

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Impacto do *web design* no setor de vestuário

Ana Filipa Viana Nunes

Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação

Orientador:

Doutor Luís Filipe Rodrigues, Professor Auxiliar Convidado,
ISCTE-IUL

Outubro, 2022



TECNOLOGIAS
E ARQUITETURA

Departamento de Ciências e Tecnologias da Informação

Impacto do *web design* no setor de vestuário

Ana Filipa Viana Nunes

Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação

Orientador:

Doutor Luís Filipe Rodrigues, Professor Auxiliar Convidado,
ISCTE-IUL

Outubro, 2022

Direitos de cópia ou Copyright

©Copyright: Ana Filipa Viana Nunes.

O Iscte - Instituto Universitário de Lisboa tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Agradecimentos

Este trabalho de investigação foi um grande desafio, mas um desafio que não foi alcançado sozinha. Gostaria de agradecer às pessoas que contribuíram de alguma forma para que este objetivo se tornasse numa realidade e em mais um objetivo alcançado.

Ao meu orientador, Professor Luís Filipe Rodrigues, pela sua ajuda a dar um rumo à ideia inicial e por me orientar de forma a conseguir obter os melhores resultados possíveis nesta investigação.

Às minhas irmãs, Rita e Daniela, pelo incentivo a fazer este mestrado e pelo apoio na concretização desta dissertação.

Obrigada a todos.

Resumo

Encontramo-nos na era da informação (ou era digital), uma era em que o mercado passou a valorizar a informação e a tecnologia e onde nasceu o *e-commerce* – uma modalidade de comércio que ainda não parou de crescer desde que surgiu.

Nos dias de hoje, são muitas as pessoas que compram roupa *online*, o que torna relevante tentar perceber de que forma pode ser criada a melhor experiência para o utilizador de um *website* no setor de vestuário, questionando quais os pontos relacionados com o *web design* da página que este mais valoriza e lhe conferem mais confiança para realizar uma compra no *website*.

Com o objetivo de descobrir quais componentes do *web design* têm realmente impacto na intenção de compra do consumidor, foi desenvolvido um modelo conceptual baseado na literatura existente. Para testar o modelo criado, foi utilizado, como instrumento de medida, um questionário quantitativo.

A sua análise inferencial revelou que, entre informação, fotografias ou recomendação de artigos e gamificação, aquele que mais impacto tem na intenção de compra do consumidor são as fotografias disponibilizadas e a clareza e segurança que elas transmitem acerca do artigo a ser visualizado. Enquanto que, a gamificação não demonstra ser um fator decisivo quando o consumidor pondera a compra de um artigo, contrariando alguns estudos realizados em outros setores.

Os resultados demonstram a necessidade de continuar a investigar aquilo que o consumidor valoriza para que as empresas não invistam tempo e dinheiro em funcionalidades que não tragam um retorno no investimento realizado.

Palavras-chave: *Web design*, *e-commerce*, setor vestuário, intenção de compra

Abstract

We are in the information age (or digital age), an age in which the market started to value information and technology and where e-commerce was born – a type of commerce that has not stopped growing since it emerged.

Nowadays, many people buy clothes online, which makes it relevant to try to understand how the best experience can be created for the website user in the clothing sector, questioning which points related to the web design of the website they value the most and give them more confidence to make a purchase on the website.

In order to discover which components of web design really have an impact on the consumer's purchase intention, a conceptual model was developed based on the existing literature. To test the model created, a quantitative questionnaire was used as a measurement instrument.

Its inferential analysis revealed that, among item information, photographs or recommendation and gamification, the one that has the most impact on the consumer's purchase intention is the available photographs and the clarity and security they convey about the item to be viewed. While gamification does not prove to be a decisive factor when the consumer considers the purchase of an item, contrary to some studies carried out in other sectors.

The results demonstrate the need to continue to investigate what the consumer values so that companies do not invest time and money in features that do not bring a return on the investment made.

Keywords: Web design, e-commerce, clothing sector, purchase intent

Índice Geral

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Índice de Tabelas	vi
Índice de Figuras	vii
Glossário de Abreviaturas e Siglas	viii
Capítulo 1 – Introdução	1
1.1. Enquadramento do tema	1
1.2. Motivação e relevância do tema	2
1.3. Questões e objetivos de investigação	2
1.4. Abordagem metodológica	3
1.5. Estrutura e organização da dissertação	4
Capítulo 2 – Revisão da Literatura	5
2.1. Setor de vestuário	5
2.2. <i>E-commerce</i>	5
2.3. <i>Web design</i>	7
2.4. <i>E-commerce</i> e <i>web design</i>	10
2.5. <i>E-commerce</i> , <i>web design</i> e o setor de vestuário	14
2.6. Modelos teóricos de adoção de tecnologias	15
Capítulo 3 – Metodologia	19
3.1. Desenho de investigação	19
3.2. Hipóteses de investigação	19
3.3. Modelo conceptual	21
3.4. Operacionalização	21
3.5. Processo de amostragem	23
3.6. Tratamento dos dados	24
Capítulo 4 – Análise e discussão dos resultados	25
4.1. Perfil e dimensão da amostra	25
4.2. Análise descritiva dos resultados	26
4.3. Análise inferencial dos resultados	27
4.4. Discussão	30
4.4.1. Hipótese 1 – “A presença de informação detalhada sobre o artigo de roupa tem um impacto positivo na intenção de compra”	30
4.4.2. Hipótese 2 – “A presença de uma variedade de fotografias do artigo de roupa tem um impacto positivo na intenção de compra”	31

4.4.3. Hipótese 3 – “A recomendação de artigos de roupa tem um impacto positivo na intenção de compra”	31
4.4.4. Hipótese 4 – “A gamificação tem um impacto positivo na intenção de compra”	31
Capítulo 5 – Conclusões e recomendações	33
5.1. Principais conclusões	33
5.2. Contributos para a comunidade científica e empresarial	34
5.3. Limitações do estudo	35
5.4. Propostas de investigação futura.....	35
Referências Bibliográficas	37
Anexos e Apêndices	41
Apêndice A – Questionário	41
Apêndice B – Análise descritiva	48
Apêndice C – Análise inferencial	58

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Definição de elementos-chave do design	7
Tabela 2 - Princípios de usabilidade e características	9
Tabela 3 - Métodos para melhorar taxas de conversão	12
Tabela 4 - Tabela de medida.....	22
Tabela 5 - Caracterização da amostra - Género.....	25
Tabela 6 - Caracterização da amostra - Idade.....	25
Tabela 7 - Caracterização da amostra - Grau de escolaridade concluído	26
Tabela 8 - Teste a Alfa de Cronbach por dimensão	28
Tabela 9 - Correlações de Pearson entre as dimensões do estudo.....	29
Tabela 10 – Coeficientes de regressão linear	30
Tabela 11 - Resultados das hipóteses de investigação	34
Tabela 12 - Tabelas de frequências	48
Tabela 13 - Estatísticas descritivas.....	53
Tabela 14 - Estatísticas de confiabilidade e de item-total - Informação sobre o artigo, N = 3	58
Tabela 15 - Estatísticas de confiabilidade e de item-total - Informação sobre o artigo, N = 2	58
Tabela 16 - Estatísticas de confiabilidade e de item-total - Fotografias do artigo, N = 3	59
Tabela 17 - Estatísticas de confiabilidade e de item-total - Fotografias do artigo, N = 2	59
Tabela 18 - Estatísticas de confiabilidade e de item-total - Recomendação de artigos, N = 3	60
Tabela 19 - Estatísticas de confiabilidade e de item-total - Gamificação, N = 3	60
Tabela 20 - Estatísticas de confiabilidade e de item-total - Intenção de compra, N = 4	61
Tabela 21 - Estatísticas de confiabilidade e de item-total - Intenção de compra, N = 3	61
Tabela 22 – Resultados regressão linear.....	62

Índice de Figuras

Figura 1 - TAM (Davis et al., 1989).....	16
Figura 2 - Modelo de aceitação de tecnologia estendido (Fayad & Paper, 2015).....	17
Figura 3 - Modelo conceptual.....	21
Figura 4 - Informação sobre o artigo	55
Figura 5 - Fotografias do artigo.....	55
Figura 6 - Recomendação de artigos	56
Figura 7 - Gamificação	56
Figura 8 - Intenção de compra.....	57

Glossário de Abreviaturas e Siglas

B2C – *Business to Consumer*

PIB – Produto Interno Bruto

ISO – Organização Internacional de Normalização

TI – Tecnologia da Informação

TAM – *Technology Acceptance Model*

TRA – *Theory of Reasoned Action*

Capítulo 1 – Introdução

1.1. Enquadramento do tema

Desde o aparecimento da internet, que o seu propósito e a forma como é utilizada ou vista têm sofrido uma série de alterações e evoluções.

Hoje em dia, é possível fazer múltiplas coisas através da internet. Uma dessas coisas é adquirir bens ou serviços apenas com alguns cliques no computador, tablet ou telemóvel, sem sair de casa. Este conceito é chamado de *e-commerce* (Chaffey, 2009).

O *e-commerce* já estava a ganhar bastante terreno nos últimos anos, mas o surgimento da pandemia associada ao COVID-19 fez aumentar ainda mais as vendas de uma forma global, devido ao facto da população tentar evitar sair de casa e tentar manter a distância social ao comprar os produtos de que precisa no interior da sua casa (Bhatti et al., 2020).

Para que um negócio de *e-commerce* seja bem-sucedido dentro de cada mercado, é preciso, então, perceber quais os fatores que mais influenciam a decisão de compra. Segundo Hallberg e Krysén (2015), “*web site design, e-marketing and e-vendor contact alternatives are essential to address due to their positive impact on the consumers purchase decision*”.

Um *web design* eficaz desempenha um papel crítico no que toca a atrair e manter o interesse dos clientes (Song & Zahedi, 2005). Segundo Tidwell (2011), um bom *web design* só pode começar se primeiro conseguirmos compreender as pessoas. Devemos perceber aquilo que elas gostam, o porquê de utilizarem determinadas plataformas e a forma como poderão interagir com elas. Assim, quanto mais soubermos acerca daquilo que elas procuram, mais facilmente seremos capazes de criar algo que elas tenham gosto em utilizar.

No presente estudo, pretende-se analisar em que medida o *web design* influencia a experiência do consumidor no setor de vestuário e que pontos chave é que os negócios de *e-commerce* devem ter em conta no momento de desenhar os seus *websites*.

1.2. Motivação e relevância do tema

O *web design* passou a ter uma grande importância a partir do momento em que os utilizadores se tornaram mais exigentes devido, em parte, ao aumento da oferta. As expectativas dos utilizadores estão mais altas do que nunca e, por isso, o custo de criar uma interface medíocre está também mais alto do que alguma vez foi (Tidwell, 2011). Um *website* que esteja mal desenhado poderá frustrar os utilizadores, o que irá resultar numa alta taxa de rejeição. Por outro lado, se for bem desenhado, é capaz de influenciar positivamente a taxa de conversão do *site* (Garett et al., 2019).

Em especial no setor de vestuário, o utilizador valoriza a forma como o produto é apresentado e a informação que é dada acerca deste, pois é importante o produto corresponder às expectativas que o cliente cria através da sua representação no *website*.

Embora as empresas no setor de vestuário estejam contentes com a sua oferta *online*, os consumidores estão, de forma geral, desapontados com o nível de interatividade do *website*, ausência de informação sobre as tendências atuais e inconsistência entre os *sites* (Siddiqui et al., 2003).

É importante então, tanto para a indústria como para a comunidade científica, perceber de que forma o *web design* pode influenciar a experiência de um utilizador na compra de vestuário, investigando mais sobre os temas mencionados e percebendo que pontos possam ter mais influência quando chega a altura de comprar um produto na internet, através da criação de um modelo teórico.

Os resultados finais obtidos poderão contribuir para a identificação de funcionalidades ou requisitos importantes a incluir no *web design* dos *websites* do setor de vestuário, assim como, poderão também ajudar as empresas do setor, na medida em que estas poderão decidir aplicar os resultados encontrados nos seus próprios negócios.

1.3. Questões e objetivos de investigação

Para que um negócio de *e-commerce* seja bem-sucedido, é preciso perceber quais os fatores ligados ao *web design* que mais influenciam a decisão de compra e possam influenciar a taxa de conversão do *website*. Este estudo visa perceber isso mesmo, tendo como questão de partida:

De que forma pode o *web design* influenciar a intenção de compra do utilizador de um *website* de *e-commerce* no setor de vestuário?

Para dar resposta à questão de partida elaborada, foram definidos os seguintes objetivos:

- Identificar o que as pessoas valorizam ao comprar vestuário *online*;
- Identificar elementos e características do *web design* que possam influenciar a escolha por um *website* de *e-commerce*;
- Perceber quais desses componentes têm realmente impacto na intenção de compra.

Função de pesquisa:

Verificar que diferentes fatores do *web design* podem levar as pessoas a escolher determinado *website* para comprar o produto que pretendem e ter mais confiança no produto que adquirem. Compreender de que forma o *web design* pode impulsionar ou não a aquisição e retenção do cliente.

1.4. Abordagem metodológica

Pretende-se, com a presente investigação, analisar diferentes características do *web design* identificadas na literatura como tendo uma influência positiva na experiência do utilizador e analisar modelos conceptuais existentes na literatura sobre essa mesma temática.

A revisão de literatura funcionará como base para a proposta de um modelo conceptual onde serão formuladas algumas hipóteses a estudar e a validar através da aplicação de métodos estatísticos.

O teste do modelo conceptual desenvolvido servirá como forma de perceber quais os fatores identificados na literatura que têm efetivamente impacto na intenção de compra dos utilizadores de *websites* de vestuário.

Será utilizado, como instrumento de medida para a investigação, um questionário constituído por perguntas de resposta fechada que permitam validar o modelo proposto usando, para o efeito, escalas previamente testadas.

Vai ser, deste modo, realizada uma investigação empírica com uma abordagem quantitativa, com o objetivo de estudar a opinião dos utilizadores e perceber quais fatores

do *web design* poderão melhorar a experiência dos mesmos. Os métodos estatísticos utilizados serão correlações de Pearson e análise de regressão multivariada.

1.5. Estrutura e organização da dissertação

O presente trabalho está organizado em cinco capítulos.

O capítulo inicial visa introduzir os temas a abordar e o trabalho a ser realizado.

É feito um enquadramento, a nível teórico, de práticas e conceitos relacionados com os campos de *web design*, *e-commerce*, setor de vestuário e as suas relações no capítulo 2, de forma a ter uma visão geral do trabalho previamente realizado nos ditos campos.

No capítulo 3 é detalhada a metodologia adotada na investigação, apresentando o modelo proposto e as hipóteses de investigação.

A análise e discussão dos resultados finais do estudo são revelados no quarto capítulo.

Por fim, são apresentadas as conclusões da investigação, assim como, as suas limitações e sugestões para investigações futuras.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

É realizada uma análise inicial da literatura existente sobre o setor de vestuário, *e-commerce* e *web design* nos seus contextos gerais.

Seguidamente, estes conceitos são analisados em conjunto, de forma a perceber como estes se relacionam e quais as suas características num contexto restrito.

Modelos teóricos e trabalhos relacionados com os temas são pesquisados para descobrir quais as componentes que têm mais potencial para influenciar o comportamento do consumidor e quais virão a ser exploradas posteriormente neste trabalho.

2.1. Setor de vestuário

A indústria têxtil e da moda é um dos setores mais antigos e globalizados do mundo e desempenha um papel fundamental no desenvolvimento da economia e do comércio (Gonda et al., 2020).

Segundo Gonda et al. (2020), é o tamanho de investimentos, volume de negócios, contribuição para o PIB e emprego que faz deste um dos mais importantes setores da economia do mundo. No contexto de Portugal, também é possível verificar este fenómeno, uma vez que o setor tem uma forte representação na economia, quer no número das empresas existentes, quer em postos de trabalho criados, de acordo com Carvalho et al. (2018).

Considerando o atual ambiente de negócios em rápida e contínua mudança, devido aos impactos da globalização, manter a competitividade é um grande desafio para as empresas no setor de vestuário no século 21 e o fator competitivo mais importante é o atendimento às necessidades do consumidor (Gonda et al., 2020).

2.2. *E-commerce*

O desenvolvimento da tecnologia durante o início da década de 1990 transformou a internet num meio comercial que alterou os negócios em todo o mundo (Ferrera & Kessedjian, 2019). No entanto, o comércio eletrónico teve a sua primeira fase na década de 1970, quando estava ainda apenas restrito a operações entre grandes corporações que estabeleciam entre si redes privadas de comunicação que faziam transações financeiras e

trocas de documentos eletronicamente (Galinari et al., 2015, como citado em Santos et al., 2017).

Para Chaffey (2009), *e-commerce*, ou comércio eletrônico, refere-se a todos os tipos de transações eletrônicas entre organizações e partes interessadas, sejam estas transações financeiras ou trocas de informações ou outros serviços.

Grande parte das empresas existentes têm feito grandes esforços para utilizar a internet na expansão dos seus negócios (Lee & Koubek, 2010). No modelo *Business to Consumer* (B2C), o *e-commerce* fornece uma oportunidade ampliada para as empresas criarem um ambiente de compras cognitivamente e esteticamente rico de formas impossíveis de igualar no mundo de compras não eletrônico (Childers et al., 2001).

Fazer compras *online* é percebido como mais conveniente, na medida em que, o consumidor não tem restrições a nível de horário ou localização comparativamente com compras em lojas físicas (Hofacker, 2001, como citado em Childers et al., 2001) e não se depara com frustrações associadas a deslocamentos ou filas de espera. Apesar desta evidente vantagem, as compras *online* ainda encontram como desvantagem o facto de terem de competir com a ausência da experiência real de visitar a loja e examinar e testar o produto fisicamente antes da sua compra (Alba et al., 1997).

Childers et al. (2001) afirmam que, quando o consumidor realiza compras, estas podem ter motivações de dimensões hedónicas ou utilitárias e, concluem ainda que, estas variam entre os contextos físicos e *online* dentro do mesmo setor.

Na visão utilitária, o consumidor só se preocupa em adquirir os produtos da forma mais eficiente e rápida possível para atingir os seus objetivos com o mínimo de irritação (Childers et al., 2001). Enquanto que, na visão hedónica, o consumidor vê as compras como uma aventura e como fonte de entretenimento e prazer (Hirschman & Holbrook, 1982, como citado em Childers et al., 2001).

De uma forma geral, Childers et al. (2001) descobriram que os consumidores demonstram uma tendência a encontrar mais prazer em ambientes interativos do que quando fazem compras em ambientes físicos.

Torna-se importante, desta forma, para cada comércio eletrônico, adaptar o seu *website* tendo em conta a experiência que o consumidor espera ter, de forma a ter uma melhor resposta por parte deste.

2.3. *Web design*

Desenhar um bom *website* tem-se tornado uma das questões cruciais para as empresas que pretendem maximizar os seus lucros (Lee & Koubek, 2010).

Lavie e Tractinsky (2004) sugerem que a estética do *website* é um fator importante que influencia o prazer e satisfação dos seus utilizadores e Anaya-Sánchez et al. (2020) adicionam que, o *web design* é um fator-chave para os consumidores *millennials* na hora de fazer avaliações cognitivas e emocionais sobre um *website*, conseqüentemente favorecendo a sua intenção de compra.

Lee e Koubek (2010) afirmam ainda que, de uma forma geral, o utilizador é o fator mais importante que afeta os lucros das empresas, por isso mesmo, este deve ser a prioridade ao desenhar *websites*. Isto significa que é crucial perceber as suas preferências.

Preferência do utilizador pode ser definida como a escolha de alternativas, ou seja, a crença de um utilizador com base na sua opinião individual de que uma coisa é melhor do que outra. A preferência reflete os sentimentos e a atitude do utilizador face à interface e ao design funcional de um *site* e influencia a sua decisão acerca do comportamento final no mesmo (Lee & Koubek, 2010).

Garett et al. (2019) descobriram que, os elementos do *web design* que mais são discutidos na literatura relativamente ao envolvimento do utilizador são a navegação, representação gráfica, organização, utilidade do conteúdo, propósito, simplicidade e legibilidade. A Tabela 1 sintetiza aquilo que Garrett et al. (2019) encontraram como elementos-chave do *design* para o envolvimento do utilizador.

Tabela 1 – Definição de elementos-chave do *design*

Elementos-chave	Definição
Navegação	<ul style="list-style-type: none"> • Barra de menu/navegação saliente • Consistência da barra de navegação • Ajuda na navegação • Fácil acesso a páginas web • Funcionalidades de pesquisa • Utilizador sente-se em controlo/fácil de utilizar

<p>Representação gráfica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusão de imagens • Tamanho e resolução de imagens • Conteúdos multimédia • Cor, fonte e tamanho do texto • Logotipos e ícones distintos • Atratividade visual • Esquemas de cor • Uso eficaz de espaço em branco/evitar sobrecarga visual • Tempo mínimo de carregamento dos elementos visuais
<p>Organização</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Arquitetura/mapeamento cognitivo • Estrutura compreensível • Organização lógica • Organização hierárquica/sequencial • Organização e categorização sistemática de informação • Consistência • Rótulos/cabeçalhos/títulos significativos • Palavras-chave
<p>Utilidade do conteúdo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Quantidade suficiente de informação para atrair visitantes recorrentes • Motivação • Qualidade de conteúdo • Informação atualizada • Relevância para o propósito do <i>website</i> • Perceção de utilidade
<p>Propósito</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identidade única • Objetivo pretendido da visita/expectativas • Tipo de interação • Atratividade organizacional • Marca visível/informação sobre a organização e contactos • Informação sobre a política de serviço
<p>Simplicidade</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Títulos simples • Transparência de informação • Design otimizado para ecrãs de computador • <i>Layout</i> organizado • Consistência do design em todo o <i>site</i> • Facilidade de uso • Minimizar funcionalidades redundantes • Recursos e funcionalidades fáceis de entender

Legibilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil de ler • Bem escrito • Gramaticamente correto • Compreensível • Quantidade adequada de conteúdo em cada página • Nível de leitura apropriado
--------------	---

Outro fator mencionado extensivamente na literatura é a usabilidade dos *websites*.

De acordo com a Organização Internacional de Normalização (ISO), usabilidade é a medida em que um produto pode ser usado por utilizadores específicos para atingir objetivos especificados com eficácia, eficiência e satisfação num contexto específico de uso.

Os 10 princípios essenciais de usabilidade desenvolvidos por Nielsen e Tahir (2001) usados para avaliar protótipos e sistemas existentes são mostrados na Tabela 2.

Tabela 2 - Princípios de usabilidade e características

Princípios	Características
Visibilidade do estado do sistema	Manter sempre os utilizadores informados sobre o que está a acontecer, fornecendo <i>feedback</i> apropriado dentro de um prazo razoável.
Correspondência entre o sistema e o mundo real	Falar a linguagem do utilizador, usando palavras, frases e conceitos familiares a este, em vez de termos orientados ao sistema.
Controlo e liberdade do utilizador	Permitir que os utilizadores possam escapar facilmente de lugares em que se encontram inesperadamente, usando "saídas de emergência" claramente marcadas.
Consistência e padrões	Evitar fazer com que os utilizadores se questionem se palavras, situações ou ações diferentes significam a mesma coisa.
Ajudar utilizadores a reconhecer, diagnosticar e recuperar de erros	Usar linguagem simples para descrever a natureza do problema e sugerir uma maneira de resolvê-lo.

Prevenção de erros	Sempre que possível, tentar evitar a ocorrência de erros.
Reconhecimento em vez de lembrança	Tornar objetos, ações e opções visíveis.
Flexibilidade e eficiência de uso	Fornecer aceleradores que são invisíveis para utilizadores iniciantes, mas permitem que os mais experientes realizem tarefas mais rapidamente.
Design estético e minimalista	Evitar usar informações irrelevantes ou raramente necessárias.
Ajuda e documentação	Fornecer informações que possam ser facilmente pesquisadas e fornecer ajuda num conjunto de etapas concretas que possam ser facilmente seguidas.

Majid et al. (2015) adaptaram estes princípios de usabilidade ao contexto do *web design* responsivo – conjunto de técnicas que permitem que um *site* se adapte a qualquer tamanho e resolução do dispositivo em que está a ser visualizado. Os resultados desta adaptação demonstram os cinco princípios de usabilidade apropriados ao *web design* responsivo como sendo: consistência, familiaridade, flexibilidade, *feedback* eficiente e estética agradável.

Finalmente, também deve ser notado que, diferentes setores têm objetivos diferentes ao criar páginas web, o que faz com que diferentes aspetos do *web design* devam ser priorizados. Por exemplo, negócios *online* procuram desenvolver *sites* que otimizem a fidelidade à marca, a compra e o lucro, enquanto que, provedores de saúde dão prioridade à privacidade e confidencialidade (Petre et al., 2006; Horvath et al., 2015, como citado em Garrett et al., 2019). Por este motivo, é importante para este estudo, o foco nos componentes de *web design* importantes para o *e-commerce*.

2.4. E-commerce e web design

O atual crescimento do *e-commerce* intensificou a competição por clientes *online* e, o facto de existirem múltiplos *websites* a providenciar funcionalidades e produtos idênticos, faz com que estes *websites* precisem de encontrar novas formas para se manterem

competitivos, atrativos e conseguirem manter os seus clientes e manter ou aumentar as suas vendas (Deng & Poole, 2012).

Para além dos *websites* precisarem de competir entre si, devem também ser capazes de competir com as compras realizadas em lojas físicas.

Um dos benefícios inegáveis da forma de compras tradicional – compras em lojas físicas – é a possibilidade de experimentar pessoalmente o produto a um nível multissensorial (Alba et al., 1997). Um dos aspetos do consumo hedónico é, precisamente, a experiência dos produtos por meio dos seus sabores, sons, cheiros, impressões táteis e imagens visuais (Hirschman & Holbrook, 1982, como citado em Childers et al., 2001).

Atualmente, o *e-commerce* ainda não consegue compensar maior parte destes elementos sensoriais – em principal o toque –, o que ainda dissuade as pessoas de fazerem compras *online*. Desta forma, é esperado que as pessoas que menos valorizam ou utilizam estes componentes sensoriais, sejam quem mais substitui compras em lojas físicas por compras *online* (Childers et al., 2001). Childers et al. (2001) conseguem, assim, chegar à conclusão de que, se os consumidores acreditarem que as informações sensoriais disponíveis no meio interativo são suficientes, eles estarão mais propensos a utilizar este meio para realizar as suas compras.

Por estes motivos, é importante ser capaz de aplicar eficazmente o *web design* para poder suportar o *e-commerce* da melhor forma (Deng & Poole, 2012) e poder aumentar as taxas de conversão – percentagem de visitantes de um *website* que se convertem em clientes – e o desempenho de vendas dos negócios.

Saleem et al. (2019) exploraram uma abordagem estratégica baseada em dados para melhorar o desempenho de vendas e as taxas de conversão de *websites* de *e-commerce*. Os métodos que encontraram para melhorar as taxas de conversão foram a realização de testes A/B, retenção de clientes através de *email marketing*, otimização do processo de *checkout* e aumento da confiança do utilizador. Os métodos são explicados na Tabela 3.

Tabela 3 - Métodos para melhorar taxas de conversão

Método	Descrição
Realização de testes A/B	Testes A/B permitem testar a estética, conteúdo e funcionalidade do <i>website</i> de forma iterativa até conseguir capturar a melhor versão possível do mesmo (Hoos, 2019; Burney et al., 2010, como citado em Saleem et al., 2019).
Retenção de clientes através de <i>email marketing</i>	A empresa deve manter contacto constante com o cliente oferecendo promoções e descontos via email para que este se sinta como um membro da família e para que volte a comprar produtos novamente (Saleem et al., 2019).
Otimização do processo de <i>checkout</i>	Esta otimização pode passar por implementar o conceito de <i>upselling</i> – sugestão de produtos mais caros – e <i>cross-selling</i> – sugestão de produtos adicionais –, ou dar ao cliente controlo para fazer alterações facilmente à quantidade dos produtos no carrinho ou até removê-los. Para diminuir a percentagem de abandonos do carrinho de compras, o conteúdo do carrinho não deve expirar e devem ser enviados emails a lembrar os consumidores dos itens que adicionaram ao carrinho, mas acabaram por não comprar (Saleem et al., 2019).
Aumento da confiança do utilizador	A segurança e privacidade <i>online</i> são duas das maiores preocupações dos consumidores, por isso, é importante exibir informação acerca dos protocolos de segurança existentes no <i>website</i> (Saleem et al., 2019).

Butnampetch et al. (2020) reforçam também o facto de o abandono do carrinho de compras ser um dos principais problemas que afetam a taxa de conversão do *e-commerce*.

As razões deste abandono tanto estão relacionadas com fatores ligados ao design do *website*, como fatores de outra natureza, tais como, o consumidor sentir-se inseguro ao fornecer informações bancárias, incapacidade de receber o produto na data desejada ou política de devolução insatisfatória (Appleseed et al., 2017, como citado em Butnampetch et al., 2020). Relativamente aos fatores ligados ao design, estes passam por forçar os utilizadores a registarem-se no *website* antes de colocar itens no carrinho (Appleseed et al., 2017, como citado em Butnampetch et al., 2020), apresentar um processo de *checkout* complexo ou ambíguo e violar o princípio de visibilidade (Butnampetch et al., 2020).

Butnampetch et al. (2020) sugerem no seu estudo, como diretrizes gerais para um processo de *checkout*, o seguinte:

- Marcar de forma clara cada etapa do processo de *checkout*;
- A linguagem usada nos botões ou *links* deve ser compreendida pelos utilizadores;
- A posição dos botões ou *links* deve ser facilmente perceptível;
- Instruções e as razões para a solicitação de informações em qualquer formulário devem ser claras e fazer sentido para os utilizadores.

Para além das questões relacionadas com o *checkout*, outro ponto importante a considerar é a informação disponibilizada acerca dos produtos à venda.

Um dos pontos indicados por Alba et al. (1997) para aumentar a eficiência do comportamento de compra *online* é através da melhoria da disponibilidade de informação sobre o produto, o que permite comparações diretas de vários atributos e reduz os custos de pesquisa do consumidor. Martins et al. (2014) também reforçam que, o facto de um *design* exaustivo do *website*, contendo descrições completas das características funcionais e boas visualizações dos produtos, são grandes incentivos para encorajar os consumidores a retornar ao *website* ou comprar diretamente.

Saetang (2017) sintetiza como fatores positivos na experiência do utilizador em *e-commerce*, a fiabilidade percebida, interface, funcionalidade e informação disponibilizada, paradoxo da sequência de cliques, precisão da informação, velocidade de carregamento da página e capacidade de recomendação.

Um outro fator bastante mencionado na literatura é a recente introdução de gamificação no comércio eletrónico.

Gamificação é conhecida como a utilização de elementos de design de jogos em contextos não relacionados com jogos para tornar um produto, serviço ou aplicação mais divertido, atraente e empolgante (Costa et al., 2017; Deterding, 2011). A literatura indica que a gamificação tem efeitos diretos no envolvimento do utilizador no *e-commerce* (García-Jurado et al., 2021) e que este ganha uma maior adesão dos consumidores ao integrar sistemas de pontos, crachás e dinâmicas que produzem uma sensação de recompensa no consumidor (Aparicio et al., 2021).

Uma vez que a gamificação torna o processo de fazer compras mais atrativo e pode mudar o comportamento humano ao aumentar a motivação, adesão e fidelidade, as

empresas têm começado a tentar melhorar a experiência *online* do consumidor ao implementar elementos e mecânicas de jogos nas compras *online*, reposicionando a experiência da compra como uma forma de entretenimento (Insley & Nunan, 2014).

2.5. E-commerce, web design e o setor de vestuário

Nos dias de hoje, roupa e acessórios são o tipo de produtos mais vendidos *online* na Europa (E-Commerce Delivery Compass, 2021). Em termos de relevância económica, é esperado que o mercado de moda *online* chegue aos US\$ 765 mil milhões em 2022 (Meena et al., 2018, como citado em Gaudenzi et al., 2021).

As empresas devem reconhecer que a compra de roupa *online* é diferente da compra em loja e que o maior obstáculo a ultrapassar é o facto de os utilizadores não terem a possibilidade de experimentar a roupa antes de efetuar a compra (Brady, 2000, como citado em Siddiqui et al., 2003). Formas de ultrapassar este problema, podem passar por oferecer informação adicional acerca do produto e aumentar o nível de interatividade do *website* (Dussek, 2002, como citado em Siddiqui et al., 2003).

Merchandising visual é uma prática usada para influenciar a decisão de compra ao providenciar todas as características do produto. Esta prática é especialmente importante no setor de vestuário porque o consumidor só terá oportunidade de examinar e determinar a qualidade do produto depois da sua compra (Martins et al., 2014).

Then e DeLong (1999, como citado em Martins et al., 2014) sugerem que aspetos visuais como variedade de imagens, diferentes ângulos de visualização do produto ou ver o produto com várias combinações possíveis podem ajudar a imaginar como o produto seria usado e podem auxiliar no aumento das vendas. Martins et al. (2014) também indicam que a possibilidade de ter várias formas de visualização, tais como, imagens maiores, a imagem com o produto de lado e de trás e a possibilidade de *zoom in* na imagem, diminuem o risco da compra percebido pelo consumidor.

Um fator de diferenciação mencionado na literatura é também a existência de sistemas de recomendação de produtos nos *websites* de vestuário.

Os sistemas de recomendação são uma solução que ajuda a superar as limitações do *e-commerce* relativamente ao facto de não existirem colaboradores que possam auxiliar os clientes nas suas compras, como acontece nas compras *offline*. Estes sistemas usam o comportamento e informações do cliente, assim como, informações do produto, para

identificar preferências do cliente e sugerir proactivamente produtos que eles estejam propensos a comprar (Choi et al., 2012; Koren, 2009; Linden et al., 2003; Wei et al., 2016, como citado em Hwangbo et al., 2018).

Hwangbo et al. (2018) desenvolveram um sistema de recomendação chamado K-RecSys que combina dados de cliques de produtos *online* e dados de venda de produtos *offline* – ponderados para refletir as preferências *online* e *offline* dos clientes –, que adota uma função de redução de preferência para refletir as mudanças nas preferências ao longo do tempo e, finalmente, recomenda produtos substitutos e complementares usando informações de categoria de produto. Os resultados que eles obtiveram, mostram que as recomendações substitutas são adotadas com mais frequência do que recomendações complementares.

Outros elementos que encorajam a compra de roupa *online* incluem design dos *websites*, facilidade de navegação e pesquisa, garantias de segurança e políticas de devolução claras (Greenberg, 2000; Kelley, 2000; Mintel 2001; Saliba, 2001, como citado em Siddiqui et al., 2003).

2.6. Modelos teóricos de adoção de tecnologias

Modelos teóricos abstratos e simplificados têm um papel importante em muitas ciências (Ylikoski & Aydinonat, 2014). Filósofos da ciência enfatizam a importância destes modelos e afirmam que uma consideração deles ilumina a estrutura, as interpretações e o desenvolvimento do pensamento científico (Achinstein, 1965).

Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989) é um modelo bastante estudado na área e que tem servido como ponto de partida na literatura para examinar a formação de atitudes e intenções comportamentais em relação aos sistemas de Tecnologia da Informação (TI) (Wakefield et al., 2011).

O modelo afirma que, a utilidade percebida – probabilidade de um utilizador achar que pode aumentar o seu desempenho ao utilizar determinado sistema – e a facilidade de uso percebida – grau em que o utilizador espera controlar o sistema sem esforço – determinam as atitudes que, por sua vez, influenciam a intenção de usar um sistema de TI (Davis, 1989), conforme representado na Figura 1. Este modelo teve como principais bases as seguintes teorias:

- *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975) que se foca na relação entre as crenças e intenções dos indivíduos;
- *Motivation Theory* (Deci, 1975) que afirma que as atitudes do utilizador são determinadas por razões extrínsecas e intrínsecas.

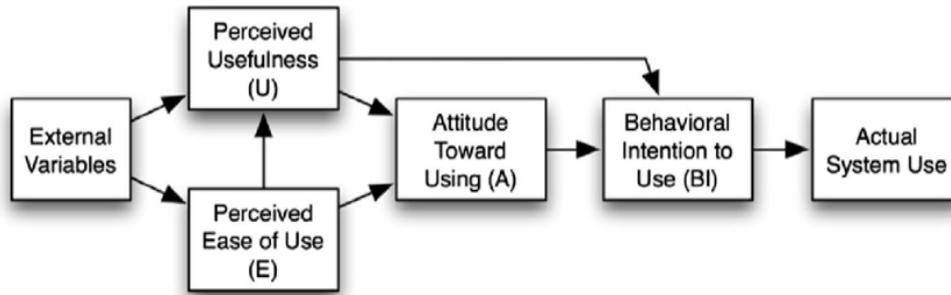


Figura 1 - TAM (Davis et al., 1989)

Davis et al. (1992) examinaram, posteriormente, o impacto do prazer na intenção de uso e uso efetivo de computadores no local de trabalho, descobrindo que este tem também um efeito positivo na intenção de uso, mas que se apresenta como um determinante secundário.

Embora o TAM tenha sido desenvolvido para entender a adoção de tecnologias baseadas em computador no local de trabalho, ele também provou ser adequado como base teórica para a adoção do *e-commerce* (Md Johar & Ahmad Awalluddin, 2011), embora com algumas potenciais limitações.

No contexto em que foi desenvolvido, o modelo concentrou-se principalmente nas motivações utilitárias que levam à adoção de tecnologias, enquanto que, no contexto de compras, faz sentido examinar o tópico numa perspetiva mais hedónica, dado que os consumidores são livres de adotar ou rejeitar as tecnologias com base em como se sentem e como pensam (Childers et al., 2001; Kulviwat et al., 2007).

Childers et al. (2001) propuseram que, tanto as motivações hedónicas como as utilitárias são relevantes para que o consumidor se envolva em compras *online*, sendo capazes de demonstrar que o prazer é um forte preditor em relação às compras interativas, desempenhando um papel maior do que foi encontrado nas configurações mais orientadas para o desempenho usadas em estudos anteriores.

Koufaris (2002) aplicou também o modelo TAM ao contexto do *e-commerce* e estendeu-o, adicionando o prazer da compra à utilidade e facilidade de uso percebidas como preditores de intenção de retornar a um *website* para compras futuras, sendo capaz de confirmar a aplicação do TAM ao *e-commerce*. Já Gefen et al. (2003) estenderam o modelo adicionando a confiança do consumidor no vendedor como determinante da intenção de compra *online*, definindo a intenção de uso como a intenção do consumidor fornecer os dados do seu cartão de crédito e informação pessoal.

Fayad e Paper (2015) basearam-se na literatura relacionada com o modelo TAM e o *e-commerce* para propor um modelo de adoção do *e-commerce*, indicando como variáveis predictoras a satisfação com o processo, a satisfação com o resultado e as expectativas comportamentais da utilização do *e-commerce* e adicionando, como variável de critério, uma medição real dessa utilização (Figura 2).

Existem, na literatura, muitas outras adaptações do modelo TAM com o objetivo de poder compreender melhor o consumidor e perceber o que o leva a adotar determinada tecnologia e o que afeta a sua intenção de compra. O presente estudo pretende igualmente aumentar o conhecimento existente sobre a temática no contexto mais restrito do comércio eletrônico ligado ao setor de vestuário.

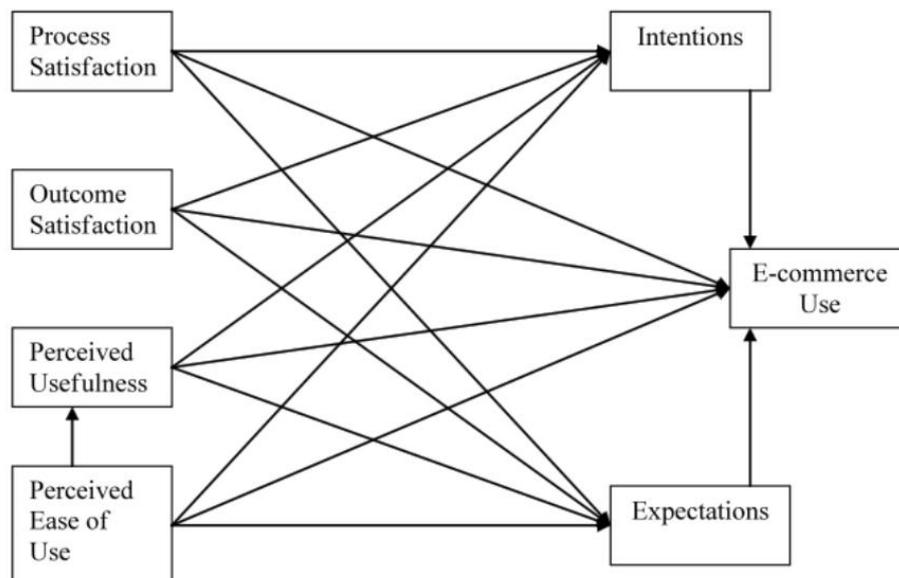


Figura 2 - Modelo de aceitação de tecnologia estendido (Fayad & Paper, 2015)

Capítulo 3 – Metodologia

3.1. Desenho de investigação

De forma a ser possível responder à questão de partida colocada no presente trabalho e alcançar os objetivos delineados, optou-se por um método de investigação empírico com pesquisa dedutiva e desenho de investigação com componente descritiva e causal.

Na pesquisa dedutiva, são estabelecidas uma ou várias hipóteses que são examinadas específica e efetivamente e posteriormente rejeitadas ou aceites. Este tipo de pesquisa representa a perceção mais comum da relação entre teoria e prática ao utilizar o conhecimento teórico de estudos anteriores e da literatura dentro de uma determinada área para deduzir hipóteses a serem escrutinadas empiricamente. As hipóteses desenvolvidas devem ser traduzidas em termos operacionais – chamado de operacionalização – onde é especificado como os dados vão ser recolhidos (Bryman & Bell, 2011).

Para a recolha de dados, foi utilizado um método quantitativo, dado este ser um método de pesquisa que enfatiza a quantificação quando se trata de recolha e análise de dados e que permite uma perceção objetivista da realidade (Bryman & Bell, 2011).

Relativamente ao desenho de investigação, a sua componente descritiva preocupa-se com decidir a frequência com que algo ocorre ou a relação entre duas variáveis, sendo geralmente guiada por uma ou várias hipóteses. Já a componente causal, é usada para considerar a relação de causa e efeito através de experiências dentro de um estudo (Churchill & Iacobucci, 2005). São utilizados estes dois tipos de desenho de investigação no presente estudo porque pretendemos medir a relação entre as duas variáveis enunciadas nas diferentes hipóteses criadas e, ao mesmo tempo, observar a causa e efeito entre os fatores de *web design* e a intenção de compra do consumidor.

3.2. Hipóteses de investigação

Garett et al. (2019) descobriram na literatura anterior que a utilidade do conteúdo é um tópico frequentemente mencionado e apresentam-no como um elemento-chave para o envolvimento do utilizador de *websites*.

No contexto do *e-commerce*, a literatura salienta a importância da disponibilidade de informação sobre os produtos à venda e a existência de descrições completas dos mesmos (Alba et al., 1997; Martins et al., 2014). No setor de vestuário, a oferta de informação

sobre os produtos pode ajudar a compensar o facto do consumidor ter, por vezes, dificuldade em perceber alguns aspetos do produto apenas através das imagens disponibilizadas (Siddiqui et al., 2003). Estes pontos levam-nos a colocar a seguinte hipótese:

Hipótese 1: *A presença de informação detalhada sobre o artigo de roupa tem um impacto positivo na intenção de compra.*

Alguns estudos referem a falta de poder sentir o produto através do toque como uma grande limitação para o comércio eletrónico (Alba et al., 1997; Childers et al., 2001; Naegelein et al., 2019) e defendem como resposta a este problema, a implementação e otimização da apresentação visual dos produtos nas formas de *zoom in*, boa resolução das imagens, fotografias alternativas e possibilidade de visualização do produto de diferentes ângulos e com diferentes combinações (Garett et al., 2019; Martins et al., 2014; Naegelein et al., 2019; Then & DeLong, 1999, como citado em Martins et al., 2014). Deste modo, coloca-se a seguinte hipótese:

Hipótese 2: *A presença de uma variedade de fotografias do artigo de roupa tem um impacto positivo na intenção de compra.*

Alguns *websites* possuem recomendações personalizadas com base no histórico de compras e pesquisas do utilizador – por exemplo a Amazon – para tentar aumentar a fidelidade do consumidor e incentivar estadias mais prolongadas no *site* (Saetang, 2017). Apesar disso, Lin (2014) descobriu, no seu estudo, que as recomendações de produtos dadas pelos próprios consumidores são mais eficazes para impulsionar as vendas, do que recomendações geradas pelos sistemas. Porém, são vários os estudos que se focam na criação e otimização de sistemas de recomendação como, por exemplo, Lopes e Roy (2015), Hwangbo et al. (2018) ou Hussien et al. (2021). Sendo assim, é formulada a seguinte hipótese:

Hipótese 3: *A recomendação de artigos de roupa tem um impacto positivo na intenção de compra.*

Sundjaja et al. (2022) encontraram na literatura vários setores onde a gamificação foi aplicada com sucesso para incentivar a atividade dos utilizadores como, por exemplo, no setor de educação, setor bancário ou setor de saúde. Torna-se, então, pertinente perceber se a gamificação influencia também o comportamento do utilizador no setor de vestuário. Sendo assim, é formulada a hipótese seguinte:

Hipótese 4: *A gamificação tem um impacto positivo na intenção de compra.*

3.3. Modelo conceptual

As hipóteses de investigação serviram de suporte para a criação do modelo conceptual proposto (Figura 3) que representa as relações entre as variáveis em estudo.

Como variáveis independentes do estudo, são apresentadas a informação sobre o artigo, fotografias do artigo, recomendação de artigos e gamificação e, como variável dependente, é exposta a intenção de compra do consumidor.

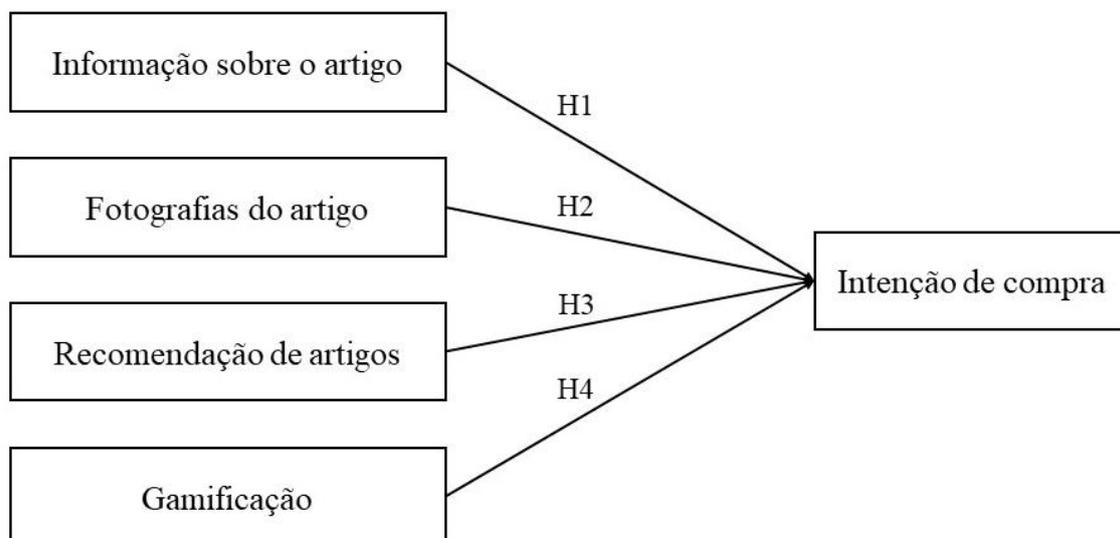


Figura 3 - Modelo conceptual

3.4. Operacionalização

Para obter os dados pretendidos com esta investigação, foi desenhado um questionário com base nas hipóteses definidas e revisão da literatura existente. Este é um método geralmente utilizado em estudos pelo facto de ser barato e rápido de administrar e ser um método conveniente para ambas as partes (Bryman & Bell, 2011).

O questionário, anónimo e confidencial, foi composto por perguntas de resposta fechada com recurso a escalas Likert com cinco pontos (em que 1 representa “Discordo Totalmente” e 5 representa “Concordo Totalmente”) – comumente usadas para medição de atitude e onde os entrevistados são questionados sobre o seu grau de concordância com uma série de declarações (Bryman & Bell, 2011).

As questões desenvolvidas foram divididas em duas partes. A primeira parte foi constituída por perguntas onde os participantes puderam dar a sua opinião e exprimir os seus sentimentos relativamente aos *websites* de vestuário que conhecem. Já a segunda, contou com perguntas de natureza sociodemográfica – género, idade e grau de escolaridade.

Todas as questões colocadas na primeira parte do questionário tiveram como base a revisão de literatura e foram inspiradas por questões ou afirmações utilizadas em estudos quantitativos anteriores (Tabela 4).

Tabela 4 - Tabela de medida

Dimensão	Cód.	Indicador	Autores
Informação sobre o artigo (IA)	IA1	É importante para mim a qualidade da informação disponibilizada sobre o produto.	(Childers et al., 2001; Hallberg & Krysén, 2015; Song & Zahedi, 2001)
	IA2	As informações disponíveis no <i>website</i> podem ser um bom substituto para aquelas disponíveis ao ver e tocar o produto.	
	IA3	É importante para mim saber os detalhes do produto.	
Fotografias do artigo (FA)	FA1	É importante para mim que o produto possa ser visto de diferentes formas e ângulos.	(Childers et al., 2001; Hallberg & Krysén, 2015; Song & Zahedi, 2001)
	FA2	Fotografias do produto podem oferecer um conhecimento semelhante ao disponível ao ver e tocar o produto.	
	FA3	É importante para mim conseguir visualizar como o produto realmente é.	

Recomendação de artigos (RA)	RA1	É importante para mim que o <i>website</i> forneça recomendação de produtos.	(Beyah et al., 2003; Hallberg & Krysén, 2015)
	RA2	A recomendação de produtos reduz o tempo gasto à procura de produtos relacionados.	
	RA3	A recomendação de produtos ajuda-me a tomar decisões mais rapidamente.	
Gamificação (G)	G1	A presença dum sistema de conquistas ou pontos no <i>website</i> aumenta o meu envolvimento com o mesmo.	(Bunchball Inc., 2010; Hamari & Eranti, 2011; Hiltbrand & Burke, 2011)
	G2	A presença de conquistas ou pontos faz com que me sinta mais propício a efetuar ações para os obter.	
	G3	A presença de elementos de progressão e recompensa aumentam o meu envolvimento.	
Intenção de compra (IC)	IC1	Não tenho receio de comprar roupa <i>online</i> .	(Hallberg & Krysén, 2015; Hsin-Jung Hsieh, 2022; Wakefield et al., 2011)
	IC2	Vou continuar a visitar <i>websites</i> que vendam roupa.	
	IC3	É provável que volte a comprar roupa <i>online</i> .	
	IC4	Recomendo a outras pessoas que comprem roupa <i>online</i> .	

3.5. Processo de amostragem

Para esta investigação, foram considerados como população-alvo todos os indivíduos que utilizem ou já tenham utilizado *websites* dentro do setor de vestuário.

Previamente à distribuição do questionário, foi realizado um pré-teste com 3 sujeitos que pertenciam à população-alvo, para avaliar a qualidade e facilidade de compreensão do questionário. Este pré-teste permitiu encontrar alguma dificuldade na compreensão de

duas das perguntas desenvolvidas, sendo que estas foram posteriormente alteradas para uma linguagem de mais fácil interpretação pela população.

O questionário final (Apêndice A – Questionário) foi desenvolvido através da plataforma *Qualtrics* e foi distribuído *online* nas redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* e *LinkedIn*. Estes métodos de divulgação permitiram obter uma amostra não probabilística por conveniência.

Os dados analisados correspondem ao período de 9 de Julho de 2022 a 14 de Agosto de 2022, período em que o questionário esteve ativo.

3.6. Tratamento dos dados

Uma vez encerrada a recolha de dados, foi efetuada a extração dos dados para o programa estatístico SPSS (versão 28), de forma a ser realizada a análise estatística apresentada.

Foi efetuada a preparação dos dados colhidos, ao verificar se existia alguma falta de dados nas respostas facultadas e procurando possíveis *outliers*.

Para o tratamento dos dados, foram utilizadas a estatística descritiva – para caracterizar a amostra do ponto de vista sociodemográfico –, análises correlacionais – de forma a estudar a intensidade da associação entre variáveis – e análise de regressão linear – para estudar a forma como as variáveis se associam e o seu sentido de causalidade.

Capítulo 4 – Análise e discussão dos resultados

4.1. Perfil e dimensão da amostra

Foi possível obter 114 respostas, das quais, apenas 94 (N = 94) foram consideradas válidas devido à falta de respostas, nos restantes questionários submetidos, a questões cruciais para a correta análise dos dados.

A amostra obtida é composta por participantes de ambos os géneros, apresentando 42,6% (N = 40) do sexo feminino, 47,9% (N = 45) do sexo masculino e 9,6% (N = 9) que não responderam à questão (Tabela 5).

Tabela 5 - Caracterização da amostra - Género

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida
Válido	Feminino	40	42.6	47.1
	Masculino	45	47.9	52.9
	Total	85	90.4	100.0
Omisso	Sistema	9	9.6	
Total		94	100.0	

Atendendo à idade dos participantes, a amostra obtida é composta por participantes com idades compreendidas entre os 19 e os 59 anos, sendo a média de idades de 34 anos. Adicionalmente, é possível verificar na Tabela 6 que a faixa etária com maior número de participantes é a que apresenta idades compreendidas entre os 20 e os 29 anos com 41,5% (N = 39), seguindo-se a faixa etária entre os 30 e 39 anos com 25,5% (N = 24).

Tabela 6 - Caracterização da amostra - Idade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida
Válido	<20	1	1.1	1.2
	20-29	39	41.5	45.9
	30-39	24	25.5	28.2
	40-49	16	17.0	18.8
	>49	5	5.3	5.9
	Total	85	90.4	100.0
Omisso	Sistema	9	9.6	
Total		94	100.0	

A maioria dos participantes (38,3%) apresenta a Licenciatura como o seu grau de escolaridade concluído, seguindo-se o Mestrado com 23,4% (N = 22) (Tabela 7).

Tabela 7 - Caracterização da amostra - Grau de escolaridade concluído

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida
Válido	9º ano ou inferior	1	1.1	1.2
	12º ano	10	10.6	11.8
	Licenciatura	36	38.3	42.4
	Pós-graduação	14	14.9	16.5
	Mestrado	22	23.4	25.9
	Doutoramento	2	2.1	2.4
	Total	85	90.4	100.0
Omisso	Sistema	9	9.6	
Total		94	100.0	

4.2. Análise descritiva dos resultados

Nas questões colocadas na primeira parte do questionário disponibilizado, os inquiridos classificaram uma série de afirmações em função da sua concordância, com uma escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente). No Apêndice B – Análise descritiva, encontra-se detalhada a estatística descritiva realizada a essas mesmas questões e às variáveis independentes e dependentes a serem estudadas que correspondem a essas mesmas perguntas.

Analisando a Tabela 13, Figura 4, Figura 5, Figura 6, Figura 7 e Figura 8 presentes no Apêndice B – Análise descritiva, é possível verificar que grande percentagem dos participantes concordou com maior parte das afirmações, sendo importante salientar as seguintes afirmações por serem aquelas com maiores médias associadas e em que os participantes mais concordaram entre si:

- “É importante para mim conseguir visualizar como o produto realmente é.” apresenta $M = 4,72$ e $DP = 0,495$;
- “É importante para mim a qualidade da informação disponibilizada sobre o produto.” apresenta $M = 4,71$ e $DP = 0,697$;

- “É importante para mim que o produto possa ser visto de diferentes formas e ângulos.” apresenta $M = 4,66$ e $DP = 0,648$;
- “É importante para mim saber os detalhes do produto.” apresenta $M = 4,59$ e $DP = 0,694$.

Os inquiridos não demonstraram dar tanta importância à presença de gamificação nos *websites* de vestuário, sendo que, as questões desta área contaram com médias iguais ou inferiores a 3,51, embora seja também visível que os inquiridos não demonstraram estar de acordo neste tópico, já que os desvios padrão destas questões estão acima dos 1,046.

Relativamente à intenção de compra dos participantes, é possível verificar que estes, de uma forma geral, concordam que vão continuar a visitar *websites* que vendam roupa ($M = 4,55$ e $DP = 0,642$), embora alguns apresentem ainda algum receio ao comprar roupa *online* ($M = 3,80$ e $DP = 1,166$).

4.3. Análise inferencial dos resultados

De acordo com Kumar (2011), uma ferramenta de pesquisa é fiável se for consistente e estável, ou previsível e precisa. Quanto maior for esse grau de consistência e estabilidade, maior a fiabilidade do instrumento.

Uma das formas de avaliar este grau de fiabilidade é através do Alfa de Cronbach, dado que este método mede a consistência interna de um questionário, ao medir o grau de associação entre os seus itens. No presente estudo, foi determinado o Alfa de Cronbach para cada uma das dimensões a estudar (Apêndice C – Análise inferencial).

Diferentes autores sugerem diferentes interpretações dos valores de alfa (α). Neste estudo foi tida em conta a definição de Hair et al. (2010) que assume valores de α entre 0,8 e 1,0 como muito fiáveis e valores de α entre 0,6 e 0,8 como fiáveis. Sendo assim, é possível verificar na Tabela 8, que as dimensões “Informação sobre o artigo” e “Fotografias do artigo” estão dentro dos parâmetros da percepção de fiabilidade aceitável ou boa ($\alpha > 0,60$), enquanto que, “Recomendação de artigos”, “Gamificação” e “Intenção de compra” têm uma fiabilidade elevada ($\alpha > 0,80$).

Tabela 8 - Teste a Alfa de Cronbach por dimensão

Dimensão	Alfa de Cronbach	Número de itens
Informação sobre o artigo	0,780	2
Fotografias do artigo	0,657	2
Recomendação de artigos	0,854	3
Gamificação	0,942	3
Intenção de compra	0,888	3

Para encontrar as associações mais significativas entre as dimensões estudadas, foi realizada a análise de correlações de Pearson.

Como pode ser verificado na Tabela 9, as correlações encontradas entre as dimensões “Gamificação” e “Recomendação de artigos” (0,387**) e entre “Intenção de compra” e “Fotografias do artigo” (0,305**) são moderadas e têm significância de acordo com o coeficiente de Pearson. O resto das correlações são consideradas fracas, embora a correlação entre “Fotografias do artigo” e “Informação sobre o artigo” (0,268**) e entre “Intenção de compra” e “Recomendação de artigos” (0,226*) tenham significância.

As correlações positivas entre “Intenção de compra” e “Fotografias do artigo” e entre “Intenção de compra” e “Recomendação de artigos” indicam que, a um aumento da qualidade das fotografias e utilização de mecanismos de recomendação, está associado um aumento da intenção de compra. Já a informação sobre o artigo e a gamificação, parecem ter pouco impacto na intenção de compra do consumidor, dado terem 0,126 e 0,066 de correlação, respectivamente.

Tabela 9 - Correlações de Pearson entre as dimensões do estudo

		Informação sobre o artigo	Fotografias do artigo	Recomendação de artigos	Gamificação	Intenção de compra
Informação sobre o artigo	Correlação de Pearson	--				
	N	94				
Fotografias do artigo	Correlação de Pearson	.268**	--			
	Sig. (2 extremidades)	.009				
	N	94	94			
Recomendação de artigos	Correlação de Pearson	.129	.163	--		
	Sig. (2 extremidades)	.220	.120			
	N	92	92	92		
Gamificação	Correlação de Pearson	.015	.206	.387**	--	
	Sig. (2 extremidades)	.892	.054	<.001		
	N	88	88	88	88	
Intenção de compra	Correlação de Pearson	.126	.305**	.226*	.066	--
	Sig. (2 extremidades)	.243	.004	.034	.543	
	N	88	88	88	88	88

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Foi efetuada, adicionalmente, uma análise de regressão multivariada através de regressão linear para analisar em que medida as dimensões apresentadas como variáveis independentes – “Informação sobre o artigo”, “Fotografias do artigo”, “Recomendação de artigos” e “Gamificação” – têm impacto na variável dependente do estudo – “Intenção de compra” –, de forma a poder aceitar ou rejeitar as hipóteses do estudo.

Das variáveis independentes testadas no modelo de regressão, apenas “Fotografias do artigo” ($\beta = 0,430$, $p = 0,012$) demonstra ser estatisticamente significativa para o modelo (Tabela 10). Este efeito positivo que as fotografias do artigo têm na intenção de compra do consumidor, demonstram uma evidência significativa que confirma a hipótese H2.

As restantes variáveis independentes, para além de apresentarem associações fracas ($\beta < 0,3$), apresentam $p > 0,05$, o que indica que a amostra não contém evidência suficiente para concluir que existe uma relação na população entre as variáveis “Informação sobre o artigo”, “Recomendação de artigos” e “Gamificação” e a variável dependente. Dada a

falta de evidência ($p > 0,1$) ou existência de fraca evidência ($p < 0,1$) contra a hipótese nula, não é possível confirmar as hipóteses H1, H3 e H4.

Adicionalmente, o valor de $R^2 = 0,130$ apresentado no Apêndice C – Análise inferencial, indica que 13% da flutuação na intenção de compra é produzida ou explicada pela relação desta variável com as variáveis independentes analisadas coletivamente. Este baixo valor de R^2 poderá indicar que existe uma dispersão considerável em torno da linha de regressão.

Tabela 10 – Coeficientes de regressão linear

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	1.834	.820		2.237	.028
	Informação sobre o artigo	.013	.122	.012	.106	.915
	Fotografias do artigo	.430	.167	.284	2.568	.012
	Recomendação de artigos	.169	.091	.209	1.862	.066
	Gamificação	-.053	.081	-.074	-.654	.515

a. Variável Dependente: Intenção de compra

4.4. Discussão

4.4.1. Hipótese 1 – “A presença de informação detalhada sobre o artigo de roupa tem um impacto positivo na intenção de compra”

Apesar dos inquiridos concordarem, de forma geral, com a importância da qualidade da informação acerca dos detalhes do produto, ainda não há um consenso de que essas informações sejam um bom substituto relativamente à compra numa loja física ($M = 3,44$ e $DP = 1,205$).

Foi possível confirmar no setor estudado – o setor de vestuário – os estudos anteriores de Alba et al. (1997), Dussek (2002, como citado em Siddiqui et al., 2003) e Saetang (2017) que indicam que a informação é um componente importante para o consumidor, mas não foi possível encontrar uma relação significativa entre a informação do produto e a intenção de compra ($p = 0,915$). Desta forma, a hipótese 1 não foi confirmada.

4.4.2. Hipótese 2 – “A presença de uma variedade de fotografias do artigo de roupa tem um impacto positivo na intenção de compra”

Os inquiridos foram bastante consistentes na sua concordância com a importância da visualização dos produtos de múltiplos ângulos e formas, confirmando o reportado nos estudos de Garrett et al. (2019), Martins et al. (2014), Naegelein et al. (2019) e Then e Delong (1999, como citado em Martins et al., 2014), mas alguns inquiridos ainda sentem que as fotografias dos produtos ainda ficam aquém relativamente à informação sensorial que têm disponível numa loja física ($M = 3,36$ e $DP = 1,125$).

Apesar disso, o estudo conseguiu encontrar evidência significativa ($p = 0,012$) que, no setor de vestuário, as fotografias dos produtos têm um impacto positivo na intenção de compra do consumidor, confirmando a hipótese 2.

4.4.3. Hipótese 3 – “A recomendação de artigos de roupa tem um impacto positivo na intenção de compra”

Embora existam estudos que indiquem a importância de sistemas de recomendação nos *websites* de *e-commerce*, como os de Saetang (2017), Hussien et al. (2021), Lopes e Roy (2015) ou Hwangbo et al. (2018) e tenham sido encontradas evidências de uma correlação entre a importância dada a mecanismos de recomendação e a intenção de compra (0,226*), não foi possível encontrar evidência significativa no setor de vestuário de uma relação de causalidade entre os dois ($p = 0,066$), não sendo possível confirmar a hipótese 3.

4.4.4. Hipótese 4 – “A gamificação tem um impacto positivo na intenção de compra”

Os dados analisados neste estudo indicam que existem opiniões muito distintas no que toca ao valor que os inquiridos dão à gamificação nos *websites* de vestuário. Por exemplo, a afirmação “A presença de conquistas ou pontos faz com que me sinta mais propício a efetuar ações para os obter” obteve média de 3,34 e desvio padrão de 1,082.

Para além disso, não foi encontrada nenhuma relação entre a gamificação e a intenção de compra na análise de correlação (0,066), já que inquiridos que não dão valor à gamificação demonstram bastante interesse em continuar a efetuar compras *online*,

enquanto que, inquiridos que valorizam a gamificação não demonstram tanta confiança nas compras *online*. A análise de regressão linear encontrou até uma relação negativa entre as duas variáveis ($\beta = -0,053$) embora sem significância ($p = 0,515$).

Com estes dados, é possível verificar que, embora noutros setores tenham sido encontradas evidências de que a gamificação incentiva a atividade dos utilizadores (Aparicio et al., 2021; Sundjaja et al., 2022), não foi possível concluir que, no setor de vestuário, a gamificação tenha impacto na intenção de compra do consumidor, não confirmando a hipótese 4.

Capítulo 5 – Conclusões e recomendações

5.1. Principais conclusões

Esta investigação foi iniciada com a formulação da seguinte questão de partida: “De que forma pode o *web design* influenciar a intenção de compra do utilizador de um *website* de *e-commerce* no setor de vestuário?”.

Foi realizada uma investigação empírica com uma abordagem quantitativa, na forma de um questionário para recolher dados que nos permitissem responder à questão de partida e, após a análise dos resultados obtidos, é possível afirmar que, das quatro variáveis estudadas, apenas a informação dada pelas fotografias disponibilizadas nos *websites* de vestuário e a clareza e segurança que elas transmitem acerca do artigo a ser visualizado têm real impacto na intenção de compra do consumidor.

Embora existam estudos recentes indicando que elementos de gamificação resultam numa maior adesão dos consumidores em plataformas de *e-commerce* (Aparicio et al., 2021), estes estudos não se basearam no contexto específico do setor de vestuário ou na diferença entre a venda de produtos na plataforma da própria marca *versus* a venda em *marketplaces*. Com o presente estudo, não foi possível concluir que seja relevante a existência de gamificação nos *websites* da indústria de vestuário, pois este não demonstrou ser um fator decisivo quando o consumidor pondera a compra de um artigo de roupa.

Para além disso, não foi possível confirmar que a informação disponível sobre o produto ou a recomendação de produtos no *website* possa ter impacto na intenção de compra. Na Tabela 11 é apresentado o resumo dos resultados da investigação.

Analisando os objetivos delineados no início da investigação, relativamente aos dois primeiros objetivos propostos – “Identificar o que as pessoas valorizam ao comprar vestuário *online*” e “Identificar elementos e características do *web design* que possam influenciar a escolha por um *website* de *e-commerce*” –, foi possível verificar que os consumidores valorizam principalmente a disponibilização de informação e fotografias referentes aos produtos.

Relativamente ao terceiro objetivo – “Perceber quais desses componentes têm realmente impacto na intenção de compra” –, apenas foi encontrada evidência de que as

fotografias do produto estejam diretamente ligadas positivamente à intenção de compra do consumidor.

Tabela 11 - Resultados das hipóteses de investigação

Hipóteses	Resultado
H1 – A presença de informação detalhada sobre o artigo de roupa tem um impacto positivo na intenção de compra.	Não confirmada
H2 – A presença de uma variedade de fotografias do artigo de roupa tem um impacto positivo na intenção de compra.	Confirmada
H3 – A recomendação de artigos de roupa tem um impacto positivo na intenção de compra.	Não confirmada
H4 – A gamificação tem um impacto positivo na intenção de compra.	Não confirmada

5.2. Contributos para a comunidade científica e empresarial

Este trabalho permitiu aprofundar e enriquecer a literatura existente sobre a área científica dos sistemas de informação e aumentar o conhecimento sobre os diferentes fatores do *web design* que podem levar as pessoas a escolher determinado *website* para comprar o produto que pretendem e ter mais confiança no produto que adquirem.

Nesta investigação, foi possível adaptar o conhecimento global existente sobre o *web design* no *e-commerce* ao contexto do setor de vestuário, o que demonstrou que nem sempre os estudos realizados sobre características do *web design* que sejam relevantes para os utilizadores podem ser generalizadas para todas as indústrias ou setores.

Os resultados obtidos contribuíram para a identificação dos requisitos mais e menos importantes a incluir no *web design* dos *websites* do setor de vestuário e demonstram a necessidade de continuar a investigar aquilo que o consumidor valoriza para que as empresas não invistam tempo e dinheiro em funcionalidades que não tragam um retorno no investimento realizado.

5.3. Limitações do estudo

A atual pesquisa apresentou algumas limitações que devem ser referidas.

Entre essas limitações do estudo, encontra-se o reduzido tamanho da amostra recolhida comparativamente ao tamanho da população, o que poderá impossibilitar a generalização das conclusões alcançadas. Sugerimos que estudos futuros considerem fazer a pesquisa durante um espaço de tempo mais alargado, o que poderá permitir a recolha de um maior número de respostas para reforçar os resultados e conclusões.

Outra limitação é o facto da amostra recolhida, ser uma amostra não probabilística por conveniência o que faz com que não exista a garantia estatística de que a amostra seja representativa, impossibilitando também a generalização dos resultados obtidos.

5.4. Propostas de investigação futura

É importante dar continuidade a pesquisas aprofundadas nesta área e tópico para conseguir compreender cada vez melhor o consumidor. A presente investigação oferece um conjunto de possíveis caminhos a explorar.

Para investigação futura no tópico, seria interessante aplicar o modelo conceptual proposto e um questionário adaptado a um setor distinto, para descobrir de que forma os resultados podem divergir consoante o setor ou indústria que está a ser estudado.

Outra opção seria realizar o mesmo estudo em países diferentes para perceber se isso poderá causar diferenças nas opiniões dos consumidores ou, ainda, aprofundar a pesquisa com outras variáveis que possam também impactar as opiniões dos consumidores relativamente à intenção de compra num *website* de venda de artigos de roupa, para aprofundar o modelo conceptual.

Referências Bibliográficas

- Achinstein, P. (1965). Theoretical Models. *The British Journal for the Philosophy of Science*, 16(62), 102–120. <http://www.jstor.org/stable/686152>
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38–53. <https://doi.org/10.2307/1251788>
- Anaya-Sánchez, R., Castro-Bonaño, J. M., & González-Badía, E. (2020). Millennial consumer preferences in social commerce web design. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 22(1), 123–139. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4038>
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>
- Beyah, G., Xu, P., Woo, H., Mohan, K., & Straub, D. (2003). *Association for Information Systems Development of an Instrument to Study the Use of Recommendation Systems Recommended Citation*. AMCIS. <http://aisel.aisnet.org/amcis2003/34>
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Naqvi, S. M. raza, & Bilal, M. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449–1452.
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*.
- Bunchball Inc. (2010). *Gamification 101: An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior*.
- Butnampetch, P., Sasithonwan, P., Teeranan, B., & Chintakovid, T. (2020). Usability studies of e-commerce checkout process: A perspective from thailand. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 12204 LNCS, 307–321. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50341-3_24
- Carvalho, J., Rodrigues, C., & Vieira, F. (2018). *INNOVATION NETWORK IN THE PORTUGUESE TEXTILE AND CLOTHING INDUSTRY*.
- Chaffey, D. (2009). *E-business and e-commerce management*. www.pearson-books.com
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2005). Marketing Research: Methodological Foundations. *Journal of Marketing*, 1–7.
- Costa, C. J., Aparicio, M., Aparicio, S., & Aparicio, J. T. (2017). Gamification usage ecology. *SIGDOC 2017 - 35th ACM International Conference on the Design of Communication*. <https://doi.org/10.1145/3121113.3121205>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. In *MANAGEMENT SCIENCE* (Vol. 35, Issue 8).
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social*

- Psychology*, 22(14), 1111–1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Deci, E. (1975). *Intrinsic Motivation*. Plenum Press, New York.
- Deng, L., & Poole, M. S. (2012). Aesthetic design of e-commerce web pages - Webpage Complexity, Order and preference. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 420–440. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.06.004>
- Deterding, S. (2011). Situated motivational affordances of game elements: A conceptual model. *CHI 2011 Workshop "Gamification."* <http://gamification-research.org/chi2011/papers>
- E-commerce Delivery Compass*. (2021).
- Fayad, R., & Paper, D. (2015). The Technology Acceptance Model E-Commerce Extension: A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 26, 1000–1006. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00922-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00922-3)
- Ferrera, C. ;, & Kessedjian, E. (2019). Evolution of E-commerce and Global Marketing. *International Journal of Technology for Business*, 1(1), 33–38. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2591544>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. In *Reading, MA: Addison-Wesley* (pp. 1–18). <http://home.comcast.net/~icek.aizen/book/ch1.pdf>
- García-Jurado, A., Torres-Jiménez, M., Leal-Rodríguez, A. L., & Castro-González, P. (2021). Does gamification engage users in online shopping? *Electronic Commerce Research and Applications*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101076>
- Garett, R., Chiu, J., Zhang, L., & Young, S. D. (2019a). A Literature Review: Website Design and User Engagement. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(3). <https://doi.org/10.29333/ojcm/2556>
- Garett, R., Chiu, J., Zhang, L., & Young, S. D. (2019b). A Literature Review: Website Design and User Engagement. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(3). <https://doi.org/10.29333/ojcm/2556>
- Gaudenzi, B., Mola, L., & Rossignoli, C. (2021). Hitting or missing the target: Resources and capabilities for alternative e-commerce pathways in the fashion industry. *Industrial Marketing Management*, 93, 124–136. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.016>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 27, Issue 1).
- Gonda, G., Gorgenyi-Hegy, E., Nathan, R. J., & Fekete-Farkas, M. (2020). Competitive Factors of Fashion Retail Sector with Special Focus on SMEs. *Economies*, 8(4), 95. <https://doi.org/10.3390/economies8040095>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Hallberg, G., & Krysen, S. (2015). *Factors influencing the consumer purchase decision within e-commerce in emerging markets*.
- Hamari, J., & Eranti, V. (2011). *Framework for Designing and Evaluating Game Achievements*.
- Hiltbrand, T., & Burke, M. (2011). How Gamification will change Business Intelligence. *Business Intelligence Journal*, 16(2).
- Hsin-Jung Hsieh. (2022). Empirical Investigation of Website Design Affecting E-Loyalty. *Management Studies*, 10(1). <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2022.01.002>

- Hussien, F. T. A., Rahma, A. M. S., & Abdulwahab, H. B. (2021). An e-commerce recommendation system based on dynamic analysis of customer behavior. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(19). <https://doi.org/10.3390/su131910786>
- Hwangbo, H., Kim, Y. S., & Cha, K. J. (2018). Recommendation system development for fashion retail e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, *28*, 94–101. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.012>
- Insley, V., & Nunan, D. (2014). *Gamification and the online retail experience*.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and flow theory to online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, *13*(2), 205–223. <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>
- Kulviwat, S., Bruner, G. C., Kumar, A., Nasco, S. A., & Clark, T. (2007). Toward a unified theory of consumer acceptance technology. *Psychology and Marketing*, *24*(12), 1059–1084. <https://doi.org/10.1002/mar.20196>
- Kumar, R. (2011). *RESEARCH METHODOLOGY a step-by-step guide for beginners*. www.sagepublications.com
- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human Computer Studies*, *60*(3), 269–298. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2003.09.002>
- Lee, S., & Koubek, R. J. (2010). The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites. *Computers in Industry*, *61*(4), 329–341. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2009.12.004>
- Lin, Z. (2014). An empirical investigation of user and system recommendations in e-commerce. *Decision Support Systems*, *68*, 111–124. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2014.10.003>
- Lopes, P., & Roy, B. (2015). Dynamic recommendation system Using web usage mining for E-commerce users. *Procedia Computer Science*, *45*(C), 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.03.086>
- Majid, E. S. A., Kamaruddin, N., & Mansor, Z. (2015). Adaptation of usability principles in responsive web design technique for e-commerce development. *Proceedings - 5th International Conference on Electrical Engineering and Informatics: Bridging the Knowledge between Academic, Industry, and Community, ICEEI 2015*, 726–729. <https://doi.org/10.1109/ICEEI.2015.7352593>
- Martins, P., Pereira, M., Azevedo, S. G., Rui A. L., M., & Lucas, J. (2014). Fashion Design and Visual Merchandising attributes in E-commerce. *International Journal of Management Cases*, *14*(4), 154–166. <https://doi.org/10.5848/apbj.2012.00094>
- Md Johar, M. G., & Ahmad Awalluddin, J. A. (2011). The Role of Technology Acceptance Model in Explaining Effect on E-Commerce Application System. *International Journal of Managing Information Technology*, *3*(3), 1–14. <https://doi.org/10.5121/ijmit.2011.3301>
- Naegelein, P., Spann, M., & Molitor, D. (2019). The value of product presentation technologies on mobile vs. non-mobile devices: A randomized field experiment. *Decision Support Systems*, *121*, 109–120. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.04.008>
- Nielsen, J., & Tahir, M. (2001). *Homepage Usability: 50 Websites Deconstructed*. Turtleback. <https://books.google.hu/books?id=6mujAAAACAAJ>
- Saetang, S. (2017). *The E-Commerce Strategies responding to the UX Design*.
- Saleem, H., Khawaja, M., Uddin, S., Habib-Ur-Rehman, S., Saleem, S., & Aslam, A. M. (2019). Strategic Data Driven Approach to Improve Conversion Rates and Sales Performance of E-Commerce Websites. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, *10*(4). <http://www.ijser.org>

- Santos, V. F. dos, Sabino, L. R., Morais, G. M., & Goncalves, C. A. (2017). E-Commerce: A Short History Follow-up on Possible Trends. *International Journal of Business Administration*, 8(7), 130. <https://doi.org/10.5430/ijba.v8n7p130>
- Siddiqui, N., O'Malley, A., McColl, J. C., & Birtwistle, G. (2003). Retailer and consumer perceptions of online fashion retailers: Web site design issues. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(4), 345–355. <https://doi.org/10.1108/13612020310496949>
- Song, J., & Zahedi, F. (2001). *Web Design in E-Commerce: A Theory and Empirical Analysis*. <http://aisel.aisnet.org/icis2001/24>
- Song, J., & Zahedi, F. (2005). A theoretical approach to Web design in E-commerce: A belief reinforcement model. *Management Science*, 51(8), 1219–1235. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0427>
- Sundjaja, A. M., Savina, G., Yuli, Y., & Hardianto, T. (2022). The Moderating Effect of Gamification on Loyalty Program Usage in Indonesian E-Commerce. *Binus Business Review*, 13(1), 19–29. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.6801>
- Tidwell, J. (2011). *Designing Interfaces*. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Wakefield, R. L., Wakefield, K. L., Baker, J., & Wang, L. C. (2011). How website socialness leads to website use. *European Journal of Information Systems*, 20(1), 118–132. <https://doi.org/10.1057/ejis.2010.47>
- Ylikoski, P., & Aydinonat, N. E. (2014). *Understanding with Theoretical Models*.

Anexos e Apêndices

Apêndice A – Questionário

Introdução

Este questionário surge no âmbito de uma dissertação de mestrado em Gestão de Sistemas de Informação, no ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, cujo principal objetivo é compreender de que forma pode o *web design* influenciar a intenção de compra do utilizador de um *website de e-commerce* no setor de vestuário.

O presente questionário é apenas destinado a pessoas que utilizem ou já tenham utilizado *websites* dentro do setor de vestuário.

O preenchimento do questionário é totalmente **anónimo, confidencial e voluntário**, sendo os dados recolhidos usados exclusivamente para investigação científica.

Pedimos-lhe que expresse a sua opinião sincera e pessoal em cada uma das questões. Não existem respostas certas ou erradas. Poderá abandonar o questionário a qualquer momento, se assim o desejar.

O tempo necessário para o preenchimento é de cerca de 3 minutos.

Agradecemos, desde já, a sua disponibilidade e colaboração.



Avalie as seguintes afirmações com base na sua opinião e de acordo com a escala: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo parcialmente; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo parcialmente; 5 – Concordo totalmente.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
É importante para mim a qualidade da informação disponibilizada sobre o produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As informações disponíveis no <i>website</i> podem ser um bom substituto para aquelas disponíveis ao ver e tocar o produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para mim saber os detalhes do produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Avalie as seguintes afirmações com base na sua opinião e de acordo com a escala: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo parcialmente; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo parcialmente; 5 – Concordo totalmente.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
É importante para mim que o produto possa ser visto de diferentes formas e ângulos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotografias do produto podem oferecer um conhecimento semelhante ao disponível ao ver e tocar o produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para mim conseguir visualizar como o produto realmente é.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Avalie as seguintes afirmações com base na sua opinião e de acordo com a escala: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo parcialmente; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo parcialmente; 5 – Concordo totalmente.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
É importante para mim que o <i>website</i> forneça recomendação de produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A recomendação de produtos reduz o tempo gasto à procura de produtos relacionados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A recomendação de produtos ajuda-me a tomar decisões mais rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Avalie as seguintes afirmações com base na sua opinião e de acordo com a escala: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo parcialmente; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo parcialmente; 5 – Concordo totalmente.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
A presença dum sistema de conquistas ou pontos no <i>website</i> aumenta o meu envolvimento com o mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A presença de conquistas ou pontos faz com que me sinta mais propício a efetuar ações para os obter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A presença de elementos de progressão e recompensa aumentam o meu envolvimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Avalie as seguintes afirmações com base na sua opinião e de acordo com a escala: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo parcialmente; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo parcialmente; 5 – Concordo totalmente.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Não tenho receio de comprar roupa <i>online</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou continuar a visitar <i>websites</i> que vendam roupa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que volte a comprar roupa <i>online</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo a outras pessoas que comprem roupa <i>online</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Idade

Género

Feminino

Masculino

Grau de escolaridade concluído

9º ano ou inferior

12º ano

Licenciatura

Pós-graduação

Mestrado

Doutoramento



Agradecemos o tempo que dedicou a responder a esta pesquisa.
A sua resposta foi registada.

Apêndice B – Análise descritiva

Tabela 12 - Tabelas de frequências

É importante para mim a qualidade da informação disponibilizada sobre o produto.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	1	1.1	1.1	1.1
	Discordo parcialmente	1	1.1	1.1	2.1
	Não concordo nem discordo	4	4.3	4.3	6.4
	Concordo parcialmente	12	12.8	12.8	19.1
	Concordo totalmente	76	80.9	80.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

As informações disponíveis no website podem ser um bom substituto para aquelas disponíveis ao ver e tocar o produto.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	4	4.3	4.3	4.3
	Discordo parcialmente	24	25.5	25.5	29.8
	Não concordo nem discordo	13	13.8	13.8	43.6
	Concordo parcialmente	33	35.1	35.1	78.7
	Concordo totalmente	20	21.3	21.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

É importante para mim saber os detalhes do produto.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo parcialmente	2	2.1	2.1	2.1
	Não concordo nem discordo	5	5.3	5.3	7.4
	Concordo parcialmente	23	24.5	24.5	31.9
	Concordo totalmente	64	68.1	68.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

É importante para mim que o produto possa ser visto de diferentes formas e ângulos.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo parcialmente	2	2.1	2.1	2.1
	Não concordo nem discordo	3	3.2	3.2	5.3
	Concordo parcialmente	20	21.3	21.3	26.6
	Concordo totalmente	69	73.4	73.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Fotografias do produto podem oferecer um conhecimento semelhante ao disponível ao ver e tocar o produto.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	2	2.1	2.1	2.1
	Discordo parcialmente	28	29.8	29.8	31.9
	Não concordo nem discordo	12	12.8	12.8	44.7
	Concordo parcialmente	38	40.4	40.4	85.1
	Concordo totalmente	14	14.9	14.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

É importante para mim conseguir visualizar como o produto realmente é.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não concordo nem discordo	2	2.1	2.1	2.1
	Concordo parcialmente	22	23.4	23.4	25.5
	Concordo totalmente	70	74.5	74.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

É importante para mim que o website forneça recomendação de produtos.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	2	2.1	2.2	2.2
	Discordo parcialmente	6	6.4	6.5	8.7
	Não concordo nem discordo	27	28.7	29.3	38.0
	Concordo parcialmente	32	34.0	34.8	72.8
	Concordo totalmente	25	26.6	27.2	100.0
	Total	92	97.9	100.0	
Omisso	Sistema	2	2.1		
Total		94	100.0		

A recomendação de produtos reduz o tempo gasto à procura de produtos relacionados.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	3	3.2	3.3	3.3
	Discordo parcialmente	7	7.4	7.6	10.9
	Não concordo nem discordo	17	18.1	18.5	29.3
	Concordo parcialmente	43	45.7	46.7	76.1
	Concordo totalmente	22	23.4	23.9	100.0
	Total	92	97.9	100.0	
Omisso	Sistema	2	2.1		
Total		94	100.0		

A recomendação de produtos ajuda-me a tomar decisões mais rapidamente.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	2	2.1	2.2	2.2
	Discordo parcialmente	12	12.8	13.0	15.2
	Não concordo nem discordo	26	27.7	28.3	43.5
	Concordo parcialmente	34	36.2	37.0	80.4
	Concordo totalmente	18	19.1	19.6	100.0
	Total	92	97.9	100.0	
Omisso	Sistema	2	2.1		
Total		94	100.0		

A presença dum sistema de conquistas ou pontos no website aumenta o meu envolvimento com o mesmo.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	5	5.3	5.7	5.7
	Discordo parcialmente	10	10.6	11.4	17.0
	Não concordo nem discordo	29	30.9	33.0	50.0
	Concordo parcialmente	32	34.0	36.4	86.4
	Concordo totalmente	12	12.8	13.6	100.0
	Total	88	93.6	100.0	
Omisso	Sistema	6	6.4		
Total		94	100.0		

A presença de conquistas ou pontos faz com que me sinta mais propício a efetuar ações para os obter.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	5	5.3	5.7	5.7
	Discordo parcialmente	14	14.9	15.9	21.6
	Não concordo nem discordo	27	28.7	30.7	52.3
	Concordo parcialmente	30	31.9	34.1	86.4
	Concordo totalmente	12	12.8	13.6	100.0
	Total	88	93.6	100.0	
Omisso	Sistema	6	6.4		
Total		94	100.0		

A presença de elementos de progressão e recompensa aumentam o meu envolvimento.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	4	4.3	4.5	4.5
	Discordo parcialmente	12	12.8	13.6	18.2
	Não concordo nem discordo	22	23.4	25.0	43.2
	Concordo parcialmente	35	37.2	39.8	83.0
	Concordo totalmente	15	16.0	17.0	100.0
	Total	88	93.6	100.0	
Omisso	Sistema	6	6.4		
Total		94	100.0		

Não tenho receio de comprar roupa online.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	3	3.2	3.4	3.4
	Discordo parcialmente	15	16.0	17.0	20.5
	Não concordo nem discordo	7	7.4	8.0	28.4
	Concordo parcialmente	35	37.2	39.8	68.2
	Concordo totalmente	28	29.8	31.8	100.0
	Total	88	93.6	100.0	
Omisso	Sistema	6	6.4		
Total		94	100.0		

Vou continuar a visitar websites que vendam roupa.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo parcialmente	1	1.1	1.1	1.1
	Não concordo nem discordo	4	4.3	4.5	5.7
	Concordo parcialmente	29	30.9	33.0	38.6
	Concordo totalmente	54	57.4	61.4	100.0
	Total	88	93.6	100.0	
Omisso	Sistema	6	6.4		
Total		94	100.0		

É provável que volte a comprar roupa online.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo parcialmente	3	3.2	3.4	3.4
	Não concordo nem discordo	7	7.4	8.0	11.4
	Concordo parcialmente	22	23.4	25.0	36.4
	Concordo totalmente	56	59.6	63.6	100.0
	Total	88	93.6	100.0	
Omisso	Sistema	6	6.4		
Total		94	100.0		

Recomendo a outras pessoas que comprem roupa online.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo parcialmente	7	7.4	8.0	8.0
	Não concordo nem discordo	15	16.0	17.0	25.0
	Concordo parcialmente	31	33.0	35.2	60.2
	Concordo totalmente	35	37.2	39.8	100.0
	Total	88	93.6	100.0	
Omisso	Sistema	6	6.4		
Total		94	100.0		

Tabela 13 - Estatísticas descritivas

Dimensão	Código	Indicador	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Variância
Informação sobre o artigo	IA1	É importante para mim a qualidade da informação disponibilizada sobre o produto.	94	1	5	4,71	0,697	0,487
	IA2	As informações disponíveis no <i>website</i> podem ser um bom substituto para aquelas disponíveis ao ver e tocar o produto.	94	1	5	3,44	1,205	1,453
	IA3	É importante para mim saber os detalhes do produto.	94	2	5	4,59	0,694	0,482
Fotografias do artigo	FA1	É importante para mim que o produto possa ser visto de diferentes formas e ângulos.	94	2	5	4,66	0,648	0,420
	FA2	Fotografias do produto podem oferecer um conhecimento semelhante ao disponível ao ver e tocar o produto.	94	1	5	3,36	1,125	1,266
	FA3	É importante para mim conseguir visualizar como o produto realmente é.	94	3	5	4,72	0,495	0,245

Recomendação de artigos	RA1	É importante para mim que o <i>website</i> forneça recomendação de produtos.	92	1	5	3,78	0,993	0,985
	RA2	A recomendação de produtos reduz o tempo gasto à procura de produtos relacionados.	92	1	5	3,80	0,997	0,994
	RA3	A recomendação de produtos ajuda-me a tomar decisões mais rapidamente.	92	1	5	3,59	1,018	1,036
Gamificação	G1	A presença dum sistema de conquistas ou pontos no <i>website</i> aumenta o meu envolvimento com o mesmo.	88	1	5	3,41	1,046	1,095
	G2	A presença de conquistas ou pontos faz com que me sinta mais propício a efetuar ações para os obter.	88	1	5	3,34	1,082	1,170
	G3	A presença de elementos de progressão e recompensa aumentam o meu envolvimento.	88	1	5	3,51	1,072	1,149
Intenção de compra	IC1	Não tenho receio de comprar roupa <i>online</i> .	88	1	5	3,80	1,166	1,360
	IC2	Vou continuar a visitar <i>websites</i> que vendam roupa.	88	2	5	4,55	0,642	0,412
	IC3	É provável que volte a comprar roupa <i>online</i> .	88	2	5	4,49	0,788	0,621
	IC4	Recomendo a outras pessoas que comprem roupa <i>online</i> .	88	2	5	4,07	0,944	0,892



Figura 4 - Informação sobre o artigo

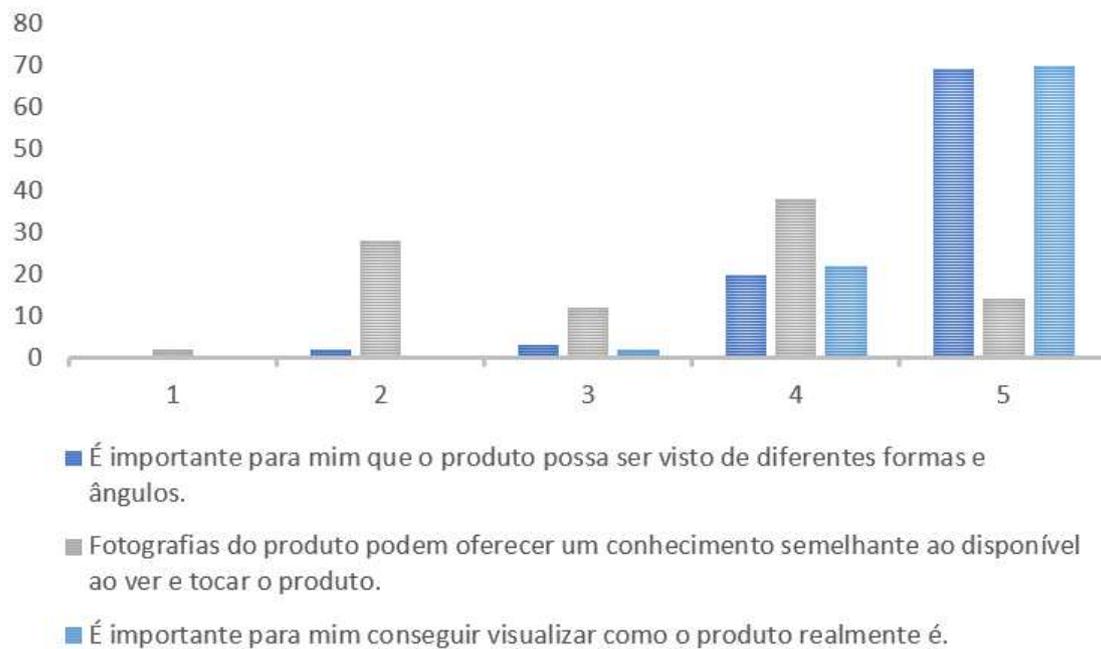


Figura 5 - Fotografias do artigo



Figura 6 - Recomendação de artigos



Figura 7 - Gamificação

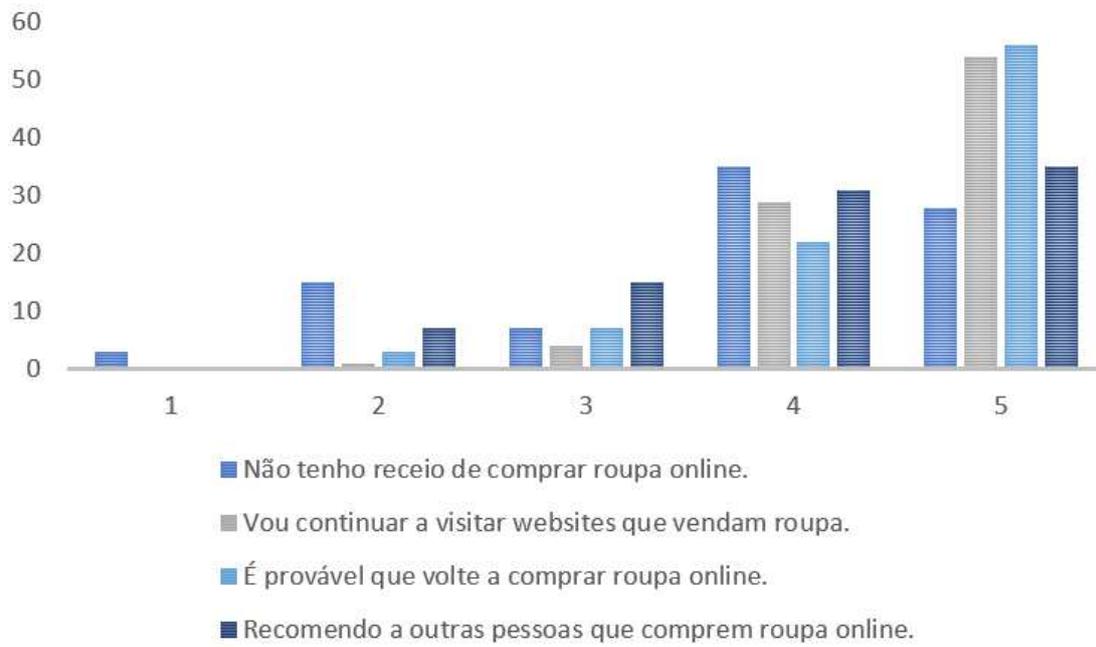


Figura 8 - Intenção de compra

Apêndice C – Análise inferencial

Tabela 14 - Estatísticas de confiabilidade e de item-total - Informação sobre o artigo, N = 3

Estatísticas de confiabilidade				
Alfa de Cronbach	N de itens			
.557	3			

Estatísticas de item-total				
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
É importante para mim a qualidade da informação disponibilizada sobre o produto.	8.02	2.408	.443	.393
As informações disponíveis no website podem ser um bom substituto para aquelas disponíveis ao ver e tocar o produto.	9.30	1.588	.268	.780
É importante para mim saber os detalhes do produto.	8.15	2.279	.521	.298

Tabela 15 - Estatísticas de confiabilidade e de item-total - Informação sobre o artigo, N = 2

Estatísticas de confiabilidade				
Alfa de Cronbach	N de itens			
.780	2			

Estatísticas de item-total				
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
É importante para mim a qualidade da informação disponibilizada sobre o produto.	4.59	.482	.640	..
É importante para mim saber os detalhes do produto.	4.71	.487	.640	..

Tabela 16 - Estatísticas de confiabilidade e de item-total - Fotografias do artigo, N = 3

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
.537	3

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
É importante para mim que o produto possa ser visto de diferentes formas e ângulos.	8.09	1.885	.395	.397
Fotografias do produto podem oferecer um conhecimento semelhante ao disponível ao ver e tocar o produto.	9.38	.992	.336	.657
É importante para mim conseguir visualizar como o produto realmente é.	8.02	2.064	.492	.366

Tabela 17 - Estatísticas de confiabilidade e de item-total - Fotografias do artigo, N = 2

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
.657	2

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
É importante para mim que o produto possa ser visto de diferentes formas e ângulos.	4.72	.245	.507	.507
É importante para mim conseguir visualizar como o produto realmente é.	4.66	.420	.507	.507

Tabela 18 - Estatísticas de confiabilidade e de item-total - Recomendação de artigos, N = 3

Estatísticas de confiabilidade				
Alfa de Cronbach	N de itens			
.854	3			

Estatísticas de item-total				
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
É importante para mim que o website forneça recomendação de produtos.	7.39	3.538	.664	.852
A recomendação de produtos reduz o tempo gasto à procura de produtos relacionados.	7.37	3.334	.734	.788
A recomendação de produtos ajuda-me a tomar decisões mais rapidamente.	7.59	3.146	.781	.742

Tabela 19 - Estatísticas de confiabilidade e de item-total - Gamificação, N = 3

Estatísticas de confiabilidade				
Alfa de Cronbach	N de itens			
.942	3			

Estatísticas de item-total				
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
A presença dum sistema de conquistas ou pontos no website aumenta o meu envolvimento com o mesmo.	6.85	4.288	.877	.918
A presença de conquistas ou pontos faz com que me sinta mais propício a efetuar ações para os obter.	6.92	4.097	.895	.904
A presença de elementos de progressão e recompensa aumentam o meu envolvimento.	6.75	4.213	.868	.925

Tabela 20 - Estatísticas de confiabilidade e de item-total - Intenção de compra, N = 4

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
.869	4

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Não tenho receio de comprar roupa online.	13.10	4.714	.662	.888
Vou continuar a visitar websites que vendam roupa.	12.35	6.484	.775	.835
É provável que volte a comprar roupa online.	12.41	5.647	.844	.792
Recomendo a outras pessoas que comprem roupa online.	12.83	5.292	.746	.822

Tabela 21 - Estatísticas de confiabilidade e de item-total - Intenção de compra, N = 3

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
.888	3

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Vou continuar a visitar websites que vendam roupa.	8.56	2.594	.826	.834
É provável que volte a comprar roupa online.	8.61	2.125	.857	.773
Recomendo a outras pessoas que comprem roupa online.	9.03	1.918	.728	.924

Tabela 22 – Resultados regressão linear

Variáveis Inseridas/Removidas^a

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	Gamificação, Informação sobre o artigo, Fotografias do artigo, Recomendação de artigos ^b		Inserir

a. Variável Dependente: Intenção de compra

b. Todas as variáveis solicitadas inseridas.

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	.361 ^a	.130	.088	.69095

a. Preditores: (Constante), Gamificação, Informação sobre o artigo, Fotografias do artigo, Recomendação de artigos

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	5.939	4	1.485	3.110	.019 ^b
	Resíduo	39.625	83	.477		
	Total	45.564	87			

a. Variável Dependente: Intenção de compra

b. Preditores: (Constante), Gamificação, Informação sobre o artigo, Fotografias do artigo, Recomendação de artigos

Coefficientes^a

Modelo		Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro	Beta		
1	(Constante)	1.834	.820		2.237	.028
	Informação sobre o artigo	.013	.122	.012	.106	.915
	Fotografias do artigo	.430	.167	.284	2.568	.012
	Recomendação de artigos	.169	.091	.209	1.862	.066
	Gamificação	-.053	.081	-.074	-.654	.515

a. Variável Dependente: Intenção de compra