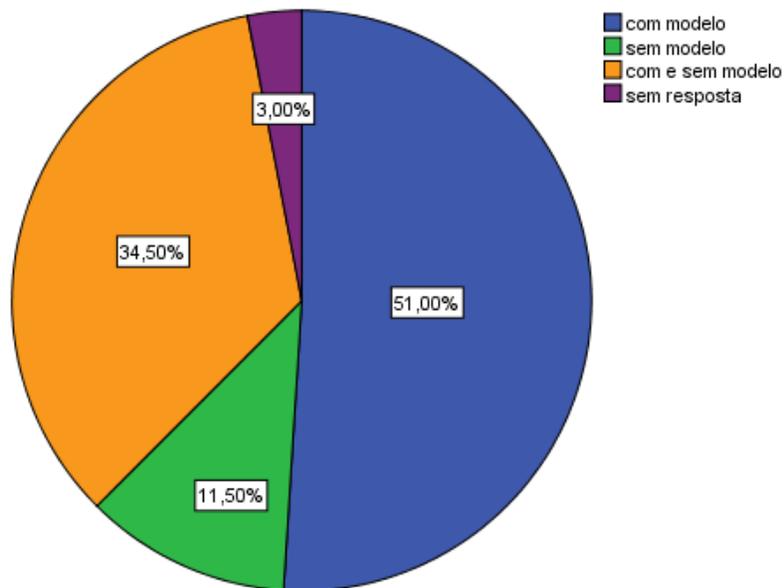


Gráfico 2: Imagem com *zoom* ou *fullscreen*

No gráfico 3 pode-se verificar um outro tipo de tecnologia, o vídeo. Neste caso não faria sentido dividi-lo em situações onde pode haver modelo ou não, pois todos os casos em que apresentavam vídeo na página de produto, possuíam modelo. Nas lojas analisadas apenas 5,5% recorrem a vídeo para apresentar a peça de vestuário em loja *online*. Pese embora, esta tecnologia ser bastante utilizada noutros contextos, em ambiente de loja *online*, apenas recentemente se começou a presenciar este tipo de tecnologia aplicada. Basta pensar-se numa loja onde existam muitas

referências de produtos, seria um processo muito moroso criar vídeos para todas as peças, requer uma logística e equipas de produção de uma estrutura imensa, que nem sempre é possível.

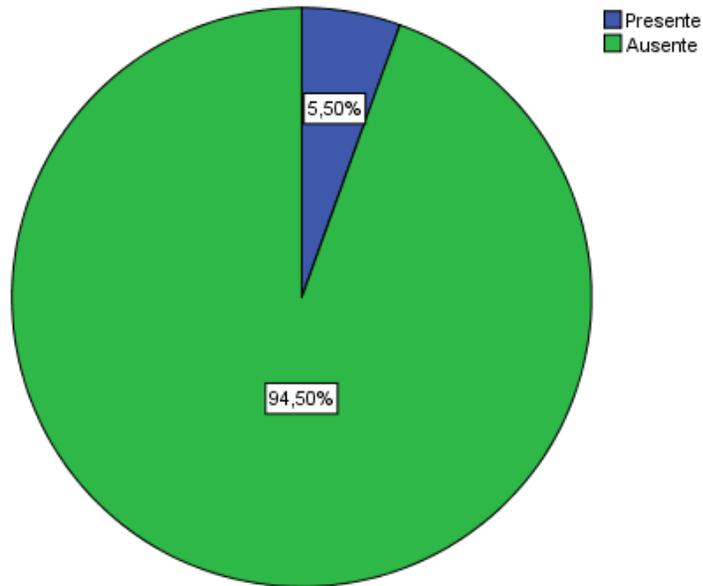


Gráfico 3: Vídeo

4.1.3 Tecnologias utilizadas em função da localização continental

Tendo em conta uma das questões levantadas no decorrer do estudo (Q2: Que fatores (continente, país, público-alvo e segmento) influenciam a implementação das técnicas de interatividade) apresentam-se as tecnologias utilizadas em função da localização e posteriormente em função dos outros fatores mencionados.

Na tabela 2 observa-se que nas imagens com diferentes perspetivas, de acordo com o continente da loja, a resposta com modelo é a que reúne um maior número de lojas, no entanto a análise estatística inferencial através do teste do Qui-Quadrado de independência permite afirmar que a escolha da técnica perspetiva da imagem é independente do continente ($p = 0,283$). Ou seja, a utilização de imagens com diferentes perspetivas não depende da localização da loja, ou seja, a utilização de modelo destaca-se em todos os continentes, tanto na Europa, como na América, na

Ásia e na Oceânia privilegiam a utilização de modelo nas imagens, tendo em conta que, desta forma, temos uma perspetiva da peça vestida num modelo que possibilita uma apresentação mais aproximada do produto.

	Com modelo	Sem modelo	Com e sem modelo	Sem resposta	Total
Europa	56	12	51	7	126
América	26	4	12	1	43
Ásia	9	3	6	2	20
Oceânia	9	0	2	0	11
Total	100	19	71	10	200

Tabela 2: Continente/Imagem com diferentes perspetivas

Na tabela 3 observa-se que a escolha do *zoom* ou *fullscreen* na imagem de acordo com o continente da loja, a resposta com modelo é a que reúne um maior número de lojas e neste caso a análise estatística inferencial através do teste do Qui-Quadrado de independência permite afirmar que a escolha do *zoom* ou *fullscreen* da imagem é dependente do continente ($p = 0,000$).

	Com modelo	Sem modelo	Com e sem modelo	Sem resposta	Total
Europa	62	15	49	0	126
América	24	5	14	0	43
Ásia	8	3	3	6	20
Oceania	8	0	3	0	11
Total	102	23	69	6	200

Tabela 3: Continente / *Zoom* ou *fullscreen* na imagem

Na tabela 4 destaca-se que no continente Americano e da Oceânia não existe nenhuma loja com vídeo com modelo presente, no entanto a análise estatística inferencial através do teste do Qui-

Quadrado de independência permite afirmar que a utilização do vídeo com modelo é independente do continente ($p = 0,212$).

	Presente	Ausente	Total	Total %
Europa	10	116	126	63%
América	0	43	43	21,5%
Ásia	1	10	20	10%
Oceania	0	11	11	5,5%
Total	11	189	200	

Tabela 4: Continente/Vídeo

Realizou-se o teste de *Kruskal-Wallis* para verificar se existem diferenças estatisticamente significativas nas diferentes tecnologias utilizadas (imagem com várias perspetivas, *zoom* ou *fullscreen* e vídeo) em função do continente, no entanto, não se verificaram diferenças estatisticamente significativas ($p = 0,699$; $0,359$ e $0,767$ respetivamente). Ainda assim, salienta-se a Europa no grupo dos continentes que utilizam o vídeo para apresentar o produto em lojas *online*, sendo que 63% das lojas analisadas utilizam esta tecnologia, o que pode fazer algum sentido se pensarmos a Europa como sendo o continente onde as grandes marcas de moda estão presentes, inclusivamente as grandes marcas de luxo que, em grande parte possuem loja *online*.

Relativamente à escolha das tecnologias em Portugal, da análise dos gráficos 4, 5 e 6, destaca-se que em Portugal as respostas são semelhantes às do conjunto das 200 lojas *online*. Com isto, pode-se concluir que Portugal, especificamente, mantém-se dentro da norma que é praticada pelas restantes lojas *online*, não existindo diferenças estatisticamente significativas.

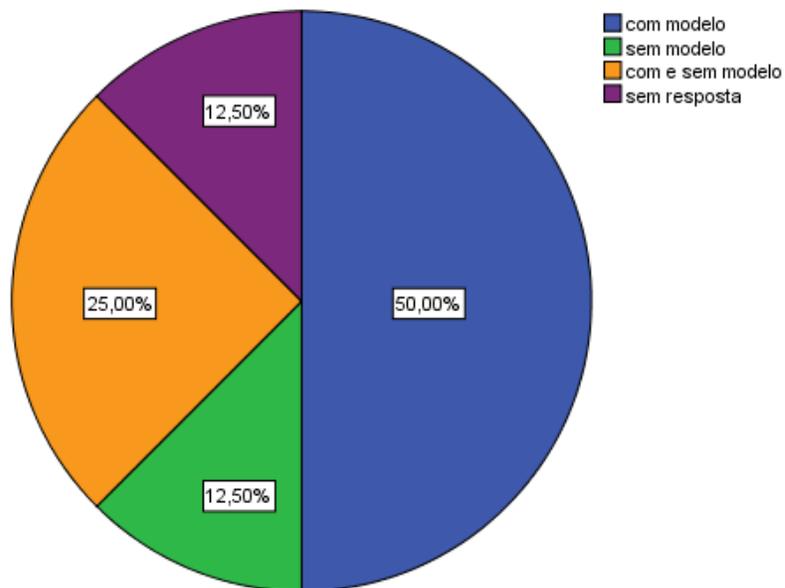


Gráfico 4: Portugal/Imagens com diferentes perspectivas

Como podemos constatar no gráfico que segue, em Portugal, a utilização de *zoom* ou *fullscreen* não difere muito relativamente à visão geral na pesquisa de 200 lojas *online*.

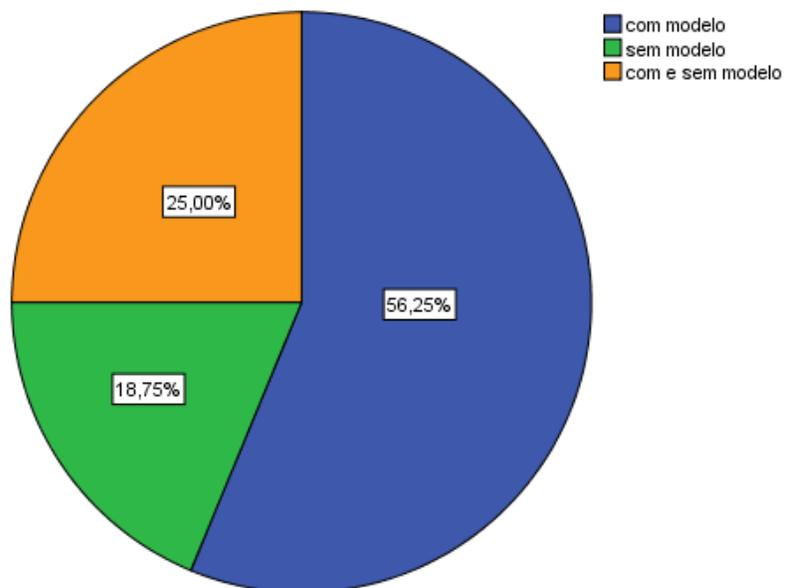


Gráfico 5: Portugal/*zoom* ou *fullscreen*

O mesmo acontece com a utilização do vídeo em lojas *online* portuguesas, não existindo diferenças comparativamente ao conjunto de 200 lojas online analisadas.

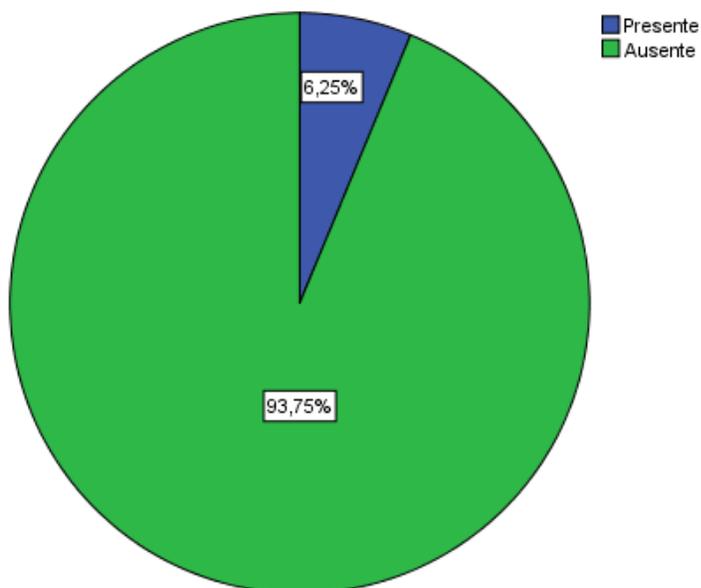


Gráfico 6: Portugal/Vídeo

4.1.4 Tecnologias em função do público-alvo

Relativamente à escolha das tecnologias conforme o público-alvo não se obtiveram resultados estatisticamente significativos.

No entanto, torna-se importante salientar os públicos-alvo reunidos na pesquisa de 200 lojas *online*, foram reunidos 21 públicos-alvo distintos, tais como: generalista (venda vestuário para todas as idades, géneros e estilos), jovem, *denim*, casual, casual *chic*, desporto, *workwear*, jovem *denim*, étnico, jovem radical, *hippie*, clássico, *chic* desportivo, casual estilo britânico, estilo africano, *vintage*, *shapewear*, jovem *street*, *motard style*, cerimónia e *outdoor*.

Os públicos-alvo que mais se destacaram na utilização de imagens com várias perspectivas do produto foram: generalista, jovem e casual. Na escolha do *zoom* ou *fullscreen*, os públicos que mais se destacam foram também o generalista, jovem e casual, na escolha do vídeo, os públicos-alvo que relevaram foram o generalista e o jovem. É possível consultar os dados no anexo 3.

4.2 Análise das lojas *online* simuladas

Com o objetivo de avaliar quais são os tipos de interatividade mais utilizados em lojas *online* de vestuário, foi aplicado um questionário de forma a simular visitas a quatro lojas *online* (anexo 4). O questionário foi desenvolvido de forma a captar percepções relativamente a alguns detalhes apresentados na loja *online* quando estes se focam nas especificidades do produto de vestuário. As questões nucleares do questionário foram desenvolvidas com base no modelo *AIDA*, ao mesmo responderam 30 pessoas.

A escolha das lojas *online* baseou-se numa seleção que teve em consideração as características da lojas. Em primeiro lugar pretendia-se que cada loja tivesse uma tecnologia diferente, em segundo lugar todas as lojas deviam ter vestuário feminino e masculino para que pudesse apresentá-lo aos inquiridos de forma mais personalizada, fazendo com que houvesse uma maior identificação com o produto. Em terceiro lugar, também se teve em consideração a navegabilidade das lojas, que devia ser o mais simplificada possível para se adaptar a todas as idades dos diferentes inquiridos.

Cada loja *online* é representativa de diferentes formas de interatividade, sendo que a loja A – *Asics America* apresenta o seu produto com imagens de várias perspetivas, não utilizando modelo em nenhuma delas, a loja B – *East Clothes* apresenta o produto com imagens de várias perspetivas, utilizando modelo, a loja C- *Promod* apresenta o produto com várias imagens de perspetivas diferentes e utiliza, também, a tecnologia que permite fazer zoom na imagem principal do produto, a loja D- *Asos*, utiliza várias imagens com diferentes perspetivas do produto, utiliza *zoom* e utiliza um vídeo com um modelo a desfilarm com a peça.

Lojas	Simulação A Asics América	Simulação B East Clothes	Simulação C Promod	Simulação D Asos
Tecnologia	Imagens com várias perspetivas Sem modelo	Imagens com várias perspetivas Com modelo	Imagens com várias perspetivas Com modelo + Zoom	Imagens com várias perspetivas Com modelo + Zoom + Vídeo

Tabela 5: Lojas/tecnologias estudadas

A aplicação do questionário foi feita individualmente com cada um dos inquiridos, onde os mesmos

foram conduzidos diretamente às páginas de produto das lojas *online* presentes no questionário, tendo o mesmo sido realizado durante os meses de Junho e Julho de 2014.

As variáveis analisadas na aplicação da simulação dividiram-se por loja *online* e por dados gerais, tal como se pode verificar no seguinte quadro:

Variáveis analisadas em cada loja online	Variáveis analisadas sobre o consumidor
Dimensões do produto	Idade
Tecido/Textura do produto	Grau académico
Corte/Forma do produto	Género
Cores do produto	Já comprou online?
Informação adicional (texto)	Com que frequência compra online?

Tabela 6: Variáveis analisadas

A análise estatística foi realizada com o *software* SPSS *Statistics* (v.22, IBM SPSS, Chicago, IL).

Em algumas das lojas online analisadas, foi possível verificar um cuidado muito rigoroso na apresentação das dimensões dos produtos, pelo que em raras situações verificou-se uma falta de preocupação com detalhes relacionados com as dimensões. Naturalmente, enquanto consumidores, pensa-se no produto como um bem que se pretende adquirir e, como tal, em ambiente de loja *online* tenta-se buscar o maior número de detalhes sobre cada produto, para que a compra se torne o mais segura e fiável.

Para os consumidores de vestuário, tomar conhecimento das características do produto é essencial e existem muitas características que tomam um lugar preponderante no processo de decisão de compra. (Kornberger, et al., 2011)

Cada loja *online* é um caso, no entanto e tendo como foco, as lojas online que se investigaram e verificaram em maior pormenor neste estudo, apuraram-se alguns resultados ao nível de esclarecimento do cliente.

De seguida, apresentam-se as lojas *online* que foram alvo de estudo, na simulação efetuada presencialmente às 30 pessoas.

4.2.1 Simulação A – *Asics America*

No caso particular da loja online A – *Asics America* representada na figura 9, constataram-se alguns pormenores relevantes ao nível da estrutura do *layout*, nomeadamente a limpeza visual e uma organização de conteúdos muito bem estruturada. Tratou-se de uma loja *online* bastante simples ao nível da navegação, que utiliza diferentes critérios no tipo de letra para destacar os pormenores mais importantes, como o preço e o nome do produto, organiza a informação em secções o que pode facilitar a leitura por um lado, ou fazer com que passe despercebida por outro.

Relativamente ao produto, torna-se possível visualizar as cores/padrões da peça de vestuário de uma forma bastante intuitiva e visual, note-se que se trata de uma loja *online* direcionada para os artigos de desporto e apresenta nas suas peças o movimento e a dinâmica própria do setor de atuação, pelo estilo da fotografia e pela forma como ela é apresentada.

O produto apresenta-se com modelo invisível, visualizando-se a peça com volume, como se estivesse vestida num modelo, mas não mostra o corpo em nenhuma circunstância, tornando-se um pouco impessoal. Este tipo de apresentação pode dar asas à imaginação do utilizador e por isso, pode trazer mais dúvidas ao processo de decisão de compra. De salientar que a loja não utiliza *zoom* ou *fullscreen*, nem vídeo, ou qualquer outro tipo de tecnologias anteriormente citadas neste estudo.

A loja *Asics America* apresenta-se como uma alternativa visual em relação às demais lojas online, na medida em que a nível de organização de conteúdo textual é bastante seccionada e estruturada por áreas, sendo que ao nível da navegação torna-se muito mais fácil a tarefa de encontrar os conteúdos e visualizá-los de forma rápida.

No que concerne ao modo de apresentação do produto ela apresenta-o em várias imagens, sendo que cada imagem é uma perspetiva diferente do produto. Um ponto desfavorável no que diz respeito à navegabilidade prende-se pelo facto de ser necessário fazer muito *scroll down* (deslizamento

vertical) para visualizarmos todas as fotografias do produto.

As imagens apresentam-se em modelo invisível, que possibilita perceber toda a silhueta e a forma de como o tecido se comporta, a elasticidade e adaptação do mesmo no corpo. No entanto pode não ser suficiente para o grau de exigência do consumidor *online*. Tendo em conta o ambiente da loja *online*, ou seja, a sua forte e notória ligação com o desporto, pode-se concluir que o facto de terem adotado o modelo invisível para apresentarem os seus produtos pode ter influência no tipo de público-alvo. Sendo um público ligado ao desporto, podem ver-se pressionados pela obrigatoriedade de utilizar modelos com corpos tonificados e que, por isso, possam ser alvos de críticas, pois nem todos os consumidores de produtos de desporto possuem essas características. Modelos com corpos tonificados e delgados são os que mais poderão favorecer o tipo de peça, pode ser um dos motivos de assumirem um modelo invisível, ou seja, um modelo que pouco comprometerá a vestibilidade da peça.

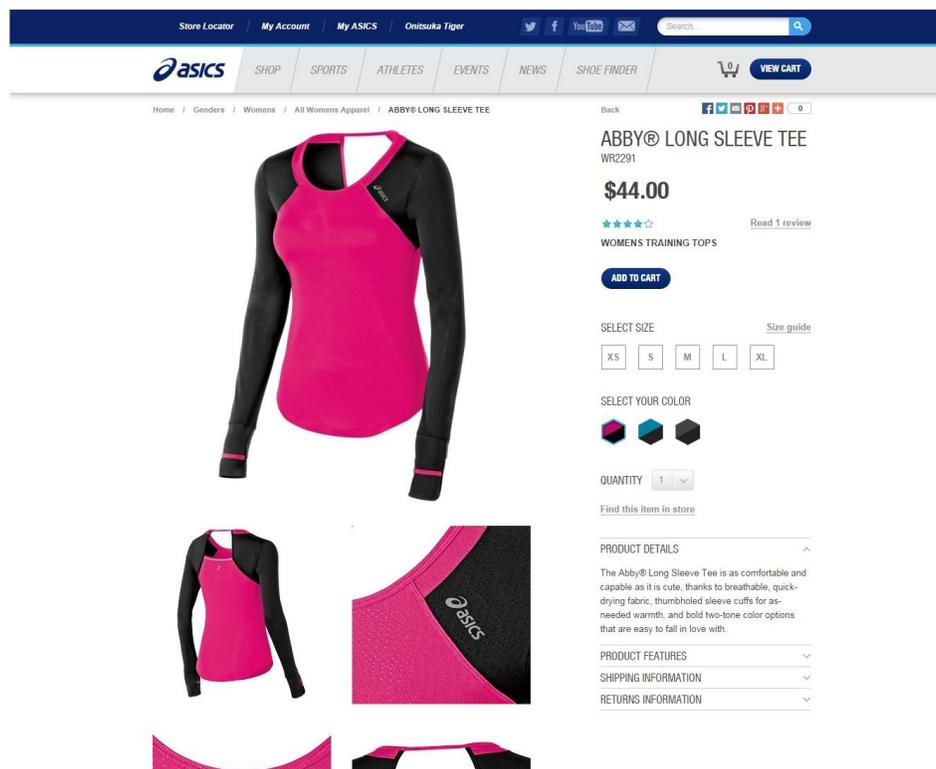


Figura 9: Loja *online* Asics America

4.2.2 Simulação B - *East Clothes*

Relativamente à simulação B – *East Clothes* representada na figura 10, pode-se verificar outro tipo de apresentação e linguagem gráfica. Trata-se de uma loja com um pouco mais de elementos que podem distrair a atenção do utilizador, mas ao mesmo tempo podem provocar a compra por impulso, pois na página de produto existe a venda cruzada (*cross selling*). A presença da venda cruzada no *website*, ao nível do *layout*, pode causar desvios de atenção quando se visualiza o produto, por outro lado, também cria uma imagem de desorganização estrutural e apresentação visual dissonante.

Esta loja *online* é de simples navegação, mas possui muitos pontos de distração, utiliza diferentes pesos no tipo de letra para destacar os pormenores mais importantes, utiliza separadores (*tabs*) para seccionar a informação e não aparecer tudo de uma só vez e não correrem o risco de, ao colocar muita informação, não se consiga visualizar aquilo que se procura.

Tal como anteriormente foi referido, a loja *East Clothes* apresenta as suas peças de vestuário vestidas num modelo, por vezes em ambiente de rua, outras vezes em estúdio, ou simplesmente em fundo branco. Ao nível das cores não se apresenta de forma muito intuitiva e obriga o utilizador a passar de fotografia para ver as cores existentes da peça, pormenor que na loja anterior (*Asics America*) estava muito bem solucionado, de fácil interpretação e interação. Não permite ver a peça em muito pormenor, pois a fotografia não é muito aproximada ao produto, nem utiliza a prática, cada vez mais recorrente, da possibilidade de aumentar e diminuir a peça em locais específicos, conhecido por *zoom*.

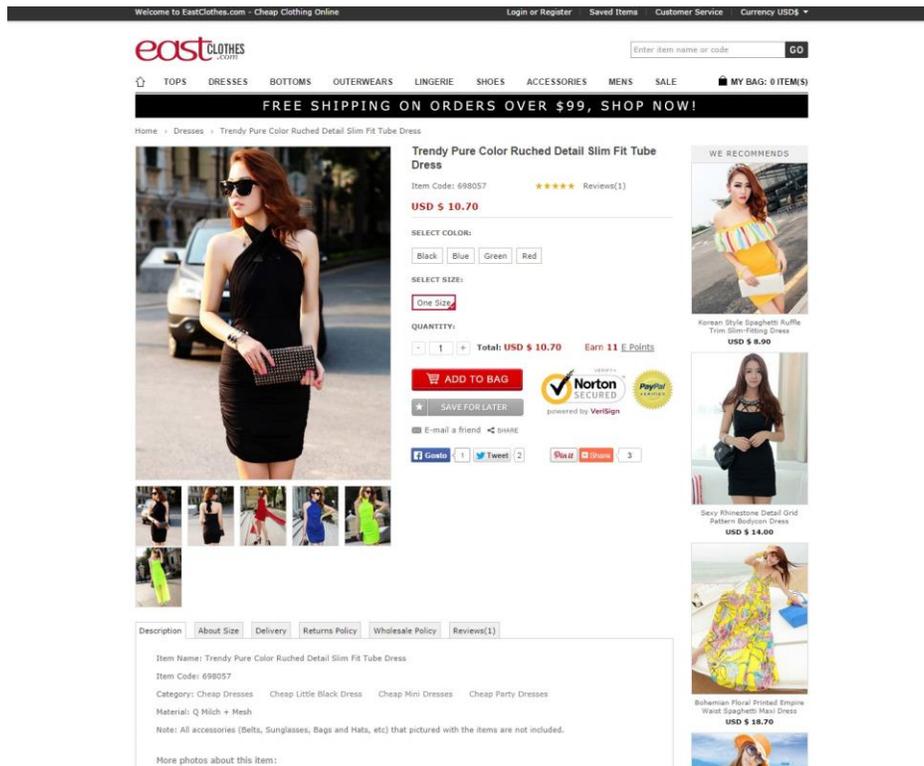


Figura 10: Loja *online East Clothes*

4.2.3 Simulação C – Promod

Relativamente à loja C – *Promod* representada na figura 11, verifica-se uma interface de linguagem gráfica muito clara e estruturada, onde ressaltam os detalhes importantes e os menos importantes adquirem menor destaque na página. Tem uma apresentação muito equilibrada, apesar de ter bastante informação. Utilizam a informação necessária para efectuar a compra com segurança. Transmite confiança e uma boa imagem.

É uma loja de navegação intuitiva e simplificada, não possui muitos pontos de distração e a informação adicional é tratada por níveis de importância, utiliza separadores para sectionar a informação.

Recorre à venda cruzada na própria página do produto, no entanto esta não está localizada na lateral, o que impede que o utilizador descentre a sua atenção, mantendo sempre a sua visão

canalizada no produto e nos seus detalhes. A venda cruzada aparece apenas embaixo e com nomes bastante sugestivos para o consumidor de moda, tais como: “vestir com...”, “os nossos clientes também compram...”, “produtos recentemente vistos...”.

Tal como anteriormente foi referido, a loja Promod apresenta os seus produtos vestidos num modelo e utiliza a tecnologia *zoom* e *fullscreen*, de notar que as fotografias apresentadas têm várias perspetivas da peça. As fotografias apresentam-se em fundo branco, o que permite adquirir um maior foco e atenção na peça de vestuário, destacando sempre a forma relativamente ao fundo. O modo como apresentam as cores e texturas do produto é bastante intuitivo, visto que estão localizadas do lado direito e ao clicar apresentam outras fotografias com a nova cor/textura e aí é possível, novamente, clicar nas diferentes perspetivas das fotografias e vê-las com *zoom* ou *fullscreen*. Apenas a primeira fotografia tem a possibilidade de utilizar o zoom e é a imagem que apresenta a peça de um modo geral.

Nas perspetivas da peça apresentam uma fotografia aproximada à textura o que permite um maior foco no tecido, textura e cor da peça.



SIGN IN
Register

VIEW YOUR BAG



WOMEN MEN LOOKBOOK WHAT'S NEW SALE

Product ref / Product name

Advanced search

Previous page Home > Women > Collection > Dresses > Printed tunic dress

Item 2 / 110

CONTACT & SERVICES

OUR STORES



NEW

Printed tunic dress 44.95 €

SELECT YOUR SIZE: 34 | 36 | 38 | 40 | 42 | 44 | 46

Size guide

ADD TO SHOPPING BAG

Find this in a store | add to my Wishlist

DESCRIPTION COMPOSITION CARE MEASUREMENTS

This tunic is both on-trend and ever so easy to wear. With a Tunisian neckline. Lined. In a gorgeous multi-coloured print. 3/4 raglan sleeves, unlined. Straight hemline.

Reference PROMOD ©: 1-1-20-01-74-531
Colour: Emerald print

More colours available

Share this item on f t g+ p

FREE OR REDUCED PRICE DELIVERY on orders over 100€

SAFE PAYMENT

WEAR WITH

OUR CUSTOMERS ALSO BOUGHT

RECENTLY VIEWED ITEMS

Click on link to zoom.

WEAR WITH



Mock leather jacket
49.95 €



Set of 3 bracelets
12.95 €



Suede boots
79.95 €

OUR CUSTOMERS ALSO BOUGHT



Printed tunic dress
44.95 €



Oriental print dress
39.95 €



Belt
9.95 €

RECENTLY VIEWED ITEMS



Printed tunic dress
44.95 €

PROMOD-NEWSLETTER : OK

SAFE PAYMENT
WITH VISA, MASTERCARD, AMERICAN EXPRESS
AND CARTE BLEUE*

FREE OR REDUCED DELIVERY
ON ORDERS OVER 100€*

NEW ITEMS WEEKLY
KEEP UP TO DATE WITH THE LATEST TRENDS!

OUR COMPANY

About Us
Shop Locator
Join Us

SHOPPING INFORMATION

Delivery rates and times
Return policy
Payment

YOUR ACCOUNT

Sign In
Your personal details
Track your orders

Figura 11: Loja online Promod



Figura 12: Zoom do produto na loja online Promod

4.2.4 Simulação D – Asos

Relativamente à loja D – *Asos* representada na figura 13, foi possível verificar um tipo de apresentação e organização gráfica diferenciada comparativamente às restantes que foram analisadas. Trata-se de uma loja *online* bastante mediática e, talvez por isso, ostenta sempre muita informação em forma de *banner* na página inicial e comunica de forma incessante com o consumidor, quer sejam datas comemorativas, promoções, preços especiais, entre outros.

Mantendo a atenção na página de produto que é o principal foco do presente estudo, a loja *Asos* apresenta-se com uma página repleta de detalhes e características que estimulam a compra. A loja possui venda cruzada e a mesma encontra-se situada na lateral direita das fotografias do produto, o que, por um lado, pode trazer compras por impulso mas, por outro, pode ser um factor de distração para quem se encontra focado na fotografia da peça de vestuário.

A venda cruzada apresenta títulos sugestivos para o comprador de moda tais como: “complete o look...” e “nós recomendamos...”. Sugerindo uma compra para combine com o produto que estão a visualizar e onde recomendam outras peças da mesma categoria do produto, por exemplo, se o consumidor estiver a analisar um vestido, a loja recomenda outros vestidos do mesmo género. Estes

títulos atrem o consumidor, fazendo sentir-se acompanhado na sua compra sentindo que está a ser atendido pessoalmente.

A informação, em algumas situações, não se encontra seccionada por separadores, mas tem apenas o essencial e necessário para efectuar uma compra segura e confortável. Além disso, o produto possui vídeo, como se pode observar na figura 15, uma tecnologia que permite uma percepção do produto mais detalhada. O vídeo permite perceber como a peça se comporta com o andar e movimento, permite compreender a vestibilidade da peça e como ela acenta no corpo. Podemos, desta forma, também perceber um pouco do conforto ou desconforto que a mesma pode causar. A loja transmite também qual o número que a modelo do vídeo está a usar.

Para além do vídeo, a loja também apresenta a possibilidade de fazer *zoom* e *fullscreen* da peça, tal como a loja anterior que foi analisada em detalhe. Possui também várias imagens com diferentes perspetivas da peça, tal como se pode observar na figura 14, vestidas num modelo. As imagens podem ser consideradas um pouco pequenas, comparativamente às lojas que foram analisadas.

Os modelos detêm algumas poses bastante sugestivas e confortáveis, não são todas uniformes e, por vezes, alguns modelos têm mesmo tatuagens, cortes e cores de cabelo alternativas, dependendo do tipo de vestuário que é apresentado. Este facto é bastante diferenciador comparativamente às lojas anteriormente analisadas e pode ser um factor que estimule a compra para o público mais jovem. As peças são apresentadas logo nas cores que detêm do produto, não foi registada a existência de botões que permitam mudar a cor da peça.

ASOS BOUTIQUES OUTFITS & LOOKS

ASOS discover fashion online

Search ASOS

EUR Welcome to ASOS. Join | Sign In

WOMEN | MEN Help | Saved items | Bag €0.00 (0)

WOMEN UP TO 50% OFF SALE* **MEN** FREE DELIVERY WORLDWIDE* *MORE INFO HERE >

Home > Women > Dresses > ASOS Debutante Scuba Skater Mini Dress with Square Neck < Back to Women

Zoom + View Catwalk >>>

ASOS Debutante Scuba Skater Mini Dress with Square Neck
€54.29
FREE SHIPPING WORLDWIDE* >>

Dress by ASOS Collection

- Smooth scuba
- Square neckline
- Pleated skirt
- Zip back fastening
- Regular fit - true to size
- Machine wash
- 88% Polyester, 12% Elastane
- Our model wears a UK 8/EU 36/US 4 and is 175 cm/5'9"

ABOUT ASOS COLLECTION
 Directional, exciting and diverse, the ASOS Collection makes and breaks the fashion rules. Scouring the globe for inspiration, our London based Design Team is inspired by fashion's most covetable trends; providing you with a cutting edge wardrobe season upon season.

Nude **PRODUCT MEASUREMENTS**

Select Size **SIZE GUIDE**

ADD TO BAG

NEW - BUY THE LOOK

SAVE FOR LATER

INFO & CARE DELIVERY RETURNS

ABOUT ME
 Lining: 100% Polyester, Shell: 88% Polyester, 12% Elastane.

SIZE & FIT
 Model wears: UK 8/ EU 36/ US 4
 Model's height: 175 cm/5'9"

LOOK AFTER ME
 Machine Wash According To Instructions On Care Label
 Product Code: S45533

Tweet Pin It Like Share 1

EMAIL A FRIEND +1 0

COMPLETE THE LOOK

ASOS €60.00

WE RECOMMEND

1-4 of 16

ASOS €65.72

ASOS €54.29

ASOS €64.29

ASOS €35.72

1-4 of 16

Figura 13: Loja online Asos

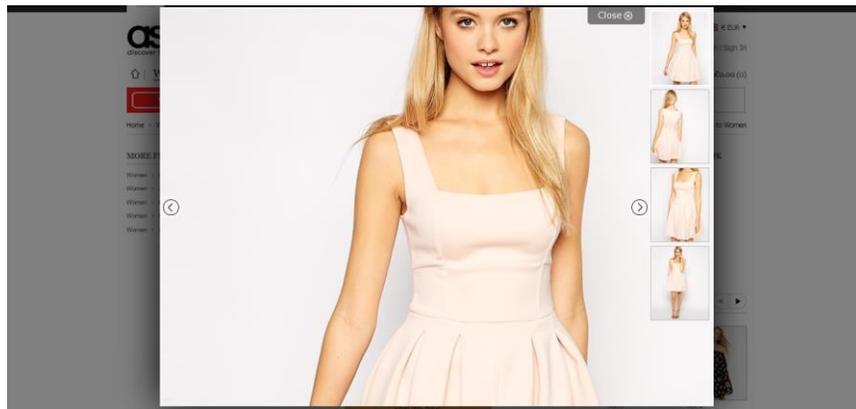


Figura 14: Zoom do produto da loja online Asos



Figura 15: Vídeo do produto na loja *online Asos*

4.2.5 Caracterização da amostra

A amostra é constituída por 15 indivíduos do sexo masculino e 15 do sexo feminino e a média de idades é de 29,73 anos. Relativamente à formação, por observação do gráfico 4 destaca-se que 53,3% são licenciados. Quando questionados se alguma vez tinham comprado vestuário online 19 pessoas afirmaram que sim e dessas 19 pessoas 11 fá-lo de forma pouco frequente e 8 ocasionalmente.

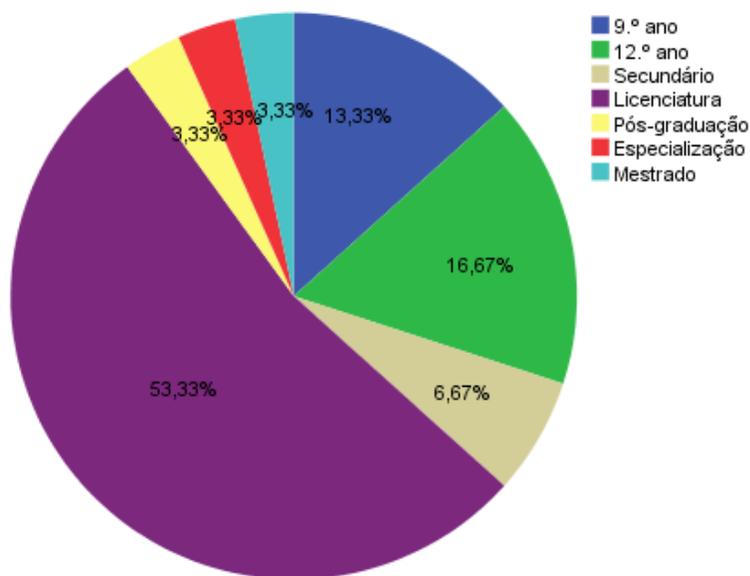


Gráfico 7: Formação

4.2.6 Análise descritiva das simulações

De seguida pretende-se responder a uma das questões levantadas no decorrer da pesquisa (Q3: A utilização de técnicas de interatividade contribui para uma maior perceção do produto?).

Na tabela 10 é apresentada a média das respostas dadas pelas 30 pessoas nas questões “Consegue perceber as dimensões do produto”, “Consegue perceber o tecido do produto”, “Consegue perceber o corte do produto”, “Consegue perceber as cores disponíveis do produto”, “Consegue perceber a informação apresentada”, “O produto, pela forma como lhe foi apresentado, despertou a sua atenção”, “O produto, pela forma como lhe foi apresentado, despertou o seu interesse”, “O produto, pela forma como lhe foi apresentado, despertou o seu desejo de o comprar” e “Compraria o produto”, em cada uma das simulações. Apresenta-se também a percentagem das respostas dadas nas questões de “Classificação da informação apresentada”, nas escalas “Fraca”, “Média” e “Boa”. Pela análise da tabela pode constatar-se que a Simulação D, loja *Asos* é a que apresenta melhores resultados, salientando-se que nesta simulação não houve nenhuma classificação “Fraca” e a média das classificações de cada item foi sempre superior a 8. Note-se que esta é a loja que reúne mais tecnologias interativas, utiliza imagens com várias perspetivas (com modelo), utiliza também o zoom

ou fullscreen e apresenta também o seu produto em vídeo.

	Simulação A <i>Asics América</i>	Simulação B <i>East Clothes</i>	Simulação C <i>Promod</i>	Simulação D <i>Asos</i>
Consegue perceber as dimensões do produto	6,6	7,67	8,6	9,3
Classificação da informação apresentada	Fraca 3,4% Média 53,3 % Boa 43,3%	Fraca 10% Média 16,7 % Boa 73,3%	Fraca 3,3% Média 6,7 % Boa 90%	Fraca 0% Média 10 % Boa 90%
Consegue perceber o tecido do produto	7,23	5,67	8,53	8,93
Classificação da informação apresentada	Fraca 10% Média 33,3% Boa 56,7%	Fraca 30% Média 46,7 % Boa 23,3%	Fraca 0% Média 23,3 % Boa 76,7%	Fraca 0% Média 16,7 % Boa 83,3%
Consegue perceber o corte do produto	8,1	7,43	8,5	9,23
Classificação da informação apresentada	Fraca 0% Média 23,3% Boa 76,7%	Fraca 10% Média 26,7 % Boa 63,3%	Fraca 0% Média 23,3 % Boa 76,7%	Fraca 0% Média 3,3 % Boa 96,7%
Consegue perceber as cores disponíveis do produto	8,73	6,4	7,43	9
Classificação da informação apresentada	Fraca 6,7% Média 6,7% Boa 86,6%	Fraca 36,7% Média 23,3 % Boa 40%	Fraca 13,3% Média 20 % Boa 66,7%	Fraca 0% Média 13,3 % Boa 86,7%
Consegue perceber a informação apresentada	7,17	6,73	7,9	8,23
Classificação da informação apresentada	Fraca 13,3% Média 26,7% Boa 60%	Fraca 20% Média 33,3 % Boa 46,7%	Fraca 6,7% Média 26,6 % Boa 66,7%	Fraca 10% Média 6,7 % Boa 83,3%
O produto despertou a sua atenção	6,93	6,57	8,23	9,17
O produto despertou o seu interesse	6,73	6,30	8,07	9,20

O produto despertou o desejo de o comprar	5,87	5,27	7,43	8,83
Compraria o produto	4,70	4,40	6,37	8,10

Tabela 7: Análise descritiva das simulações

Com base o coeficiente de correlações de *Pearson* e *Spearman*, efetuou-se um teste de correlações especificamente nas seguintes questões: “O produto despertou a sua atenção?”, “O produto despertou o seu interesse?”, “O produto despertou o desejo de comprar?” e “Compraria o produto?”. Como podemos verificar no anexo 5.

O teste de *Pearson* mede o grau de correlação linear entre duas variáveis quantitativas, já o teste de *Spearman* é uma medida de correlação não-paramétrica, ao contrário de *Pearson* o grau de correlação não requer a suposição de que a relação entre as variáveis seja linear (Anon., s.d.).

O teste de *Pearson* revelou que existe uma forte correlação entre as questões “Despertou o desejo de comprar?” e “Compraria o produto” em todas as lojas (*Asics América, East Clothes, Promod e Asos*). O teste de *Spearman* confirmou o resultado revelado pelo teste de *Pearson*.

No entanto é de salientar que, no caso da loja *Asics America*, existe também uma forte correlação entre o desejo de comprar e o interesse, esta correlação revela-se até maior do que a correlação entre desejo e compra (“Despertou o desejo de comprar?” e “Compraria o produto”), tanto no teste de *Pearson* como no de *Spearman*. Já na loja *East Clothes* existe uma forte correlação entre o desejo e o interesse, mas revelam-se inferiores à correlação entre o desejo e a compra, em ambos os testes. No entanto, a correlação entre o desejo e a compra revelam-se significativos.

A loja *Promod* revela uma forte correlação entre o desejo de comprar e o interesse. Esta correlação, tal como no caso da loja *Asics America*, revela-se maior do que a correlação entre desejo e compra (“Despertou o desejo de comprar?” e “Compraria o produto”), tanto no teste de *Pearson* como no de *Spearman*.

Na loja *Asos* existe uma forte correlação entre o desejo e o interesse, mas revelam-se inferiores à

correlação entre o desejo e a compra, em ambos os testes. No entanto, a correlação entre o desejo e a compra revelam-se significativos.

Nos gráficos 5 a 8 são apresentadas as respostas dadas às questões 1, 2, 3 e 4 da Parte 3 do questionário onde mais uma vez se confirma que é a loja *Asos* a que teve maior aceitação e se destaca que a que reuniu menor aceitação foi a loja *Asics América*. De salientar que a loja *Asics América* é a loja que reúne menos tecnologias de interatividade, apresentando o seu produto apenas com recurso a imagens com várias perspetivas, mas sem modelo.

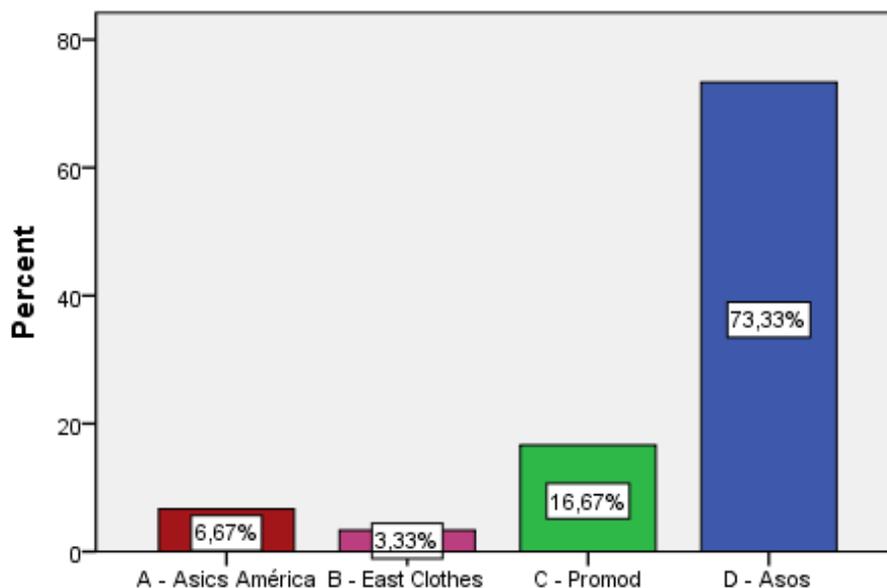


Gráfico 8: Qual dos simuladores despertou mais a sua atenção?

De salientar algumas justificações retiradas de questões colocadas no decorrer da simulação relativamente à questão “Qual dos simuladores despertou mais a sua atenção?”, alguns inquiridos, que escolheram a loja com mais pontuação (*Asos*), justificaram a escolha efetuada classificando-a como sendo a loja com mais interatividade, mais informativa, mais dinâmica. Classificaram-na como sendo a loja que transmite mais confiança para efetuar uma compra, salientam a presença do vídeo como um fator determinante na escolha do produto por captar mais a atenção do utilizador, por oferecer mais detalhe sobre a peça.

Alguns dos utilizadores que referiram a loja *Promod*, justificam a sua escolha como sendo a loja com maior atratividade e interatividade, referem o *zoom* como sendo uma tecnologia que permite a perceção da peça de forma imediata e dizem estar aplicado de forma simples e intuitiva.

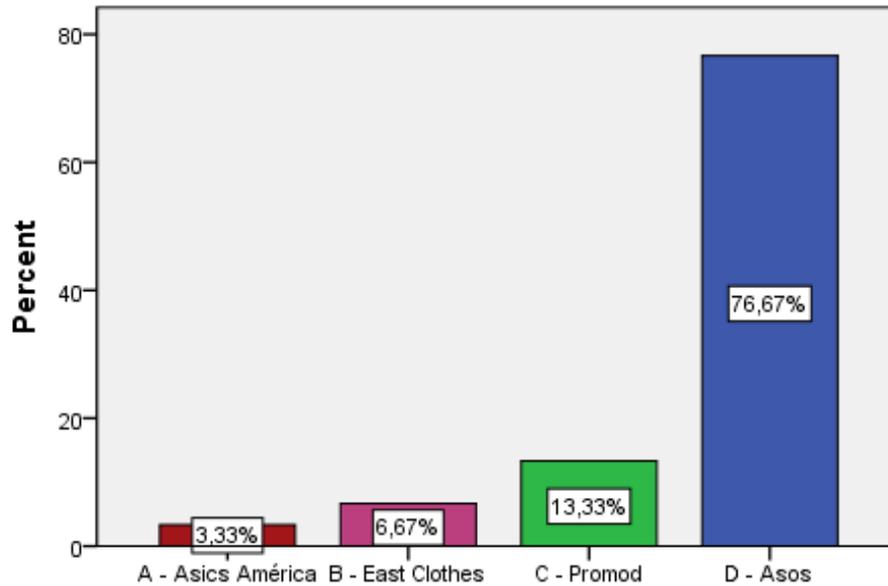


Gráfico 9: Qual dos simuladores despertou mais o seu interesse?

De salientar algumas justificações relativas à questão “Qual dos simuladores despertou mais interesse?”, alguns inquiridos, que escolheram a loja com mais pontuação, justificaram a escolha efetuada classificando-a como sendo uma loja que apresenta a informação de forma clara, referem o vídeo como um ponto de interesse muito importante porque oferece mais detalhe sobre o produto e ajuda a perceber todas as características do produto, referem ser a loja mais completa.

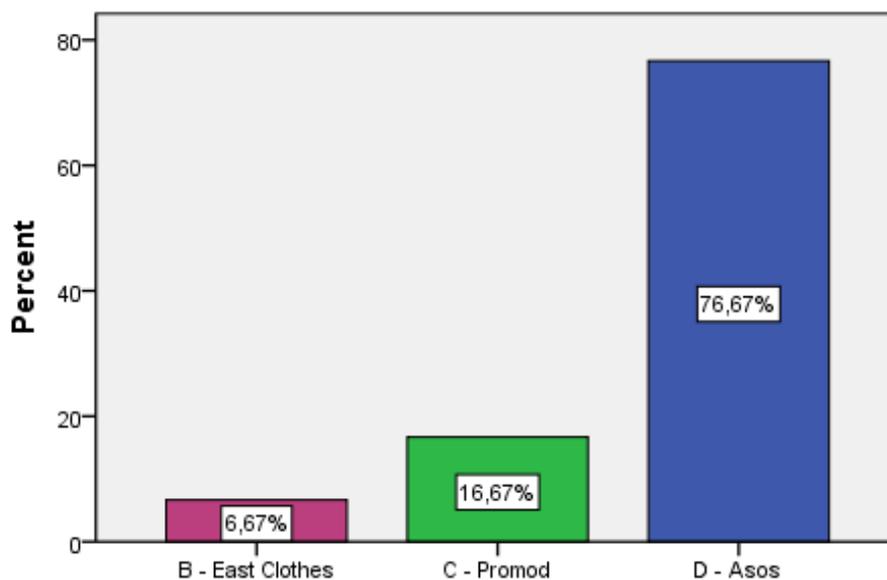


Gráfico 10: Qual dos simuladores despertou mais desejo para realizar a compra?

Algumas justificações relativas a “Qual dos simuladores despertou mais desejo para realizar a compra?”, alguns inquiridos, que escolheram a loja com mais pontuação, justificaram a escolha efetuada classificando-a como sendo uma loja que permite verificar o produto na sua totalidade e possibilita perceber se o mesmo se adequa ao utilizador, é também a loja que transmite mais confiança pela presença do vídeo e é a loja que transmite bem o estilo da peça.

Nesta questão, os utilizadores que referiram a loja *Promod*, justificam a sua escolha como sendo a loja que lhes parece mais fiável, referem o *zoom* como sendo uma especificidade que permite ver todos os detalhes e que aguça o desejo de comprar o produto.

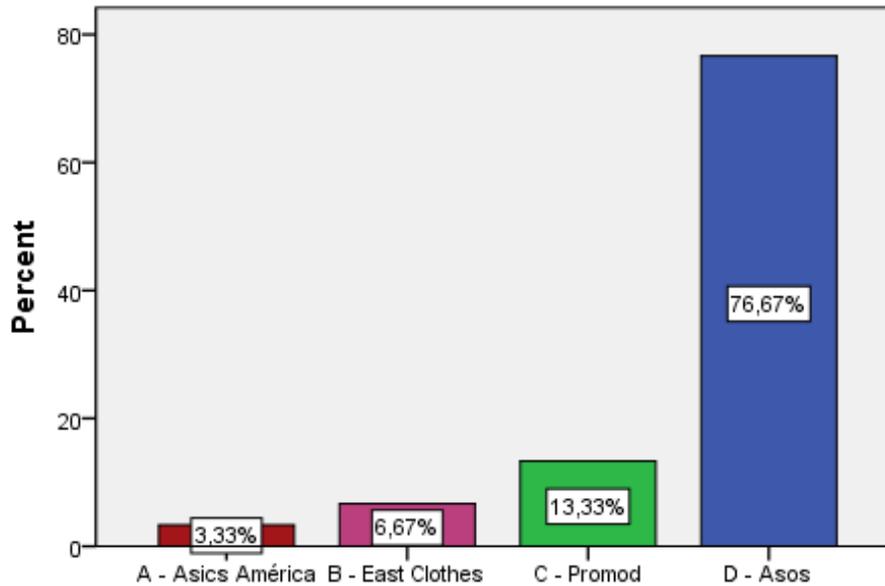


Gráfico 11: Em qual dos simuladores efetuará uma compra?

Algumas justificações relativas a “Em qual dos simuladores efetuará uma compra?”, alguns inquiridos, que escolheram a loja com mais pontuação, justificaram a escolha efetuada classificando-a como sendo uma loja que apela ao consumidor pela forma como apresenta o produto, que tanto a interface como a presença do vídeo transmitem mais segurança à escolha e apela à compra do produto.

Alguns dos utilizadores que referiram a loja *East Clothes*, justificam a sua escolha como sendo a loja mais confusa e desorganizada, levando à criação de uma imagem mental negativa e que gera desconfiança para a efetivação da compra.

4.2.7 Nível de aceitação das lojas online

Para analisar se existem diferenças estatisticamente significativas na aceitação dos sujeitos em cada uma das lojas da simulação de acordo com os dados da primeira parte do questionário foi construída uma nova variável “Aceitação”, para cada uma dos simuladores que resulta da soma das pontuações atribuídas nas questões 1.1, 1.1.1, 1.2, 1.2.1, 1.3, 1.3.1, 1.4, 1.4.1, 1.5, 1.5.1, 2.1, 2.2, 2.3 e 2.4 da segunda parte do Questionário de Simulação.

Para analisar se existem diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres no que diz respeito à sua avaliação da aceitação da loja *Asics América* foi utilizado o teste *t-Student* para amostras independentes. Usou-se uma probabilidade de erro tipo I (α) de 0,05. Os pressupostos deste método estatístico, nomeadamente a normalidade das distribuições e a homogeneidade de variâncias nos dois grupos foram avaliados, respetivamente, com o teste de *Shapiro-Wilk*, (SW(15) masculino = 0,960; $p = 0,695$; SW(15) feminino = 0,946; $p = 0,470$) e com o teste de *Levene* ($F = 0,335$; $p = 0,567$), estando cumpridos os pressupostos. De acordo com o teste *t-Student*, (anexo 6) não são estatisticamente significativas as diferenças entre os valores médios de aceitação nos dois grupos ($t(28) = -1,070$; $p = 0,294$).

Foi também analisado se existiam diferenças na aceitação da loja *Asics América* entre os mais novos e os mais velhos, sendo para isso construída uma nova variável “Idade em classes” que divide os sujeitos em 2 grupos: Grupo 1, sujeitos com idade até 29 anos e Grupo 2, sujeitos com idade superior a 29 anos. O teste de *Shapiro-Wilk*, (SW(21) Grupo1 = 0,953; $p = 0,389$; SW(9)Grupo2 = 0,952; $p = 0,715$) e o teste de *Levene* ($F = 3,486$; $p = 0,072$), confirmam a validade dos pressupostos e de acordo com o teste *t-Student*, (anexo 7) são estatisticamente significativas as diferenças entre os valores médios de aceitação nos dois grupos ($t(28) = 2,983$; $p = 0,006$), sendo os mais jovens os que apresentam valores médios de aceitação da *Asics América* mais altos.

O mesmo teste foi ainda utilizado para averiguar se existem diferenças entre aqueles que já compraram vestuário *online* e os que não compraram, na aceitação da loja *Asics América*, no entanto as diferenças também não foram estatisticamente significativas.

Para averiguar se existem diferenças estatisticamente significativas na aceitação da *Asics América* de acordo com o Grau Académico, recorreu-se ao teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis*, Usou-se uma probabilidade de erro tipo I (α) de 0,05. No anexo 8 apresentam-se os resultados do teste. Concluiu-se que não existem diferenças na aceitação de acordo com o grau académico

$$(X_{kw}^2(2) = 9,950, p = 0,127).$$

Para as lojas *East Clothes* e *Promod* analisou-se também se existiam diferenças na sua aceitação entre homens e mulheres, entre os mais novos e os mais velhos, entre os que já compraram

vestuário *online* e os que não compraram e de acordo com o Grau de Escolaridade, no entanto estas diferenças não foram estatisticamente significativas.

A significância da diferença entre os valores médios da aceitação da loja *Asos* nos sujeitos mais jovens e nos mais velhos foi avaliada com o teste *t-Student* para amostras independentes. Os pressupostos deste método estatístico foram avaliados, respetivamente, com o teste de *Shapiro-Wilk*, (SW(21) Grupo1 = 0,917; $p = 0,076$; SW(9) Grupo2 = 0,910; $p = 0,313$) e com o teste de *Levene* ($F = 8,994$; $p = 0,006$). Relativamente à violação do pressuposto de homogeneidade de variâncias recorreu-se ao teste *t-Student* com correção de *Welch*. De acordo com o teste *t-Student*, (anexo 9) consideraram-se estatisticamente significativas as diferenças entre os valores médios de aceitação nos dois grupos (mais jovens e mais velhos) ($t(28) = 2,375$; $p = 0,042$). Os sujeitos mais jovens são os que apresentam valores médios de aceitação da *Asos* mais altos.

Foram também analisadas as diferenças na aceitação da *Asos* entre homens e mulheres, entre os que já compraram vestuário *online* e os que não compraram e de acordo com o Grau de Escolaridade, no entanto estas diferenças não foram estatisticamente significativas.

De acordo com o conhecimento retido durante a pesquisa por observação efetuada às lojas *online*, constatou-se que algumas lojas, nomeadamente a loja A (*Asics America*) e D (*Asos*), apresentam elementos gráficos que podem captar uma maior atenção e aceitação por parte dos jovens. No caso da loja *Asos*, a escolha dos modelos que vestem as roupas incutem de forma muito acentuada um estilo de vida muito jovem e até um pouco urbano, note-se que apresentam, em alguns casos, modelos carregados de tatuagens marcantes e até uma linguagem corporal bastante sugestiva para o público mais jovem. No caso da loja *Asics America*, pode-se verificar ser a escolha dos mais jovens, pelo público-alvo da mesma que se define como sendo desportivo, dinâmico e que transmite um estilo de vida saudável e ativo.

4.2.8 Lojas elegidas pelos utilizadores

Na tabela 11 pode observar-se que a loja *Asos*, de acordo com a idade dos inquiridos é a que a maior parte identificou como sendo aquela onde efetuará uma compra, no entanto a análise estatística inferencial através do teste do Qui-Quadrado de independência permite afirmar que a

escolha da loja é independente da idade ($p = 0,638$). Note-se que foram usados os resultados do teste exato, que são consonantes com a Simulação de Monte Carlo, uma vez que as condições de aproximação da distribuição do Qui-quadrado não se verificaram.

	<i>Asics América</i>	<i>East Clothes</i>	<i>Promod</i>	<i>Asos</i>	Total
Idade até 29 anos	1	2	2	16	21
Idade superior a 29 anos	0	0	2	7	9
Total	1	2	4	23	30

Tabela 8: Em qual dos simuladores efetuará uma compra / Idade em Classes

Na tabela 12 pode observar-se que a loja *Asos*, de acordo com o sexo dos inquiridos é a que a maior parte identificou como sendo aquela onde efetuará uma compra, no entanto a análise estatística inferencial através do teste do Qui-Quadrado de independência mais uma vez permite afirmar que a escolha da loja é independente do sexo ($p = 1,000$).

	<i>Asics América</i>	<i>East Clothes</i>	<i>Promod</i>	<i>Asos</i>	Total
Masculino	1	1	2	11	15
Feminino	0	1	2	12	15
Total	1	2	4	23	30

Tabela 9: Em qual dos simuladores efetuará uma compra / Género

Na tabela 13 pode observar-se, mais uma vez que a loja *Asos*, de acordo com o facto dos inquiridos já terem ou não efetuado compras *online* é a que a maior parte identificou como sendo aquela onde efetuará uma compra, no entanto a análise estatística inferencial através do teste do Qui-Quadrado de independência mais uma vez permite afirmar que a escolha da loja é independente dos inquiridos terem ou não realizado compras de vestuário online ($p = 0,319$).

	<i>Asics América</i>	<i>East Clothes</i>	<i>Promod</i>	<i>Asos</i>	Total
Masculino	1	1	1	16	19
Feminino	0	1	3	7	11
Total	1	2	4	23	30

Tabela 10: Em qual dos simuladores efetuará uma compra / Já alguma vez comprou vestuário *online*

4.2.9 Discussão de resultados

A pesquisa relativa às 200 lojas *online* permitiu concluir que a escolha da técnica do *zoom* ou *fullscreen* é dependente do continente e que são as tecnologias: Imagem com diferentes perspetivas e *zoom* ou *fullscreen* com modelo, que a maior parte das lojas *online* apresenta bem como a não utilização de vídeo.

Esta conclusão revela-se, possivelmente, devido à logística e dificuldade inerente à realização de vídeo para todas as peças de vestuário, trata-se de um processo moroso e que requer uma equipa dedicada exclusivamente a esse trabalho, que garanta a captação dos vídeos, tratamento e manutenção, assim como a disponibilidade de diferentes modelos que vistam as peças apresentadas nos vídeos.

Relativamente à preferência dos inquiridos pela utilização de imagem com modelo, revela um cuidado pela utilização de fotografia que apele mais à compra e que aproxime mais a peça ao corpo humano, pois assim conseguimos perceber a silhueta e como o tecido se comporta vestido num corpo humano. Com isto, percebe-se a análise efetuada às tecnologias utilizadas na loja *Asos* (aquela que revelou maior aceitação) constata-se que esta utiliza as duas tecnologias de imagem com modelo e tem presente o vídeo com modelo que contrasta com a loja *Asics América* (que apresenta pouca aceitação) que utiliza as tecnologias de imagem sem modelo e não tem vídeo. Salienta-se que nas quatro lojas simuladas a única que apresenta vídeo com modelo é a loja *Asos*.

Através do Questionário de simulação conclui-se que a loja *Asos* foi a que teve maior aceitação de

uma forma geral e que os mais jovens são os que apresentam valores médios de aceitação das lojas *Asics América* e *Asos* mais altos. O resultado de aceitação da loja *Asos*, a loja que utiliza o vídeo na apresentação do produto, revela que a utilização de interatividade é um fator muito valorizado na ato de compra *online*, quer pela forma como apresentam a informação sobre as dimensões do produto, a informação sobre o corte/forma do produto, a informação sobre as cores do produto e a informação adicional sobre o produto, não havendo grandes diferenças quanto à idade, grau académico, género e entre os utilizadores que já compraram ou não *online*. Ou seja, a opinião de uma forma geral é comum quanto ao grau de aceitação da loja *online Asos*.

No teste de correlações efetuado foi possível concluir que, quando o desejo de compra aumenta, a vontade de efetuar realmente a compra também aumenta, ou seja, quando o consumidor efetua a compra foi porque anteriormente o produto lhe despertou o desejo de comprar. E o interesse despertado contribuiu para apurar esse desejo.

No entanto, é nos mais jovens que mais se salienta a aceitação quer da loja *Asos*, quer da loja *Asics América*, este efeito pode ter como razão o estilo das próprias lojas que, por retenção das opiniões dos inquiridos, se revelou serem as lojas mais direcionadas para o público-alvo jovem. Este fator revela também que, enquanto fizeram as simulações, os inquiridos não conseguiram ser imparciais quanto ao seu gosto e preferências de estilo. Outra possível explicação para este acontecimento deve-se ao facto de o público jovem se manifestar como um público mais propenso à utilização de tecnologias mais avançadas, ao contrário do público com idades mais avançadas.

5 CONCLUSÕES

Diante da revisão de literatura efetuada anteriormente ao desenvolvimento do estudo é possível observar que, as ferramentas desenvolvidas especificamente para a venda *online* de vestuário revelam ainda uma fraca aplicação na maioria das lojas *online* mais profundamente investigadas. O que pode revelar ainda algumas reticências quanto à utilização das mesmas, tendo em conta que, em nenhuma das lojas foram vistas a aplicação de modelos *3D* para simular a silhueta do utilizador, pese embora, ainda o facto de ser notória, cada vez mais, a utilização de tecnologias interativas que permitem ao utilizador chegar ao produto de uma forma mais próxima, pessoal, rápida e eficaz.

Neste estudo, concluiu-se também que embora as tecnologias mais avançadas, como a implementação do *3D*, não estejam a ser utilizadas, existe uma forte afluência à compra *online* quando se utilizam tecnologias interativas na apresentação do vestuário. Constatou-se que as lojas *online* de moda utilizam muito mais a fotografia com várias perspetivas do produto vestidos num modelo do que propriamente o vídeo, possivelmente devido às dificuldades que estão associadas à produção deste tipo de trabalho, quando se pensa em grandes quantidades de produto.

Por outro lado, a loja que revela um maior grau de aceitação, pelo detalhe que apresenta na peça, é a loja que recorre ao vídeo, por sua vez as lojas que apresentam um menor grau de aceitação são as lojas que utilizam fotografia com várias perspetivas sem modelo. De salientar que as lojas que utilizam vídeo também utilizam as outras tecnologias como: o *zoom* ou *fullscreen* e a fotografia com várias perspetivas, pois desta forma é possível concluir que quanto mais ferramentas de interatividade, maior é o interesse que se desenvolve no produto, maior é o detalhe que se retém sobre a peça de vestuário, o que no processo de decisão de compra pode se traduzir numa efetivação da mesma.

A interatividade contribui para uma perceção mais pormenorizada de todos os detalhes do produto e a ausência de pormenores sobre o produto exposto numa loja *online* gera desconfiança e insegurança no processo de compra, este constructo revela-se na preferência demonstrada pelos utilizadores na escolha de lojas online que utilizam um maior número de tecnologias de interatividade.

Este estudo pode revelar-se um contributo para estudos futuros na medida em que poderá estender-se a várias áreas de atuação tais como em produtos eletrónicos, alimentares, entre outros, sendo que neste caso as características dos produtos privilegiadas seriam outras mais adequadas ao produto da loja online. Por outro lado, pode sugerir a estruturação de uma solução que se adequa às exigências do comércio *online* e que seja simples na sua produção e manutenção.

5.1 Contributos para projetos de investigação futuros

Diante do exposto nesta pesquisa, é possível observar estímulos para projetos de investigação futuros, tendo em vista a utilização de outras práticas, nomeadamente o estudo de outras tecnologias que também assumam outro tipo de influências no consumidor *online*, bem como evidenciar a pesquisa noutras áreas da loja online, numa vertente mais publicitária. Não é apenas o produto que estimula a compra, mas também a forma como ele é comunicado noutros canais de comunicação. Por outro lado, seria pertinente estudar outro tipo de produto, quer seja dentro da área da moda, quer seja fora deste âmbito com o objetivo de identificar se a interatividade assume relevância distinta, em função do tipo de produto.

É possível que a interatividade assuma uma maior importância no processo de compra, em função do grau de envolvimento e do risco de compra. Por isso este estudo pode sugerir outras abordagens e relações que possam ser pertinentes e clarificadas em projetos futuros.

BIBLIOGRAFIA

Obras citadas:

Becker, S. & Mottay, F., 2001. *A global perspective on web site usability*. California, USA: IEEE Software, Jan/Feb, 54-61.

Bettman, J., Luce, M. & Payne, J., 1998. Constructive consumer choice process. *Journal of Consumer Research*, Volume 25, pp. 187-217.

Boone, L. & Kurtz, D., 2001. *Consumer Behavior*. OH: South-Western: Mason.

Bortolás, N., Gonçalves, B. & Vieira, M., 2012. Análise da Interatividade em Sites de E-commerce. *Projética Revista Científica de Design*, Volume 3 (2).

Churchill, G. & Peter, J., 2000. *Marketing: Criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.

Combe, C., 2006. *Introduction to e-business - management and strategy*.. Oxford: Butterworth-Heinemann, Elsevier.

Dawar, N., Ratneshwar & S. Sawyer, A., 1992. The use of multiple methods to explore three-way person, brand and usage context interactions. *Advances in Consumer Research*, Volume 19, pp. 116-112.

Dionísio, P. et al., 2009. *b-Mercator: blended marketing*. Alfragide: Dom Quixote.

Donahue, G., 2001. Usability and the bottom line. *IEEE Software*, Volume Jan./Feb., pp. 31-37.

Dubois, B., 1999. *Compreender o consumidor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Evans, P. & Wurster, T., 1999. *Getting Real about virtual Commerce*. Harvard: Harvard Business Review.

Ferrera, R., 2008. *Interatividade Educativa em meios digitais: uma visão pedagógica*. Sao Paulo: Universidade Fereal de Campinas.

Fiore, A., Kim, J. & Lee, H., 2005. Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, Volume 19 (3), pp. 38-53.

Flavián, C. & Guinaliú, M., 2005. The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 33(6), pp. 405-425.

Freedman, L., 2002. *It's just shopping*. s.l.:The Direct Marketing Association, Inc..

Ha, Y., Kwon, W. & Lennon, S., 2007. Online visual merchandising (VMD) of apparel web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Volume 11 (4), pp. 477-493.

Jesus, R., 2000. *Comércio Eletrónico - Conceitos e Aplicações*. Porto: SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação.

Kang, J., 2009. *Social Shopping for Fashion*. s.l.:s.n.

Kawaf, F. & Tagg, S., 2012. *Online Shopping Environments in Fashion Shopping: An S-O-R based review*. Glasgow: University of Strathclyde.

Kim, H. & Lennon, S., 2010. E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Volume 14(3), pp. 412-428.

Kirner, C. & Santin, R., 2007. ARToolKit: Biblioteca para Desenvolvimento de Aplicações de Realidade Aumentada. Em: *Tecnologia para o Desenvolvimento de Sistemas de Realidade Virtual e Aumentada*. SP, Brasil: UNIMEP.

Kornberger, M., R., Clegg, S., Carter, C. & Schweitzer, J., 2011. *Strategy: Theory and Practice*. s.l.:SAGE Publications, Ltd.

Kotler, P. & Armstrong, G., 2008. *Princípios de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.

Lee, H., Kim, J. & Fiore, A., 2010. Affective and Cognitive Online Shopping Experience: Effects of

Image Interactivity Technology and Experimenting With Appearance. *Clothing and Textiles Research Journal*, Volume 28(2), p. 140.

Lohse, G. & Spiller, P., 1999. *Electronic shopping: Designing online stores with effective customer interfaces has a critical influence on traffic and sales*. s.l.:Communications of the ACM.

Machado, A., 2011. *Usability: Impact on E-commerce*. Lisboa, Universidade Técnica de Lisboa.

McCabe, D. & Nowlis, S., 2003. The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology*, Volume 13 (4), pp. 431-439.

Moura, M., 2007. *Design de Hipermídia: dos princípios aos elementos*. São Paulo: Co-edição NMD e Edições Rosari .

Nielsen, J., 2000. Designing Web Usability. *The practice of simplicity*.

Nielsen, J. & Loranger, H., 2006. *Prioritizing Web Usability*. s.l.:Berkeley, CA: New Riders.

Novak, T., Hoffman, D. & Yung, Y., 2000. Measuring the customer experience in online environments: a structural modelling approach. *Marketing Science*, Volume 19 (1), pp. 22-42.

O'keefe, R. & McEachern, T., 1998. Web-based customer decision support systems. *Communications of the ACM*, Volume 41 (3), pp. 71-75.

Rafaeli, S., 1988. *Interactivity: From New Media to Communication*. s.l.:s.n.

Rafaeli, S., 1998. *Interactivity: From New Media to Communication*. [Online] Available at: http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/Rafaeli_interactivity.pdf [Acedido em 18 Agosto 2014].

Reed, P. & Ewing, M., 2009. *Sagepub*. [Online] Available at: <http://www.uk.sagepub.com/hackley/SJO%20Articles%20for%20Website/Chapter%209%20-%20Reed%20&%20Ewing.pdf>

[Acedido em 12 Outubro 2014].

Rocha, H. & Baranauskas, M., 2003. *Design e Avaliação de Interfaces Humano-Computador*. [Online]

Available at: <http://www.nied.unicamp.br/?q=content/design-e-avalia%C3%A7%C3%A3o-de-interfaces-humano-computador>

[Acedido em 19 Agosto 2014].

Santaella, L., 2004. *Navegar no Ciberespaço: O perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus.

Serrano, D., 2006. *Portal do Marketing*. [Online]

Available at: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O%20Modelo%20AIDA.htm>

[Acedido em 12 Outubro 2014].

Sing, C., 2004. The measurement, analysis and application of the perceived usability of electronic stores. *Singapore Management Review*, Volume 26 (2), pp. 49-64.

Viana, T., 2008. *Estudo de obstáculos na ampliação do mercado da moda através da web*. Tese de Mestrado: Universidade do Minho.

Welie, M., Veer, G. & Eliëns, A., 1999. Breaking down Usability. *Proceedings of Interact '99*.

Wind, J. & Mahajan, V., 2001. *Digital Marketing: global strategies from the world's leading experts*. New York: John Wiley.

Workman, J., 2010. Fashion consumer groups, gender and need for touch. *Clothing and Textils Research Journal*, Volume 28 (2), pp. 126-139.

Yu, U.-J., H-H & Damhorst, M., 2012. Exploring multidimensions of product performance risk in the online apparel shopping context: visual, tactile and trial risks. *Clothing and Textiles Reasearch Journal*, Volume 30 (4), pp. 251-266.

Obras Consultadas:

J, Marôco, 2011, *Análise Estatística com o SPSS Statistics*, 5ª Edição, Portugal, Rolo & Filhos II, SA.

M. Hill e A. Hill, 2009, *A Investigação por Questionário*, 2ª Edição, Lisboa, Portugal, Edições Sílabo.

ANEXOS

ANEXO 1

Lista de lojas online (tecnologias)

Website	Imagem						Video
	Várias Perspectivas			Zoom ou Fullscreen			
	CM	SM	CeSM	CM	SM	CeSM	
www.2bstyle.net			x			x	
www.6pm.com	x			x			
www.abercrombie.com			x			x	
www.absolutjoyjeans.com	x			x			
www.acnestudios.com	x			x			
www.activewearusa.com	x			x			
www.adidas.co.uk		x			x		
http://europe.agnesb.com/en/			x			x	
www.alexandermcqueen.com			x			x	
www.allsaints.com	x			x			
www.anasousa.com	x			x			
www.armani.com	x			x			
www.asicsamerica.com		x			x		
www.asos.com	x			x			x
www.astonmartin.com/en/shop					x		
www.avoca.ie					x		
www.barbarabui.com	x			x			
www.barneys.com			x			x	
www.benetton.com		x			x		
www.bershka.com	x			x			
www.bimbaylola.com			x			x	
www.blackmilkclothing.com	x			x			
www.blanco.com			x			x	
www.boden.co.uk			x			x	x
www.boohoo.com	x			x			x
www.brownsfashion.com			x			x	
www.barbaraigongini.dk	x			x			
www.burberry.com	x			x			
www.c-and-a.com	x			x			
www.carhartt.com	x			x			
www.c21stores.com	x			x			
www.chicnova.com	x			x			

www.cichic.com	X			X			
www.converse.com			X			X	
www.cortefiel.com	X			X			
http://shop.cottonon.com	X			X			
www.shop.custobarcelona.com	X			X			
www.cyrillus.fr	X			X			
http://shop.davidjones.com.au	X			X			
www.decenio.com					X		
www.desigual.com	X			X			X
www.dhgate.com	X			X			
http://store.diesel.com	X			X			
www.dissh.com.au	X			X			
www.dkny.com	X			X			
http://store.dolcegabana.com		X			X		
www.dsquared2.com	X			X			
www.eastclothes.com	X						
www.lanvin.com/e-lanvin/INT	X			X			
www.ellos.se			X			X	
www.emiliopucci.com	X			X			
www.emoda-webstore.com			X				
www.equipmentfr.com			X			X	
www.esprit.eu			X			X	
www.express.com	X			X			
www.clothingattesco.com			X			X	X
www.fameonyouparis.com					X		
www.farfetch.com			X			X	
www.fashionandyou.com	X			X			
www.fatimamendes.com	X			X			
www.feathersfashion.com			X			X	
www.forever21.com	X			X			
www.foxhead.com	X			X			
www.francescas.com	X			X			
www.franklinandmarshall.com			X			X	
www.frenchconnection.com			X			X	
www.gallianostore.com	X			X			
www.gant.com			X			X	
www.gasjeans.com	X			X			
www.giovannigallistore.com	X			X			
www.gluestore.com.au	X			X			

www.guess.eu	X			X			
www.hm.com			X			X	
www.avenue32.com			X			X	
www.harrods.com			X			X	
http://store-uk.hugoboss.com			X			X	
www.inlovewithfashion.com			X			X	
www.jabong.com	X			X			
www.joseph-fashion.com			X			X	
www.hudsonjeans.com	X			X			X
www.kaporal-jeans.com	X			X			
www.karmaloop.com	X			X			
www.kenzo.com	X			X			
www.kisua.com			X			X	
www.kookai.fr	X			X			
www.koreanfashionstore.com				X			
www.laredoute.pt	X			X			
www.shop.lacoste.com			X			X	
www.lanidor.com	X			X			
www.us.levi.com	X			X			
www.lightningbolt-usa.com	X			X			
www.lindex.com					X		
www.lionofporches.pt			X			X	
www.liujo.com			X			X	
www.lookbookstore.co			X			X	
www.luisaviaroma.com	X			X			
www.maje.com	X			X			
www.mango.com	X			X			
www.marcjacobs.com	X			X			
www.marksandspencer.com			X			X	X
www.marlborooriginals.co.za		X			X		
www.massimodutti.com	X			X			
www.matchesfashion.com			X			X	X
www.maufeitio.pt	X			X			
www.mcgregor-fashion.com			X			X	
www.bluefly.com	X			X			
www.miopoessence.com			X			X	
www.missguided.co.uk			X			X	
www.misssixty.com	X			X			
www.mollybracken.com			X			X	

www.montaignemarket.com			X			X	
www.morgandetoi.com			X			X	
www.moschino.com			X			X	
www.mr-blue.com		X		X			
www.mytheresa.com			X			X	
www.myntra.com	X			X			
www.nastygal.com	X			X			
www.natura.centrocomercial.pt				X			
www.brandalley.co.uk			X			X	
www.nelly.com			X			X	X
www.net-a-porter.com			X			X	X
www.newlook.com			X			X	
www.next.co.uk			X			X	
www.store.nike.com	X			X			
www.oneill.com		X			X		
www.oasap.com		X		X			
www.only.com			X			X	
www.oysho.com	X			X			
www.pacsun.com	X			X			
www.papayaclimbing.com/shop	X						
www.paulsmith.co.uk			X			X	
www.pedrodelhierro.com	X			X			
www.pepejeans.com	X			X			
www.perniaspopupshop.com			X			X	
www.persunmall.com		X		X			
www.pimkie.fr	X			X			
www.prettyguide.com			X			X	
www.prettylittlething.com	X			X			
www.promod.eu	X			X			
www.pullandbear.com	X			X			
www.eu.puma.com			X			X	
www.quiksilver.pt			X			X	
www.raffaello-network.com			X			X	
www.ralphlauren.fr	X			X			
http://shop.cosabella.com	X			X			
www.shop.replay.it		X			X		
www.revolveclothing.com	X			X			
www.romwe.com			X			X	
www.rosewholesale.com				X			

www.rosegal.com					X		
www.soliver.eu			X			X	
www.saba.com.au			X			X	
www.salsastore.com	X			X			
www.sammydress.com	X			X			
www.us.sandro-paris.com			X			X	
www.schottnyc.com			X			X	
webstore-all.scotch-soda.com			X			X	
www.shopbop.com	X			X			X
www.showpo.com	X			X			
www.showroomprive.pt	X			X			
www.sportzone.pt		X			X		
www.spf.com	X			X			
www.ssense.com	X			X			
www.shop.stefanel.com			X			X	
www.storedress.com	X			X			
www.storets.com	X						
www.stradivarius.com	X			X			
www.thanksstore.com	X			X			
www.thecorner.com			X			X	
www.fashion-outlet.com					X		
www.theiconic.com.au	X			X			
www.ahalife.com			X			X	
www.tiffosi.pt	X			X			
www.shop.timberland.com		X			X		
http://uk.tommy.com/			X			X	
www.eu.topshop.com		X			X		
www.eu.topman.com	X			X			
www.truccoshop.com		X			X		
www.truereligionbrandjeans.com	X			X			
www.trussardi.com			X			X	
www.uniqlo.com			X			X	
www.universalstore.com	X						
www.uterque.com	X			X			
www.forwardforward.com	X			X			
www.venca.pt	X			X			
www.veromoda.com			X			X	
www.versace.com		X			X		
www.vicri.com	X			X			

www.vila.com		x			x		
www.vjstyle.com		x			x		
http://shop.wesc.com		x			x		
www.yesstyle.com			x				
www.yoox.com			x			x	
www.ysl.com			x			x	
www.zalando.co.uk		x			x		
www.zalora.sg			x			x	
www.zara.com			x			x	
www.store.zegna.com	x			x			
www.zipia.net			x				
www.zovi.com	x			x			

ANEXO 2

Lista de lojas online (continente, país, público-alvo e segmento)

Website	Continente	País	Público-alvo	Segmento
www.2bstyle.net	Europa	Portugal	Generalista	Médio
www.6pm.com	America	Estados Unidos	Generalista	Médio Alto
www.abercrombie.com	America	Estados Unidos	Jovem	Médio
www.absolutjoyjeans.com	Europa	Itália	Denim	Médio
www.acnestudios.com	Europa	Suécia	Casual	Alto
www.activewearusa.com	America	Estados Unidos	Desporto	Médio
www.adidas.co.uk	Europa	Alemanha	Desporto	Médio Alto
http://europe.agnesb.com/en/	Europa	França	Jovem	Médio Alto
www.alexandermcqueen.com	Europa	Reino Unido	Casual	Alto
www.allsaints.com	Europa	Reino Unido	Casual	Médio Alto
www.anasousa.com	Europa	Portugal	Casual	Médio
www.armani.com	Europa	Itália	Casual	Alto
www.asicsamerica.com	Ásia	Japão	Desporto	Médio
www.asos.com	Europa	Reino Unido	Generalista	Médio
www.astonmartin.com/en/shopping	Europa	Reino Unido	Desporto	Alto
www.avoca.ie	Europa	Irlanda	Casual	Médio Alto
www.barbarabui.com	Europa	França	Casual	Alto
www.barneys.com	America	Estados Unidos	Generalista	Alto
www.benetton.com	Europa	Itália	Jovem	Médio
www.bershka.com	Europa	Espanha	Jovem	Baixo
www.bimbaylola.com	Europa	Espanha	Casual	Médio
www.blackmilkclothing.com	Oceania	Austrália	Jovem	Baixo
www.blanco.com	Europa	Espanha	Jovem	Baixo
www.boden.co.uk	Europa	Reino Unido	Generalista	Médio
www.boohoo.com	Europa	Reino Unido	Jovem	Baixo
www.brownsfashion.com	Europa	Reino Unido	Casual Chic	Alto
www.barbaraigongjini.dk	Europa	Dinamarca	Casual	Alto
www.burberry.com	Europa	Reino Unido	Casual	Alto
www.c-and-a.com	Europa	Holanda	Generalista	Baixo

www.carhartt.com	America	Estados Unidos	Workwear	Médio
www.c21stores.com	America	Estados Unidos	Generalista	Médio
www.chicnova.com	Ásia	China	Jovem	Baixo
www.cichic.com	America	Estados Unidos	Generalista	Baixo
www.converse.com	America	Estados Unidos	Jovem	Médio Baixo
www.cortefiel.com	Europa	Espanha	Casual	Médio
http://shop.cottonon.com	Oceania	Austrália	Generalista	Médio
www.shop.custobarcelona.com	Europa	Espanha	Jovem	Médio Alto
www.cyrillus.fr	Europa	França	Generalista	Médio Baixo
http://shop.davidjones.com.au	Oceania	Austrália	Generalista	Médio Alto
www.decenio.com	Europa	Portugal	Casual	Médio
www.desigual.com	Europa	Espanha	Jovem	Médio
www.dhgate.com	Europa	China	Generalista	Generalista
http://store.diesel.com	Europa	Itália	Jovem - Denim	Médio Alto
www.dissh.com.au	Oceania	Austrália	Casual	Baixo
www.dkny.com	America	Estados Unidos	Casual	Médio Alto
http://store.dolcegabana.com	Europa	Itália	Casual Chic	Alto
www.dsquared2.com	Europa	Itália	Jovem	Médio Alto
www.eastclothes.com	Ásia	China	Generalista	Generalista
www.lanvin.com/e-lanvin/INT	Europa	França	Casual	Alto
www.ellos.se	Europa	Suécia	Generalista	Médio
www.emiliopucci.com	Europa	Itália	Casual Chic	Alto
www.emoda-webstore.com	Ásia	Japão	Jovem	Alto
www.equipmentfr.com	Europa	França	Casual	Médio
www.esprit.eu	Europa	Alemanha	Jovem	Baixo
www.express.com	America	Estados Unidos	Jovem	Baixo
www.clothingattesco.com	Europa	Reino Unido	Generalista	Baixo
www.fameonyouparis.com	Europa	Alemanha	Jovem	Médio
www.farfetch.com	Europa	Portugal	Generalista	Alto
www.fashionandyou.com	Ásia	Índia	Étnico	Médio
www.fatimamendes.com	Europa	Portugal	Casual	Alto
www.feathersfashion.com	Europa	Reino Unido	Casual	Alto
www.forever21.com	América	Estados Unidos	Jovem	Baixo

www.foxhead.com	América	Canadá	Jovem radical	Baixo
www.francescas.com	América	Estados Unidos	Hippie	Baixo
www.franklinandmarshall.com	Europa	Itália	Jovem	Médio
www.frenchconnection.com	Europa	Reino Unido	Casual	Médio
www.gallianostore.com	Europa	Reino Unido	Casual Chic	Médio Alto
www.gant.com	América	Estados Unidos	Casual	Médio Alto
www.gasjeans.com	Europa	Itália	Denim	Baixo
www.giovannigallistore.com	Europa	Portugal	Clássico	Baixo
www.gluestore.com.au	Oceania	Austrália	Jovem	Baixo
www.guess.eu	América	Estados Unidos	Denim	Médio
www.hm.com	Europa	Suécia	Generalista	Baixo
www.avenue32.com	Europa	Reino Unido	Generalista	Médio Alto
www.harrods.com	Europa	Reino Unido	Generalista	Alto
http://store-uk.hugoboss.com	Europa	Alemanha	Casual	Médio
www.inlovewithfashion.com	Europa	Reino Unido	Generalista	Baixo
www.jabong.com	Ásia	Índia	Generalista	Baixo
www.joseph-fashion.com	Europa	Reino Unido	Clássico	Médio Alto
www.hudsonjeans.com	América	Estados Unidos	Denim	Médio
www.kaporal-jeans.com	Europa	França	Denim	Baixo
www.karmaloop.com	América	Estados Unidos	Jovem	Baixo
www.kenzo.com	Europa	França	Casual	Médio
www.kisua.com	América	Estados Unidos	Estilo africano	Médio
www.kookai.fr	Europa	França	Casual	Baixo
www.koreanfashionstore.com	América	Canadá	Jovem	Baixo
www.laredoute.pt	Europa	França	Generalista	Baixo
www.shop.lacoste.com	Europa	França	Chic desportivo	Médio
www.lanidor.com	Europa	Portugal	Casual	Baixo
www.us.levi.com	América	Estados Unidos	Denim	Médio
www.lightningbolt-usa.com	América	Estados Unidos	Desporto	Baixo
www.lindex.com	Europa	Suécia	Generalista	Baixo
www.lionofporches.pt	Europa	Portugal	Casual estilo britânico	Médio
www.liujo.com	Europa	Itália	Generalista	Médio

www.lookbookstore.co	América	Estados Unidos	Generalista	Baixo
www.luisaviaroma.com	Europa	Itália	Generalista	Alto
www.maje.com	Europa	França	Jovem	Médio
www.mango.com	Europa	Espanha	Casual	Baixo
www.marcjacobs.com	América	Estados Unidos	Generalista	Alto
www.marksandspencer.com	Europa	Reino Unido	Generalista	Baixo
www.marlborooriginals.co.za	América	Estados Unidos	Jovem	Médio
www.massimodutti.com	Europa	Espanha	Casual	Médio
www.matchesfashion.com	Europa	Reino Unido	Casual	Alto
www.maufeitio.pt	Europa	Portugal	Generalista	Médio
www.mcgregor-fashion.com	Europa	Holanda	Generalista	Médio Baixo
www.bluefly.com	América	Estados Unidos	Generalista	Médio
www.mipoessence.com	Europa	Portugal	Casual	Médio
www.missguided.co.uk	Europa	Reino Unido	Jovem	Baixo
www.misssixty.com	Europa	Itália	Denim	Médio
www.mollybracken.com	Europa	França	Vintage	Baixo
www.montaignemarket.com	Europa	França	Casual Chic	Alto
www.morgandetoi.com	Europa	França	Casual	Médio Baixo
www.moschino.com	Europa	Itália	Casual	Alto
www.mr-blue.com	Europa	Portugal	Chic desportivo	Baixo
www.mytheresa.com	Europa	Alemanha	Casual	Alto
www.myntra.com	Ásia	Índia	Generalista	Baixo
www.nastygal.com	Europa	Estados Unidos	Jovem	Baixo
www.natura.centrocomercial.pt	Europa	Portugal	Hippie	Baixo
www.brandalley.co.uk	Europa	Reino Unido	Generalista	Baixo
www.nelly.com	Europa	Reino Unido	Generalista	Médio
www.net-a-porter.com	Europa	Reino Unido	Generalista	Médio Alto
www.newlook.com	Europa	Reino Unido	Generalista	Baixo
www.next.co.uk	Europa	Reino Unido	Generalista	Baixo
www.store.nike.com	América	Estados Unidos	Desporto	Médio
www.oneill.com	América	Estados Unidos	Desporto	Médio

www.oasap.com	América	Estados Unidos	Generalista	Baixo
www.only.com	Europa	Dinamarca	Jovem	Baixo
www.oysho.com	Europa	Espanha	Jovem	Baixo
www.pacsun.com	América	Estados Unidos	Jovem	Médio Baixo
www.papayaclimbing.com/shop	América	Estados Unidos	Jovem	Baixo
www.paulsmith.co.uk	Europa	Reino Unido	Casual	Médio Alto
www.pedrodelhierro.com	Europa	Espanha	Casual	Médio
www.pepejeans.com	Europa	Reino Unido	Denim	Médio
www.perniaspopupshop.com	Ásia	Índia	Étnico	Médio Alto
www.persunmall.com	Ásia	China	Generalista	Baixo
www.pimkie.fr	Europa	França	Generalista	Baixo
www.prettyguide.com	Ásia	China	Generalista	Baixo
www.prettylittlething.com	Europa	Reino Unido	Jovem	Baixo
www.promod.eu	Europa	França	Casual	Baixo
www.pullandbear.com	Europa	Espanha	Jovem	Baixo
www.eu.puma.com	Europa	Alemanha	Desporto	Médio Baixo
www.quiksilver.pt	Oceania	Austrália	Jovem	Médio Baixo
www.raffaelo-network.com	América	Estados Unidos	Generalista	Médio Alto
www.ralphlauren.fr	Europa	França	Casual	Alto
http://shop.cosabella.com	América	Estados Unidos	ShapeWear	Médio
www.shop.replay.it	Europa	Itália	Denim	Médio
www.revolveclothing.com	América	Estados Unidos	Jovem	Médio
www.romwe.com	Europa	Suíça	Jovem Street	Baixo
www.rosewholesale.com	Ásia	Coreia	Generalista	Baixo
www.rosegal.com	Ásia	China	Vintage	Baixo
www.soliver.eu	Europa	Alemanha	Jovem	Baixo
www.saba.com.au	Oceania	Austrália	Casual	Médio
www.salsastore.com	Europa	Portugal	Denim	Médio Baixo
www.sammydress.com	Ásia	China	Generalista	Baixo
www.us.sandro-paris.com	Europa	França	Casual	Médio
www.schottnyc.com	América	Estados Unidos	Moto Style	Médio Alto

webstore-all.scotch-soda.com	Europa	Holanda	Jovem	Médio
www.shopbop.com	América	Estados Unidos	Generalista	Médio
www.showpo.com	Oceania	Austrália	Jovem	Baixo
www.showroomprive.pt	Europa	França	Generalista	Baixo
www.sportzone.pt	Europa	Portugal	Desporto	Baixo
www.spf.com	Europa	Espanha	Jovem	Baixo
www.ssense.com	América	Canadá	Casual	Alto
www.shop.stefanel.com	Europa	Itália	Casual	Médio
www.storedress.com	Ásia	China	Cerimónia	Médio
www.storets.com	Ásia	Coreia do Sul	Casual	Médio
www.stradivarius.com	Europa	Espanha	Jovem	Baixo
www.thanksstore.com	Oceania	Nova Zelandia	Jovem	Médio
www.thecorner.com	América	Estados Unidos	Casual Chic	Alto
www.fashion-outlet.com	Europa	Bélgica	Generalista	Médio
www.theiconic.com.au	Oceania	Austrália	Generalista	Médio
www.ahalife.com	América	Estados Unidos	Generalista	Médio
www.tiffosi.pt	Europa	Portugal	Denim	Médio Baixo
www.shop.timberland.com	América	Estados Unidos	Outdoor	Médio
http://uk.tommy.com/	América	Estados Unidos	Desportivo Clássico	Médio
www.eu.topshop.com	Europa	Reino Unido	Generalista	Baixo
www.eu.topman.com	Europa	Reino Unido	Jovem	Médio
www.truccoshop.com	Europa	Espanha	Casual	Baixo
www.truereligionbrandjeans.com	América	Estados Unidos	Jovem	Médio
www.trussardi.com	Europa	Itália	Casual	Médio
www.uniqlo.com	Europa	Reino Unido	Generalista	Baixo
www.universalstore.com	Oceania	Austrália	Jovem	Baixo
www.uterque.com	Europa	Espanha	Casual	Médio
www.forwardforward.com	América	Estados Unidos	Generalista	Médio Alto
www.venca.pt	Europa	Espanha	Jovem	Baixo
www.veromoda.com	Europa	Dinamarca	Jovem	Baixo
www.versace.com	Europa	Itália	Casual Chic	Alto
www.vicri.com	Europa	Portugal	Clássico	Médio

www.vila.com	Europa	Dinamarca	Jovem	Baixo
www.vjstyle.com	Ásia	China	Generalista	Baixo
http://shop.wesc.com	Europa	Suécia	Jovem	Médio
www.yesstyle.com	Ásia	China	Generalista	Baixo
www.yoox.com	América	Estados Unidos	Casual	Médio
www.ysl.com	Europa	França	Casual Chic	Alto
www.zalando.co.uk	Europa	Alemanha	Generalista	Médio
www.zalora.sg	Ásia	Malásia	Generalista	Baixo
www.zara.com	Europa	Espanha	Generalista	Baixo
www.store.zegna.com	Europa	Itália	Clássico	Alto
www.zipia.net	Ásia	Coreia do Sul	Generalista	Baixo
www.zovi.com	Ásia	Índia	Jovem	Médio

ANEXO 3

Tecnologias utilizadas em função do público-alvo

Público-alvo * Várias perspectivas da imagem Crosstabulation

Count

		Várias perspectivas da imagem				Total
		com modelo	sem modelo	com e sem modelo	sem resposta	
Público-alvo	Generalista	28	3	24	3	58
	Jovem	24	5	15	2	46
	Denim	10	1	0	0	11
	Casual	24	0	18	2	44
	Desporto	3	4	2	1	10
	Casual Chic	3	2	3	0	8
	Workwear	1	0	0	0	1
	Jovem Denim	1	0	0	0	1
	Étnico	1	0	1	0	2
	Jovem radical	1	0	0	0	1
	Hippie	1	0	0	1	2
	Clássico	1	1	2	0	4
	Chic desportivo	0	1	1	0	2
	Casual estilo britânico	0	0	1	0	1
	Estilo Africano	0	0	1	0	1
	Vintage	0	0	1	1	2
	Shapewear	1	0	0	0	1
	Jovem Street	0	0	1	0	1
	Moto Style	0	0	1	0	1
	Cerimónia	1	0	0	0	1
Outdoor	0	1	0	0	1	
Desporto Clássico	0	1	0	0	1	
Total		100	19	71	10	200

Público-alvo * Zoom ou Fulscreen da imagem? Crosstabulation

Count

		Zoom ou Fulscreen da imagem?				Total
		com modelo	sem modelo	com e sem modelo	sem resposta	
Público-alvo	Generalista	26	5	24	3	58
	Jovem	24	5	16	1	46
	Denim	9	1	1	0	11
	Casual	25	2	17	0	44
	Desporto	4	5	1	0	10
	Casual Chic	3	3	2	0	8
	Workwear	1	0	0	0	1
	Jovem Denim	1	0	0	0	1
	Étnico	2	0	0	0	2
	Jovem radical	1	0	0	0	1
	Hippie	2	0	0	0	2
	Clássico	1	1	1	1	4
	Chic desportivo	1	0	1	0	2
	Casual estilo britânico	0	0	1	0	1
	Estilo Africano	0	0	1	0	1
	Vintage	0	0	2	0	2
	Shapewear	0	1	0	0	1
	Jovem Street	1	0	0	0	1
	Moto Style	0	0	1	0	1
	Cerimónia	0	0	0	1	1
Outdoor	0	0	1	0	1	
Desporto Clássico	1	0	0	0	1	
Total		102	23	69	6	200

Público-alvo * Video com modelo? Crosstabulation

Count

		Video com modelo?		Total
		Presente	Ausente	
Público-alvo	Generalista	4	54	58
	Jovem	4	42	46
	Denim	1	10	11
	Casual	0	44	44
	Desporto	0	10	10
	Casual Chic	0	8	8
	Workwear	0	1	1
	Jovem Denim	0	1	1
	Étnico	0	2	2
	Jovem radical	0	1	1
	Hippie	0	2	2
	Clássico	0	4	4
	Chic desportivo	1	1	2
	Casual estilo britanico	1	0	1
	Estilo Africano	0	1	1
	Vintage	0	2	2
	Shapewear	0	1	1
	Jovem Street	0	1	1
	Moto Style	0	1	1
	Cerimónia	0	1	1
Outdoor	0	1	1	
Desporto Clássico	0	1	1	
Total		11	189	200

ANEXO 4

Questionário de simulação

1. Idade

PARTE 1 – Informações gerais

2. Grau Académico (indique apenas o grau que estiver concluído)

3. Género

- Feminino

- Masculino

4. Já, alguma vez, comprou vestuário online?

- sim

- não

4.1 Se Sim, com que frequência compra vestuário online?

- A: Pouco frequente

- B: Ocasionalmente

- C: Frequente

- D: Muito frequente

4.2 Se não, porquê?

PARTE 2 – Simuladores

Simulador A – Asics America (Página de produto com: fotografias da peça com várias perspetivas, sem modelo – www.asicsamerica.com)

1.1 Consegue perceber as dimensões do produto?

- 0 a 10

1.1.1 Como classifica a informação apresentada?

- Fraca

- Média

- Boa

1.1.2 Classifique a sua resposta.

1.2 Consegue perceber o tecido/textura do produto?

- 0 a 10

1.2.1 Como classifica a informação apresentada?

- Fraca

- Média

- Boa

1.2.2 Classifique a sua resposta.

1.3 Consegue perceber o corte/forma do produto?

- 0 a 10

1.3.1 Como classifica a informação apresentada?

- Fraca

- Média
- Boa
- 1.3.2 Classifique a sua resposta.
- 1.4 Consegue perceber quais as cores do produto?
 - 0 a 10
 - 1.4.1 Como classifica a informação apresentada?
 - Fraca
 - Média
 - Boa
 - 1.4.2 Classifique a sua resposta.
- 1.5 Consegue perceber a informação adicional (texto) apresentada?
 - 0 a 10
 - 1.5.1 Como classifica a informação apresentada?
 - Fraca
 - Média
 - Boa
 - 1.5.2 Classifique a sua resposta.
- 2.1 O produto, pela forma como lhe foi apresentado, despertou a sua atenção?
 - 0 a 10
- 2.2 O produto, pela forma como lhe foi apresentado, despertou o seu interesse?
 - 0 a 10
- 2.3 O produto, pela forma como lhe foi apresentado, despertou o seu desejo de o comprar?
 - 0 a 10
- 2.4 Compraria o produto?
 - 0 a 10

Simulador B – East Clothes

Página de produto com: fotografias da peça em várias perspetivas, com modelo (www.eastclothes.com)

- 1.2 Consegue perceber as dimensões do produto?
 - 0 a 10
 - 1.1.1 Como classifica a informação apresentada?
 - Fraca
 - Média
 - Boa
 - 1.1.2 Classifique a sua resposta.
- 1.2 Consegue perceber o tecido/textura do produto?
 - 0 a 10
 - 1.2.1 Como classifica a informação apresentada?
 - Fraca
 - Média

- Boa
- 1.2.2 Classifique a sua resposta.
- 1.3 Consegue perceber o corte/forma do produto?
 - 0 a 10
 - 1.3.1 Como classifica a informação apresentada?
 - Fraca
 - Média
 - Boa
 - 1.3.2 Classifique a sua resposta.
- 1.4 Consegue perceber quais as cores do produto?
 - 0 a 10
 - 1.4.1 Como classifica a informação apresentada?
 - Fraca
 - Média
 - Boa
 - 1.4.2 Classifique a sua resposta.
- 1.5 Consegue perceber a informação adicional (texto) apresentada?
 - 0 a 10
 - 1.5.1 Como classifica a informação apresentada?
 - Fraca
 - Média
 - Boa
 - 1.5.2 Classifique a sua resposta.
- 2.1 O produto, pela forma como lhe foi apresentado, despertou a sua atenção?
 - 0 a 10
- 2.2 O produto, pela forma como lhe foi apresentado, despertou o seu interesse?
 - 0 a 10
- 2.3 O produto, pela forma como lhe foi apresentado, despertou o seu desejo de o comprar?
 - 0 a 10
- 2.4 Compraria o produto?
 - 0 a 10

Simulador C – Promod

Página de produto com: fotografias da peça em várias perspetivas, com modelo e com possibilidade de fazer zoom/fullscreen nas imagens (www.promod.eu)

- 1.3 Consegue perceber as dimensões do produto?
 - 0 a 10
 - 1.1.1 Como classifica a informação apresentada?
 - Fraca
 - Média
 - Boa
 - 1.1.2 Classifique a sua resposta.

1.2 Consegue perceber o tecido/textura do produto?

- 0 a 10

1.2.1 Como classifica a informação apresentada?

- Fraca

- Média

- Boa

1.2.2 Classifique a sua resposta.

1.3 Consegue perceber o corte/forma do produto?

- 0 a 10

1.3.1 Como classifica a informação apresentada?

- Fraca

- Média

- Boa

1.3.2 Classifique a sua resposta.

1.4 Consegue perceber quais as cores do produto?

- 0 a 10

1.4.1 Como classifica a informação apresentada?

- Fraca

- Média

- Boa

1.4.2 Classifique a sua resposta.

1.5 Consegue perceber a informação adicional (texto) apresentada?

- 0 a 10

1.5.1 Como classifica a informação apresentada?

- Fraca

- Média

- Boa

1.5.2 Classifique a sua resposta.

2.1 O produto, pela forma como lhe foi apresentado, despertou a sua atenção?

- 0 a 10

2.2 O produto, pela forma como lhe foi apresentado, despertou o seu interesse?

- 0 a 10

2.3 O produto, pela forma como lhe foi apresentado, despertou o seu desejo de o comprar?

- 0 a 10

2.4 Compraria o produto?

- 0 a 10

Simulador D – Asos

Página de produto com: fotografias da peça em várias perspetivas, com modelo, com possibilidade de fazer zoom/fullscreen nas imagens e apresentação de um vídeo com um desfile da peça (www.asos.com).

1.4 Consegue perceber as dimensões do produto?

- 0 a 10
- 1.1.1 Como classifica a informação apresentada?
 - Fraca
 - Média
 - Boa
- 1.1.2 Classifique a sua resposta.
- 1.2 Consegue perceber o tecido/textura do produto?
 - 0 a 10
 - 1.2.1 Como classifica a informação apresentada?
 - Fraca
 - Média
 - Boa
 - 1.2.2 Classifique a sua resposta.
- 1.3 Consegue perceber o corte/forma do produto?
 - 0 a 10
 - 1.3.1 Como classifica a informação apresentada?
 - Fraca
 - Média
 - Boa
 - 1.3.2 Classifique a sua resposta.
- 1.4 Consegue perceber quais as cores do produto?
 - 0 a 10
 - 1.4.1 Como classifica a informação apresentada?
 - Fraca
 - Média
 - Boa
 - 1.4.2 Classifique a sua resposta.
- 1.5 Consegue perceber a informação adicional (texto) apresentada?
 - 0 a 10
 - 1.5.1 Como classifica a informação apresentada?
 - Fraca
 - Média
 - Boa
 - 1.5.2 Classifique a sua resposta.
- 2.1 O produto, pela forma como lhe foi apresentado, despertou a sua atenção?
 - 0 a 10
- 2.2 O produto, pela forma como lhe foi apresentado, despertou o seu interesse?
 - 0 a 10
- 2.3 O produto, pela forma como lhe foi apresentado, despertou o seu desejo de o comprar?
 - 0 a 10
- 2.4 Compraria o produto?
 - 0 a 10

CONSIDERAÇÕES FINAIS – Compare os quatro simuladores.

1. Qual dos simuladores despertou mais a sua atenção?

- A: Asics America
- B: East Clothes
- C: Promod
- D: Asos

1.1 Justifique a sua resposta.

2. Qual dos simuladores despertou mais o seu interesse?

- A: Asics America
- B: East Clothes
- C: Promod
- D: Asos

2.1 Justifique a sua resposta.

3. Qual dos simuladores despertou mais o seu desejo de comprar?

- A: Asics America
- B: East Clothes
- C: Promod
- D: Asos

3.1 Justifique a sua resposta.

4. Em qual dos simuladores efetuará uma compra?

- A: Asics America
- B: East Clothes
- C: Promod
- D: Asos

4.1 Justifique a sua resposta.

ANEXO 5

Teste de correlações *Pearson e Spearman*

Asics America

Correlations

		Despertou a sua atenção	Despertou o seu interesse	Despertou o desejo de comprar	Compraria o produto
Despertou a sua atenção	Pearson Correlation	1	,841**	,777**	,505**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,004
	N	30	30	30	30
Despertou o seu interesse	Pearson Correlation	,841**	1	,876**	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
Despertou o desejo de comprar	Pearson Correlation	,777**	,876**	1	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
Compraria o produto	Pearson Correlation	,505**	,676**	,818**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			Despertou a sua atenção	Despertou o seu interesse	Despertou o desejo de comprar	Compraria o produto
Spearman's rho	Despertou a sua atenção	Correlation Coefficient	1,000	,867**	,768**	,502**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,005
		N	30	30	30	30
		Despertou o seu interesse	Correlation Coefficient	,867**	1,000	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	
	N	30	30	30	30	
	Despertou o desejo de comprar	Correlation Coefficient	,768**	,861**	1,000	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	
	N	30	30	30	30	
	Compraria o produto	Correlation Coefficient	,502**	,676**	,817**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	.	
	N	30	30	30	30	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

East Clothes

Correlations

		Despertou a sua atenção	Despertou o seu interesse	Despertou o desejo de comprar	Compraria o produto
Despertou a sua atenção	Pearson Correlation	1	,965**	,835**	,768**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
Despertou o seu interesse	Pearson Correlation	,965**	1	,896**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
Despertou o desejo de comprar	Pearson Correlation	,835**	,896**	1	,922**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
Compraria o produto	Pearson Correlation	,768**	,797**	,922**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			Despertou a sua atenção	Despertou o seu interesse	Despertou o desejo de comprar	Compraria o produto
Spearman's rho	Despertou a sua atenção	Correlation Coefficient	1,000	,966**	,871**	,802**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	30	30	30	30
		Despertou o seu interesse	Correlation Coefficient	,966**	1,000	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	
	N	30	30	30	30	
	Despertou o desejo de comprar	Correlation Coefficient	,871**	,896**	1,000	,939**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	
	N	30	30	30	30	
	Compraria o produto	Correlation Coefficient	,802**	,815**	,939**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	
	N	30	30	30	30	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Promod

Correlations

		Despertou a sua atenção	Despertou o seu interesse	Despertou o desejo de comprar	Compraria o produto
Despertou a sua atenção	Pearson Correlation	1	,879**	,658**	,319
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,086
	N	30	30	30	30
Despertou o seu interesse	Pearson Correlation	,879**	1	,787**	,453*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,012
	N	30	30	30	30
Despertou o desejo de comprar	Pearson Correlation	,658**	,787**	1	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
Compraria o produto	Pearson Correlation	,319	,453*	,693**	1
	Sig. (2-tailed)	,086	,012	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

			Despertou a sua atenção	Despertou o seu interesse	Despertou o desejo de comprar	Compraria o produto
Spearman's rho	Despertou a sua atenção	Correlation Coefficient	1,000	,935**	,667**	,346
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,061
		N	30	30	30	30
	Despertou o seu interesse	Correlation Coefficient	,935**	1,000	,750**	,412*
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,024
		N	30	30	30	30
	Despertou o desejo de comprar	Correlation Coefficient	,667**	,750**	1,000	,698**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	30	30	30	30
	Compraria o produto	Correlation Coefficient	,346	,412*	,698**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,061	,024	,000	.
		N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Asos

Correlations

		Despertou a sua atenção	Despertou o seu interesse	Despertou o desejo de comprar	Compraria o produto
Despertou a sua atenção	Pearson Correlation	1	,939**	,659**	,619**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
Despertou o seu interesse	Pearson Correlation	,939**	1	,698**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
Despertou o desejo de comprar	Pearson Correlation	,659**	,698**	1	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
Compraria o produto	Pearson Correlation	,619**	,658**	,895**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			Despertou a sua atenção	Despertou o seu interesse	Despertou o desejo de comprar	Compraria o produto
Spearman's rho	Despertou a sua atenção	Correlation Coefficient	1,000	,876**	,535**	,401*
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,002	,028
		N	30	30	30	30
	Despertou o seu interesse	Correlation Coefficient	,876**	1,000	,625**	,506**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,004
		N	30	30	30	30
	Despertou o desejo de comprar	Correlation Coefficient	,535**	,625**	1,000	,862**
		Sig. (2-tailed)	,002	,000	.	,000
		N	30	30	30	30
	Compraria o produto	Correlation Coefficient	,401*	,506**	,862**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,028	,004	,000	.
		N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ANEXO 6

Teste *T-student* (aceitação da loja Asics America entre género)

Case Processing Summary

	3. Género	Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Aceitação Asics América	Masculino	15	100.0%	0	0.0%	15	100.0%
	Feminino	15	100.0%	0	0.0%	15	100.0%

Descriptives

	3. Género	Statistic	Std. Error	
Aceitação Asics América	Mean	71.33	5.191	
		Lower Bound	60.20	
	95% Confidence Interval for Mean	Upper Bound	82.47	
		Bound		
	5% Trimmed Mean		71.93	
	Median		69.00	
	Masculino Variance		404.238	
	Std. Deviation		20.106	
	Minimum		31	
	Maximum		101	
	Range		70	
	Interquartile Range		30	
	Skewness		-.448	.580
	Kurtosis		-.385	1.121
	Mean		78.60	4.374
		Lower Bound	69.22	
	Feminino 95% Confidence Interval for Mean	Upper Bound	87.98	
	Bound			
5% Trimmed Mean		79.33		

	Median	81.00	
	Variance	286.971	
	Std. Deviation	16.940	
	Minimum	43	
	Maximum	101	
	Range	58	
	Interquartile Range	26	
	Skewness	-.641	.580
	Kurtosis	-.321	1.121

Tests of Normality

	3. Género	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Aceitação Asics América	Masculino	.121	15	.200*	.960	15	.695
	Feminino	.136	15	.200*	.946	15	.470

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

ANEXO 7

Teste T-Student (aceitação loja Asics America entre idades)

Case Processing Summary

	Idade em Classes	Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Aceitação Asics América	1	21	100.0%	0	0.0%	21	100.0%
	2	9	100.0%	0	0.0%	9	100.0%

Descriptives

	Idade em Classes	Statistic	Std. Error	
Aceitação Asics América	Mean	80.86	2.908	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	74.79	
		Upper Bound	86.92	
	5% Trimmed Mean	81.17		
	Median	81.00		
	Variance	177.529		
	1 Std. Deviation	13.324		
	Minimum	55		
	Maximum	101		
	Range	46		
	Interquartile Range	24		
	Skewness	-.315	.501	
	Kurtosis	-1.008	.972	
	2	Mean	61.22	7.540
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	43.83
			Upper Bound	78.61
		5% Trimmed Mean	60.69	
Median	62.00			
Variance	511.694			
Std. Deviation	22.621			
Minimum	31			

Maximum	101	
Range	70	
Interquartile Range	35	
Skewness	.538	.717
Kurtosis	-.443	1.400

Tests of Normality

	Idade em Classes	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Aceitação Asics América	1	.135	21	.200 [*]	.953	21	.389
	2	.165	9	.200 [*]	.952	9	.715

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

ANEXO 8

Teste *Kruskal-Wallis* (aceitação da Loja Asics America entre o grau académico)

Ranks			
	2. Grau Académico/Formação	N	Mean Rank
Aceitação Asics América	9.º ano	4	7.88
	12.º ano	5	17.10
	Secundário	2	7.00
	Licenciatura	16	17.84
	Pós-graduação	1	13.00
	Especialização	1	6.00
	Mestrado	1	29.50
	Total	30	

Test Statistics ^{a,b}	
	Aceitação Asics América
Chi-Square	9.950
df	6
Asymp. Sig.	.127

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: 2. Grau Académico/Formação

ANEXO 9

Teste *T-Student* (aceitação da loja *Asics America* entre idades)

Case Processing Summary

	Idade em Classes	Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Aceitação Asos	1	21	100.0%	0	0.0%	21	100.0%
	2	9	100.0%	0	0.0%	9	100.0%

Descriptives

	Idade em Classes	Statistic	Std. Error	
Aceitação Asos	Mean	97.95	1.212	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	95.42	
		Upper Bound	100.48	
	5% Trimmed Mean	98.11		
	Median	99.00		
	Variance	30.848		
	1 Std. Deviation	5.554		
	Minimum	88		
	Maximum	105		
	Range	17		
	Interquartile Range	10		
	Skewness	-.456	.501	
	Kurtosis	-1.011	.972	
	Mean		85.78	4.980
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	74.29
			Upper Bound	97.26
	5% Trimmed Mean	86.53		
2	Median	90.00		
	Variance	223.194		
	Std. Deviation	14.940		
	Minimum	56		

Maximum	102	
Range	46	
Interquartile Range	22	
Skewness	-1.014	.717
Kurtosis	.765	1.400

Tests of Normality

	Idade em Classes	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Aceitação Asos	1	.152	21	.200 [*]	.917	21	.076
	2	.204	9	.200 [*]	.910	9	.313

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction