



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

# Construção de uma plataforma de e-commerce no setor do retalho de moda: Estudo de caso da Marques Soares

por

Mariana Guerreiro Lopes Carvalho Gomes

Católica Porto Business School  
Novembro 2019



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

# Construção de uma plataforma de e-commerce no setor do retalho de moda: Estudo de caso da Marques Soares

Trabalho Final na modalidade de Relatório de Estágio  
apresentado à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de mestre em Marketing  
por

Mariana Gomes

sob orientação da  
Professora Carla Martins

Católica Porto Business School  
Novembro 2019





# Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, Professora Carla Martins, por ter tornado possível a minha participação no desenvolvimento deste projeto, ao disponibilizar parte do seu tempo na orientação e no apoio necessários e essenciais para ultrapassar as dificuldades que foram surgindo, neste meu percurso. Agradeço, concomitantemente, o facto de ter respondido a todas as dúvidas e hesitações sentidas e, ainda, às sugestões propostas, que resultaram no enriquecimento deste trabalho.

Um sentido agradecimento, também, à minha família, particularmente aos meus pais, pelo incentivo e apoio, mas igualmente pela compreensão e tolerância demonstrados ao longo desta “caminhada”, principalmente nos momentos de maior desassossego.

Gostaria de agradecer, ainda, os meus colegas de trabalho, Raquel Carvalho, Francisco Marques, Cláudia Coimbra, Margarida Martins, Beatriz Paiva, Luana Bonfim, Mafalda Ribas e Maria Loureiro pela disponibilidade e pela cooperação reveladas, em todo o processo.

Por fim, agradeço às minhas colegas de mestrado, Filipa Marinho e Catarina Almeida, pela força e pelos conselhos, imprescindíveis, ao longo desta jornada.



# Resumo

Nos dias de hoje, a Internet e as tecnologias são imprescindíveis ao ser humano, assistindo-se, conseqüentemente, ao crescimento do número de plataformas *e-commerce*, bem como ao desenvolvimento e aprimoramento deste recurso.

No entanto, e apesar da expressiva utilização das tecnologias, subsiste ainda uma significativa falta de confiança nas referidas plataformas de compra *online*, resultante da ausência da segurança necessária, particularmente no que concerne aos produtos de moda, já que os artigos em apreço suscitam, também, uma maior necessidade de toque do produto físico.

Destarte, e tendo em conta a escassez de informação sobre o assunto, o presente estudo visa a identificação dos mais significativos constrangimentos e das maiores dificuldades das plataformas *online*, bem como a forma possível de os ultrapassar. No sentido de consubstanciar os objetivos descritos, realizou-se o estudo de caso da empresa Marques Soares, resultante da comparação das diferenças e dos resultados alcançados com o *website* anterior e o atual (lançado em 2019), pela empresa suprarreferida.

O investigador concluiu que, para aumentar o número de vendas *online* das plataforma *online*, no setor do retalho de moda, é necessário, por um lado, melhorar a confiança do consumidor através da redução do *need for touch* e, por outro, fortalecer a segurança, o que é alcançado através da melhoria da experiência do consumidor.

Objetivando a redução do *need for touch* foram destacados três grandes fatores. Assim, a existência de uma adequada e pertinente: descrição visual; descrição material e inclusão de fotografia do produto. Por sua vez, e no que à segurança diz respeito, o investigador comprovou que as características do vendedor e a qualidade da infraestrutura inerentes ao *website* têm impacto ao exponenciar a respetiva segurança.

Palavras-chave: *e-commerce*, marketing digital, *need for touch*, segurança, confiança, experiência do consumidor, retalho de moda



# Abstract

Nowadays the Internet and technology are essential to the human being, in consequence a growth of *e-commerce* platforms is observed, as well as the development and improvement of this resource.

However, despite the significant use of technology, there is still a noteworthy lack of confidence in those *online* platforms due to the absence of the necessary safety, particularly concerning fashion products, as the articles in question also require a greater *need for touch* of the physical product.

Thus, and taking into account the scarcity of information on the subject, this study aims to identify the most important constraints and major difficulties of *online* platforms, as well as a possible way to overcome them. In order to substantiate the objectives described, it was carried out a case study of the company Marques Soares, resulting from the comparison of the differences and the outcomes achieved with the previous website and the current one (released in 2019), by the mentioned enterprise.

The investigator has concluded that to increase the number of *online* sales of *online* platforms in the retail fashion industry, it is necessary, on one hand, to improve the consumer confidence by reducing the *need for touch* and, on the other, to strengthen the security, which is achieved by improving the consumer experience.

Aiming to decrease the *need for touch* were highlighted three major factors. Accordingly, the existence of adequate and relevant: visual description; material description and the inclusion of the product photography. In turn, and in what safety concerns, the investigator demonstrated that the seller characteristics and the inherent quality of the *website* infrastructure have impact by adding full potential to the respective security.

Keywords: *e-commerce*, digital marketing, *need for touch*, safety, trust, consumer experience, fashion retail



# Índice

Agradecimentos .....	iii
Resumo .....	v
Abstract .....	xviii
Índice .....	xi
Índice de Figuras .....	xiv
Índice de Tabelas .....	xvi
Introdução .....	18
Capítulo 1 - A empresa Marque Soares .....	21
1.1 Apresentação da empresa .....	21
1.2 Plataforma e-commerce .....	23
1.2.1 Funcionamento da plataforma... ..	24
Capítulo 2 Revisão de Literatura .....	28
2.1 Modelo do setor do retalho da moda.....	28
2.2 Subsubsubtítulo: que culpariberit excepro endit remos.....	34
2.3 Plataformas de <i>e-commerce</i> no setor do retalho da moda .....	35
Capítulo 3 Modo de Investigação .....	37
3.1 A importância da confiança na adoção do <i>e-commerce</i> .....	37
3.1.1 Segurança e Privacidade.....	39
3.1.2 <i>Need for Touch</i> .....	41
3.2 Modelo conceptual... ..	44
Capítulo 4 Metodologia.....	46
4.1 Abordagem .....	46
4.1.1 Recolha de dados... ..	47
4.1.1.1 Amostra... ..	48
Capítulo .....	5
Resultados.....	50

5.1 Segurança.....	50
5.1.1 Características do vendedor .....	51
5.1.2. Infraestruturas do website .....	53
5.2 <i>Need for touch</i> .....	55
5.2.1 Descrição visual.....	57
5.2.2. Descrição material... ..	58
5.2.3. Imagem do produto .....	60
5.3 Confiança .....	62
 Capítulo 6 Discussão .....	 64
 Capítulo 7 Conclusão .....	 67
7.1 Limitações e estudos futuros.....	69
 Bibliografia.....	 71
Anexos .....	75



# Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Página inicial website Marques Soares .....	24
<b>Figura 2:</b> <i>Página de categoria website Marques Soares</i> .....	25
<b>Figura 3:</b> <i>Página de produto website Marques Soares</i> .....	26
<b>Figura 4:</b> <i>Página de favoritos website Marques Soares</i> .....	26
<b>Figura 5:</b> <i>Carrinho de compras website Marques Soares</i> .....	27
<b>Figura 6:</b> <i>Identificação do consumidor</i> .....	27
<b>Figura 7:</b> Fatores que podem ter impacto na tomada de decisão de compra (Pavlou, 2003).....	38
<b>Figura 8:</b> Processo de compra <i>online</i> do consumidor (Pavlou, 2003) .....	39
<b>Figura 9:</b> Modelo conceptual proposto .....	44



# Índice de Tabelas

<b>Tabela 1:</b> <i>Marketing Mix</i> Marques Soares... ..	22
<b>Tabela 2:</b> Classificação de modelos de inovação de negócio (Sorescu et al., 2011) .....	33
<b>Tabela 3:</b> Fatores que influenciam a confiança no <i>e-commerce</i> (Chen & Dhilton, 2003) .....	39
<b>Tabela 4:</b> Características da amostra.....	49
<b>Tabela 5:</b> Resumo de resultados... ..	68



# Introdução

Ao longo dos anos, a Internet tornou-se essencial ao desenvolvimento das plataformas de negociação, da distribuição e da venda de produtos entre organizações, não só, dentro das mesmas, mas também com os consumidores, o que tem vindo a contribuir, substantivamente, para o desenvolvimento do *e-commerce* (Corbitt, 2003).

Cada vez mais, o ser humano despende uma quantidade mais significativa de tempo do seu quotidiano, em plataformas *online* de todo o género. Durante esse tempo, em frente a um monitor, realiza transações de dinheiro e compras *online* de grande variedade de produtos (Salgado Carvalho, 2014). De acordo com as estatísticas, os produtos de moda, como vestuário, acessórios, entre outros, são os mais comercializados através do canal *online*.

Tendo em conta que a moda é um fenómeno cíclico temporário, adotado pelos consumidores numa certa altura e numa certa situação (Sproles, 2012), o setor do retalho da moda deve, similarmente, abraçar estratégias que satisfaçam as tendências de moda atuais, bem como as emergentes, de forma rápida e efetiva (Sheridan, Moore & Nobbs , 2006). Para além disso, é fundamental que os retalhistas da moda acompanhem as tendências atuais de consumo, sendo, por isso, essencial que se adaptem aos meios *online*, particularmente, às plataformas de *e-commerce*. No entanto, verifica-se que o setor da moda enfrenta várias dificuldades a este respeito ao não acompanhar, adequadamente e em tempo útil, a nova era digital. Neste contexto, torna-se imperativo que o setor da moda consiga responder às seguintes questões:

- Quais são as principais dificuldades que as empresas da área de retalho da moda enfrentam quando desenvolvem as suas plataformas de *e-commerce*?

- De que modo podem estas dificuldades ser ultrapassadas?

Para responder a estas perguntas, foi conduzido um estudo de caso na empresa Marques Soares, uma marca com grande relevo, no setor de retalho da moda português, cuja página de *e-commerce online* passou recentemente por um processo de reestruturação completa. A observação deste processo possibilitou a identificação e compreensão dos problemas inerentes ao desenvolvimento de uma plataforma desta natureza, proporcionando, concomitantemente, o conhecimento das soluções mais adequadas para os resolver. De forma a potenciar a concretização destes objetivos, foram realizadas entrevistas aos membros da equipa que trabalha todos os dias, diretamente, com a plataforma *online* da Marques Soares.

Para a realização do presente estudo, a investigação em causa foi dividida em seis partes. Em primeiro lugar, foi efetuada uma revisão da literatura sobre os temas mais relevantes, sustentada na leitura e na análise de diversos artigos de diferentes autores. Seguidamente, procedeu-se à construção de um modelo conceptual teórico, com suporte no passo anterior. Depois, definiu-se a metodologia a ser utilizada pelo investigador. Posteriormente, procedeu-se à análise qualitativa dos dados e à discussão dos mesmos. Por último, foram apresentadas as conclusões, as limitações, bem como as sugestões, visando pesquisas futuras.



# Capítulo 1

## A empresa – Marques Soares

### 1.1 Apresentação

A Marques Soares é uma empresa de retalho da moda, fundada em 1960, por António José Marques Pinho e Manuel José Soares Antunes, que iniciou atividade, no dia 5 de Novembro do mesmo ano, ao abrir a sua primeira loja, sediada no Porto.

Atualmente, a marca está, também, fisicamente presente nas cidades de Aveiro, Braga, Beja, Santarém, Vila Real e Évora e possui, simultaneamente, lojas de *outlet* nas cidades da Maia, Vila Nova de Gaia e Vila do Conde.

Presentemente, e apesar do comércio de roupa, onde se inclui a *lingerie*, ser o principal foco de negócio da marca, a empresa vende, também, artigos de casa, de desporto, de perfumaria, de marroquinaria, de relojoaria, de joalheria, bem como, sapatos, óculos, eletrodomésticos e conta, até, com um restaurante.

Em 2019, a marca decidiu investir no mercado *online* e lançou uma nova plataforma *online*, onde vende múltiplas marcas.

No que concerne à missão da marca, a empresa afirma ter como objetivo primordial ser reconhecida pelo cuidado e excelência dos serviços prestados ao cliente. Almeja ser reconhecida no território nacional, sendo, simultaneamente, líder dentro do seu setor. Define, ainda, como valor principal da marca – a tradição.

A Marques Soares posiciona-se como uma marca de revenda de produtos de gama alta e como tal, o seu público-alvo são portugueses de classe média-alta e alta.

No que diz respeito aos principais concorrentes da marca Marques Soares, foram identificadas as lojas físicas de retalho da moda, em Portugal, bem

como, as plataformas *e-commerce online*, que operam no mesmo setor desta marca e que comercializam produtos de marcas mais exclusivas, à semelhança da empresa em estudo. Assim, no mercado concorrente, podem ser identificadas duas grandes empresas: o *El Corte Inglés*, no que toca a lojas físicas e a *Farfetch*, no que diz respeito às plataformas *online*.

É importante, também, referir que a marca utiliza diferentes formas de promoção, entre as quais se destacam, os catálogos para cada nova coleção, as revistas editoriais, as *newsletters* personalizadas, enviadas via correio eletrónico, as parcerias com programas de televisão e a utilização de redes sociais como o *Facebook* e o *Instagram*.

**Tabela 1: Marketing Mix Marques Soares**

Produto	Preço
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vestuário</li> <li>• Artigos de casa</li> <li>• Perfumaria</li> <li>• Eletrodomésticos</li> <li>• Marroquinaria</li> <li>• Artigos de desporto</li> <li>• Joalheria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preços elevados</li> </ul>
Promoção	Distribuição
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Catálogos</li> <li>• Revista</li> <li>• <i>Newsletters</i> personalizadas</li> <li>• Parcerias com programas de televisão</li> <li>• <i>Instagram</i></li> <li>• <i>Facebook</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 11 lojas físicas</li> <li>• 3 <i>Outlets</i></li> <li>• <i>Website</i></li> </ul>

## 1.2 Plataforma *E-commerce*

Em Março de 2019, a Marques Soares apresentou a sua nova plataforma *e-commerce*. A ideia da criação de uma nova plataforma, para comprar *online*, surgiu da necessidade de renovação da plataforma, então, existente.

A plataforma *online* anterior apresentava um visual desatualizado, não exibindo, concomitantemente, muitos dos produtos disponíveis, vendidos fisicamente. Acresce, ainda, que nesta plataforma a fotografia do produto revelava-se pouco clara e logo, pouco apelativa, e não possuía uma descrição adequada do artigo, a que se somava um sistema de navegação obsoleto. Deste modo, tornou-se evidente para a empresa que era necessário modernizar a plataforma da marca, na tentativa, conseguida, de acompanhar as novas tendências ombreando, simultaneamente, com as plataformas da concorrência.

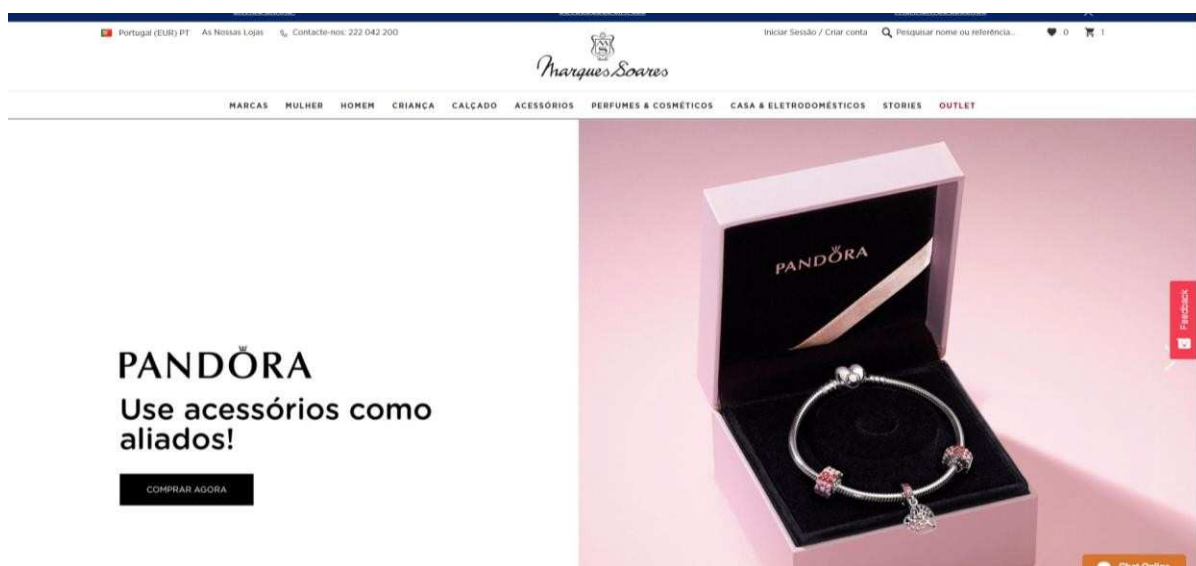
Para a criação deste novo *website*, a empresa criou uma parceria com a *Redicom*, empresa especializada em plataformas *e-commerce*, que coadjuvou na conceção de um *back office*, onde são disponibilizadas todas as ferramentas necessárias, para a gestão da plataforma.

Nesta nova plataforma, foram aperfeiçoados: o processo de navegação da página; o respetivo *web design*; os métodos de pagamento; a área do cliente; a quantidade de produtos disponibilizados e toda a informação relativa aos mesmos. A plataforma recente passou a incluir uma quantidade mais elevada de fotografias dos produtos disponíveis, contendo, também, descrições e composições mais pormenorizadas dos artigos à venda.

## 1.2.1 Funcionamento da Plataforma

Em ordem a compreender o objeto em estudo pelo investigador, revelasse intrinsecamente necessário realizar uma breve descrição da plataforma e-commerce em análise.

Ao aceder no website da Marques Soares o cliente primeiramente irá se deparar com a página inicial (figura 1), onde estão expostas as promoções, as campanhas, bem como as marcas e os produtos em destaque, com o objetivo de informar o consumidor à cerca das oportunidades de que pode usufruir, incitando-o à visualização dos produtos e possivelmente à compra dos mesmos.

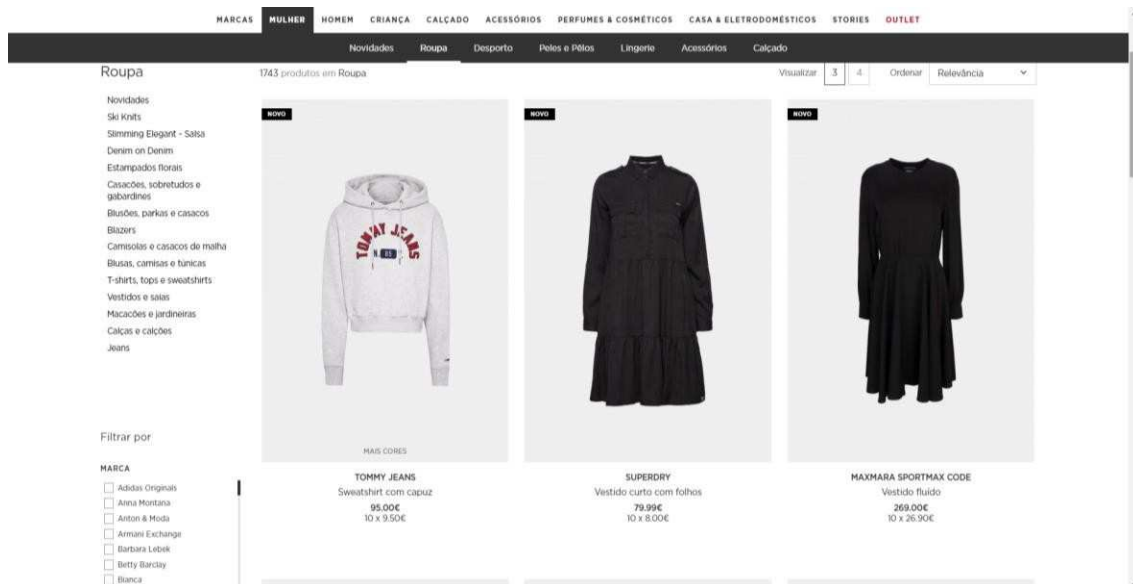


**Figura 1:** *Página inicial website Marques Soares*

Com intuito de facilitar a navegação nesta plataforma, a mesma possui um menu, que se encontra na barra superior, com 10 categorias diferentes, sendo elas: Marcas; Mulher; Homem; Criança; Calça; Acessórios; Perfumes & Cosméticos; Casa & Eletrodomésticos; Stories; Outlet. A primeira categoria anteriormente referida leva a visualização de todas as marcas vendidas pela Marques Soares, dando ao cliente a possibilidade de apenas visualizar os produtos da marca que selecionar. A categoria Stories, apresenta as novidades da marca, com destaque para os editoriais publicados. Por sua vez, a categoria

Outlet foi a adicionada mais recentemente, e permite ao cliente a compra online dos produtos vendidos nas lojas físicas de outlet. As restantes categorias, possibilitam a visualização de todos os produtos vendidos online, e encontram-se divididas em diversas subcategorias, com o propósito de ajudar o consumidor a encontrar com maior facilidade o produto que pretende.

Posteriormente, ao aceder a uma página de produto (figura 2), o usuário da plataforma poderá fazer uso dos filtros apresentados na barra lateral direita, caso pretenda uma pesquisa mais específica. Existem vários filtros sendo eles: Marca, Categoria; Cor; Tamanho; Preço e Capacidade.



**Figura 2:** Página de categoria website Marques Soares

Ao selecionar um produto, o consumidor irá poder visualizar as fotografias do mesmo, uma breve descrição, a composição e as lavagens (no caso dos produtos de moda), como pode observar na figura 3.. A acrescentar, o cliente poderá ainda escolher a cor e o tamanho do produto que pretende, e consequentemente adicioná-lo ao seu carrinho de compras. Existe também a possibilidade de adicionar o produto à lista de favoritos (figura 4), para facilitar a sua visualização novamente mais tarde.

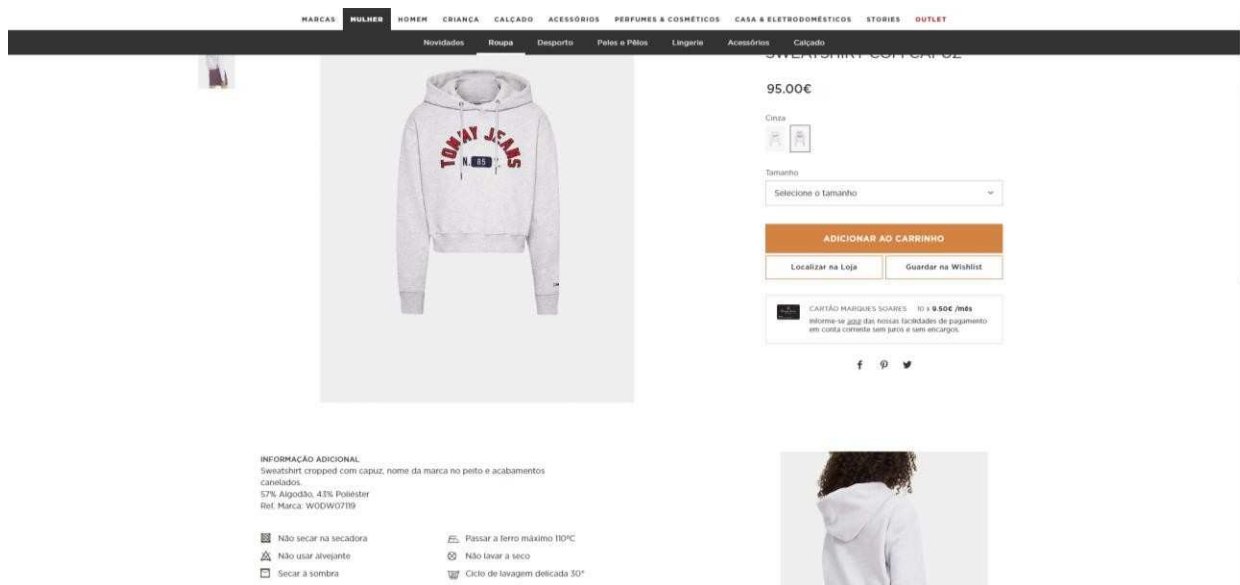


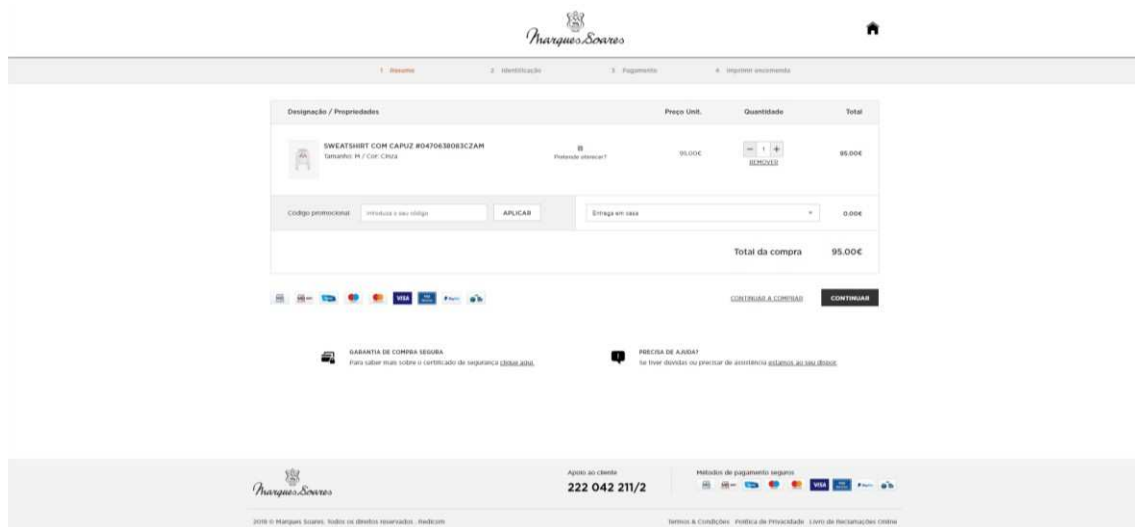
Figura 3: Página de produto website Marques Soares



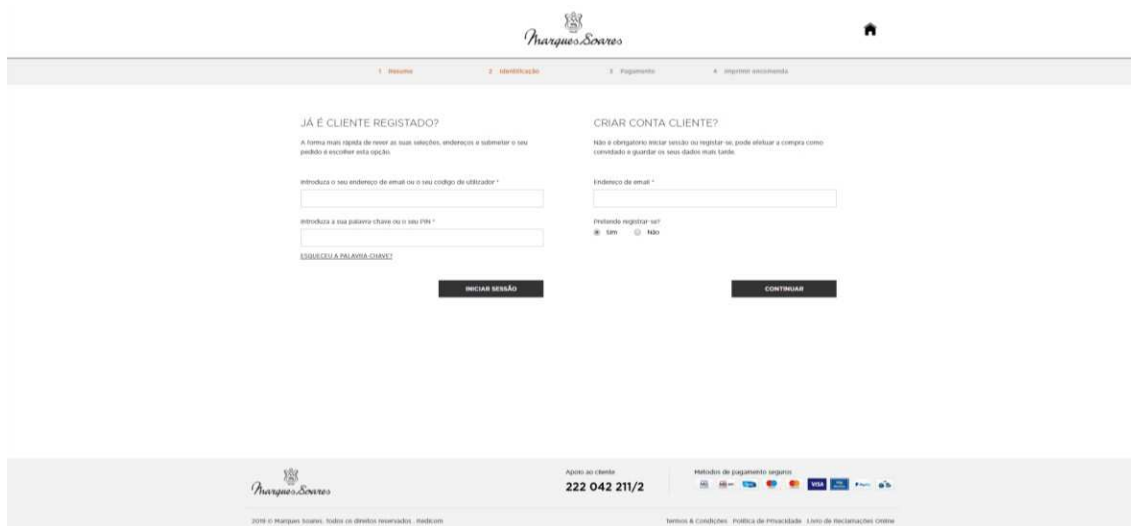
Figura 4: Página de favoritos website Marques Soares

Após colocar os produtos que tenciona no carrinho de compras ( figura 5), o consumidor passará então a realizar o processo de check-out do produto. Neste passo, será informado de todas as nove opções de pagamento, as quais se podem visualizar na imagem a baixo, bem como alterar as quantidades de produto, seleccionar se este é para oferta, aplicar códigos promocionais e seleccionar o modo

de entrega ( casa, loja ou ponto de entrega). Após este passo o cliente terá de proceder à sua identificação caso não possua já uma conta, sendo que existe a opção de criar uma ou continuar a compra como convidado (figura 6). Posteriormente e fornecer os seus dados, será então necessário realizar o pagamento através do modo desejado, posteriormente poderá o recibo da compra.



**Figura 5:** Carrinho de compras website Marques Soares



**Figura 6:** Identificação do consumidor

# Capítulo 2

## Revisão de literatura

### 2.1 Modelo do setor do retalho da moda

Para compreender o tema em estudo, é indispensável entender o funcionamento do setor do retalho da moda. Por servir de ligação entre as marcas e o consumidor final (Perry, 2013), o setor do retalho da moda apresenta duas características intrínsecas: a não exclusividade e a interação direta com o consumidor. Em primeiro lugar, a não exclusividade dos produtos, que também podem ser comprados noutros locais, leva a que o foco não seja no produto, mas sim em como ele é vendido. Em segundo lugar, a interação direta com o consumidor faz com que o seu modelo de negócio tenha de se focar em otimizar e fortalecer estas relações (Sorescu, Frambach, Singh, Rangaswamy, & Bridges, 2011).

Tendo em conta que este setor serve como fio condutor numa plataforma bilateral, o valor criado e percebido pelo consumidor é atribuído não só ao retalhista, mas também à marca parceira que lhe fornece o produto (Sorescu et al., 2011). Por outro lado, dado que os produtos vendidos em grandes armazéns de retalho da moda são também vendidos nas lojas das respetivas marcas, os retalhistas deparam-se com o obstáculo de os clientes preferirem as lojas oficiais das marcas por estas lhes poderem oferecer uma maior exclusividade de produtos das mesmas (Carpenter, Moore, & Fairhurst, 2005). Para ultrapassar esta barreira, é importante que o retalhista também crie o seu próprio valor. Sendo a compra de produtos de moda percebida como uma experiência por parte do consumidor, devido à necessidade de ver e tocar no produto (Sachdeva

& Goel, 2015). Para criar valor, este setor deve focar-se em organizar as suas atividades num processo coerente, de forma a fornecer uma boa experiência ao consumidor (Sorescu et al., 2011).

A experiência do consumidor é cada vez mais importante, nos dias de hoje, em qualquer setor. Existem diversas definições deste conceito, mas relativamente ao retalho da moda, é necessário destacar o facto deste envolver respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas por parte do cliente (Lemon & Verhoef, 2016). Assim, no que diz respeito aos retalhistas, estes devem ter em conta a experiência do consumidor, ao longo de todas as atividades do *retailing mix* (Sorescu et al., 2011).

Para compreender o *retailing mix*, é necessário primeiro estabelecer que o *marketing mix* é um dos conceitos mais básicos do *marketing* e é constituído por quatro dimensões, conhecidas como os 4 Ps do *marketing*, sendo elas: produto, preço, promoção e distribuição (Van Waterschoot & Van den Bulte, 1992). No que toca ao *retailing marketing mix*, este deve focar-se nas seguintes dimensões: produto, serviço, *branding*, incentivos, preço e distribuição. O produto refere-se à gama de produtos/serviços que uma determinada marca oferece; o *branding* está relacionado com a maneira como se gere a marca e se constroi a *brand equity*; os incentivos têm como objetivo recompensar a lealdade dos clientes e dos trabalhadores; o preço prende-se com o valor monetário dos produtos ou serviços, que acaba por se refletir no seu valor para os clientes; por último, a distribuição prende-se com os locais onde os clientes podem ter acesso aos produtos (Blut, Teller, & Floh, 2018).

As empresas do setor do retalho da moda devem, assim, construir um modelo de negócio que descreva a maneira como as suas principais atividades devem ser realizadas; trace todas as atividades necessárias para melhorar a experiência do

consumidor e defina quem vai controlar as diferentes atividades, bem como, os incentivos que devem receber. É crucial, ter sempre em vista que este modelo deve fazer com que o retalhista não só se aproprie do valor das suas marcas parceiras, mas também crie o seu próprio (Sorescu et al., 2011).

Com este objetivo, não se pode deixar de ter em conta que sendo a moda um fenómeno cíclico temporário adotado pelos consumidores numa certa altura e numa certa situação (Sproles, 2012), o setor deve adotar sempre estratégias que satisfaçam as tendências de moda atuais, bem como, as emergentes, de forma rápida e efetiva (Sheridan et al., 2006). Para isso, é necessário proceder à inovação do modelo de negócio, ou seja, alterar um ou mais elementos do modelo e a sua interdependência, conseqüentemente modificando a forma como o valor do retalhista é criado e/ou apropriado (Sorescu et al., 2011). No sentido de alcançar este objectivo, poderá haver lugar a alterações, onde se incluem a localização das lojas, a seleção de produtos e até os respectivos preços (McCormick et al., 2014).

Assim, é possível distinguir dois tipos de inovação do modelo de negócio nos setores da moda - aqueles que visam a criação de valor e aqueles que se apropriam de valor (Tabela 2). No que concerne aos modelos com vista à criação de valor, existem três diferentes maneiras de o fazer, sendo estas: *customer efficiency*, *customer effectiveness* e *customer engagement*. Relativamente, aos modelos de apropriação de valor existem os três métodos seguintes: *operational efficiency*, *operational effectiveness* e *customer lock-in* (Sorescu et al., 2011).

- A estratégia de inovação de negócio, baseada em eficiência operacional, tem por objetivo melhorar a eficiência do modelo, agilizando as operações.

Pode passar, a título de exemplo, por melhorar o ambiente da loja reduzindo custos e aumentando o lucro (ex: *self-service*)

- A estratégia de eficácia operacional ambiciona produzir os resultados desejados, maximizando os objetivos da organização em causa, onde se incluem os lucros a longo prazo e o aumento do público-alvo. Normalmente, para atingir este propósito, são realizados estudos de mercado e de gestão de dados visando assegurar as necessidades do consumidor.
- A estratégia de apreensão de clientes pretende minimizar a possibilidade de o cliente procurar outras alternativas e de alterar as suas preferências. Passa, assim, pela oferta de produtos únicos e exclusivos.
- A estratégia de eficiência do consumidor procura tornar o acesso dos produtos mais fácil para o cliente, quer através da forma como estes estão dispostos, quer a partir da quantidade de locais, onde os produtos estão disponíveis.
- A estratégia de eficácia do consumidor está relacionada com a facilidade com que os retalhistas conseguem satisfazer as necessidades de compra do cliente, ou seja, aumentar a probabilidade de o consumidor encontrar os produtos que satisfaçam as suas necessidades.
- A estratégia de envolvimento do consumidor consiste no desenho de uma boa experiência do consumidor que consiga envolver, emocionalmente, o cliente com a marca.

Tendo em vista o propósito deste estudo, destacam-se a importância que os desenvolvimentos tecnológicos e o aparecimento da Internet tiveram nos

modelos acima descritos e que pretendem criar valor nas cadeias retalhistas. Isto acontece, uma vez que a Internet permitiu melhorar a eficiência no processo de compra, ao possibilitar a existência de mais canais de contacto com os retalhistas, nomeadamente, na aquisição dos produtos pelo consumidor (Sorescu et al., 2011).

**Tabela 2:** Classificação de modelos de inovação de negócio (Sorescu et al., 2011)

	Novos estudantes	Tradicionalmente implementado como	Formas inovadoras de implementar	Premissa Principal do modelo	Exemplo
Apropriação de valor	Eficiência operacional	Todas as operações em linha	Modelo <i>Fast Fashion</i>	Reduzir variedade de produto e aumentar rapidez do estoque	Zara
			Modelo <i>Self-Service</i>	Facilitar a distribuição de mercadoria	Redbox
			Modelo "Diz o teu preço "	Eliminar produtos perecíveis não utilizados	Priceline
			Vantagens complementares	Oferta de produtos complementados pelos serviços da empresa	Apple
Modelo Adjacente	Capitalizar a procura adjacente explorando os limites do negócio	Ikea			
Criação de valor	Apreensão de clientes	Modelo de subscrição	Vantagem de produtos exclusivos	Oferta de produtos com valor único	Target
			Melhorar a relação com o cliente a partir de vários canais	Melhorar a experiência em e fora de loja	Recreational
	Eficiência do consumidor	Várias localizações, suporte de vendas	Formato inovador que facilita a experiência de compra	Loja dentro de loja	Sephora inside JC
				Vendas automatizadas	Redbox
Eficiência do consumidor	Grande variedade	Confiar nos <i>stakeholders</i> para a definição do nível ótimo da seleção de produto	Co-criação pelo cliente	Mix My Granola	
			Co-criação pelos fornecedores		
Envolvimento do consumidor	Apoio na publicidade	Acreditar na criação de valor	Produtos de fontes sustentáveis	Afiliações Amazon	
			Prática de negócios sustentáveis	Walmart	
			Agregar o produto à uma experiência de loja complexa	American Girl	

## 2.2 – *E-commerce*

Inicialmente, quando o fenómeno da Internet surgiu, a sua principal utilização limitava-se à realização de pesquisas por parte de investigadores ou cientistas (McCormick et al., 2014). Entretanto, ao longo dos anos, a Internet tornou-se essencial para a evolução de plataformas de negociação, de distribuição e de venda de produtos entre organizações, não só, dentro das mesmas, mas também com os consumidores (Corbitt, Thanasankit, & Yi, 2003). O *e-commerce* – ferramenta que permite a compra e venda de produtos e de serviços *online* (Nisar & Prabhakar, 2017) – expandiu-se rapidamente, criando altas expectativas aos seus investidores (McCormick et al., 2014). Essa expansão tem ocorrido ao nível dos diferentes mercados, nomeadamente: *business-to-business* (B2B), *business-to-consumer* (B2C), *business-to-government* (B2G), *consumer-to-consumer* (C2C) e *mobile commerce* (Chen, Martin, & Merchant, 2014).

Uma das características primordiais do *e-commerce* firma-se na facilidade em criar oportunidades de abertura de negócios e respetiva internacionalização dos mesmos. Destarte, permite que negociantes de todo o mundo tenham acesso ao mercado global, o que auxilia a igualá-los aos seus concorrentes. Na ausência desta ferramenta seria, praticamente, impossível para as pequenas-médias empresas competirem com as grandes organizações (Pauwels, Leeflang, Teerling, & Huizingh, 2011).

É, também, importante referir que o *e-commerce* é uma ferramenta relevante, não apenas na manutenção dos clientes atuais, mas também para a atração de novos compradores. Assim, e no que diz respeito aos clientes habituais, estes podem aceder a atualizações e promoções através dos *sites* dos vendedores.

Simultaneamente, estas plataformas tornam mais fácil o acesso para novos clientes (Nisar & Prabhakar, 2017).

## 2.3 – Plataformas de *e-commerce* no setor do retalho da moda

Nos dias de hoje, a maior parte dos retalhistas transformaram-se em empresas *multichannel*, em que o consumidor tem contacto com o prestador através de diversos canais. Devido ao crescimento da Internet, as plataformas de *e-commerce* constituem um dos canais a partir dos quais o consumidor pode ter acesso a bens no setor da moda (Sorescu et al., 2011), verificando-se, por isso, um grande crescimento (McCormick et al., 2014) neste setor.

Segundo McCormick (2014), com o passar dos anos, os consumidores cada vez mais se foram familiarizando com as tecnologias e cada vez mais se tornaram exigentes com aquilo que procuram nos serviços *online*. Inicialmente, o consumidor *online* comum era caracterizado por ser do sexo masculino e com poucas expectativas face à experiência de compra. Contudo, o mercado expandiu-se e, hoje em dia, o perfil típico do consumidor *online* passou a ser do sexo feminino, caracterizado por ser *mainstream shopper*, com salário médio-baixo e com grandes expectativas na experiência de compra *online*. Abriram-se, assim, as portas para o setor de retalho da moda no mundo *online*.

Tendo em conta o perfil de consumidor acima destacado, referira-se que a experiência do consumidor é verdadeiramente importante, tornando-se assim fulcral transferir a experiência em loja física para a plataforma *e-commerce* (Perry, 2013).

Embora o número de plataformas de *e-commerce*, no setor da moda, esteja a aumentar, continua a verificar-se que o número de clientes da loja física, que visita os respectivos *websites*, é bastante reduzido. Acresce ainda, que existe também uma grande percentagem de pessoas que colocam itens no seu carrinho de compra *online*, mas depois desistem da transação (Kukar-Kinney & Close, 2010).

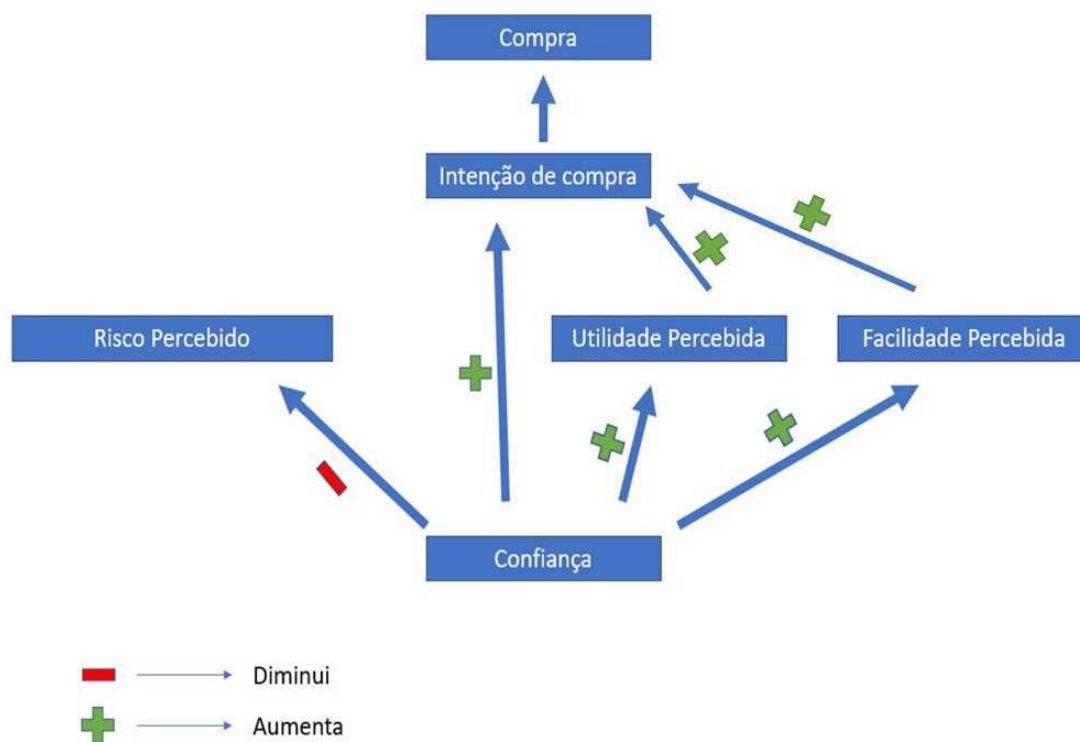
Vale referir, ainda, que os produtos de vestuário são classificados como aqueles que requerem um maior envolvimento, ou seja, precisam de ser vistos, experimentados e sentidos (Workman, 2010), sendo, portanto, este o grande obstáculo com o qual as plataformas de *e-commerce* de setores de retalho da moda se deparam (Perry, 2013).

## Capítulo 3

### Modelo de Investigação

#### 3.1 – A importância da confiança na adoção do *e-commerce*

O desenvolvimento das plataformas de *e-commerce*, em mercados B2C, depende da aceitação da Internet como uma tecnologia viável para transações e também do reconhecimento das plataformas *online* como vendedores de confiança (Pavlou, 2003). Assim sendo, não se pode falar de *e-commerce* sem falar em confiança do consumidor, já que este fator constitui um dos maiores obstáculos a ultrapassar (Corbitt et al., 2003) pelas plataformas *e-commerce*. A confiança é uma particularidade que está constantemente presente em qualquer interação económica ou social, particularmente nas interações que geram incerteza. Para além disso, sempre foi um elemento de grande impacto em toda a experiência do consumidor, ao ser um catalisador da relação existente entre o consumidor e o vendedor. Por este motivo, a confiança pode aumentar as expectativas do cliente em relação à satisfação que irá usufruir numa determinada compra (Pavlou, 2003). Ou seja, é responsável por incentivar a atividade do consumidor (Ganesan, 1994), e por este motivo é um princípio importante para qualquer relação de negócios, mas em especial no que concerne às compras *online*, uma vez que estas plataformas são acompanhadas, ainda, de bastante incerteza (Pavlou, 2003). Os estudos do autor defendem, ainda, que a confiança não tem apenas influência direta na intenção da compra, mas contribuem, simultaneamente, para o aumento da utilidade e da facilidade de utilização percebida e para a diminuição da percepção de risco no ato de compra *online*.



**Figura 7:** Fatores que podem ter impacto na tomada de decisão de compra (Pavlou, 2003)

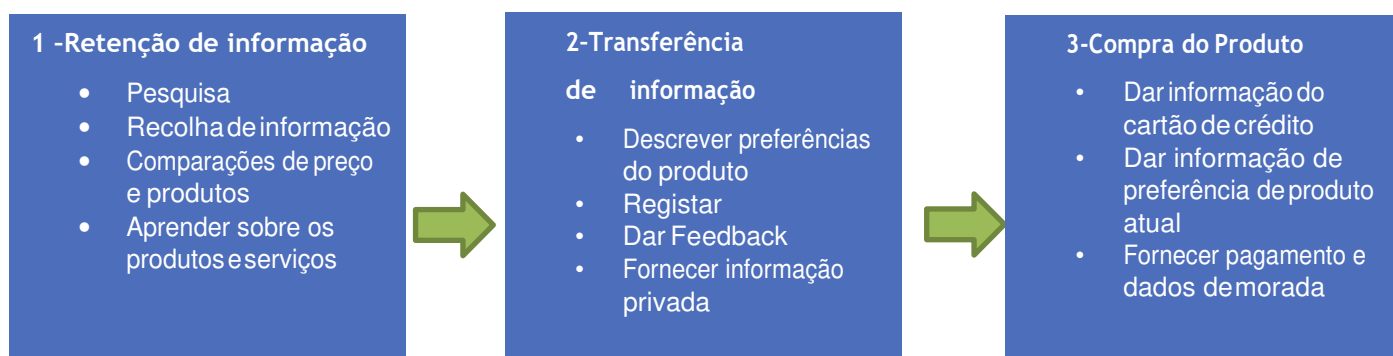
Chen e Dhillon (2003) identificam, através de uma exaustiva revisão da literatura, um conjunto de fontes de confiança do consumidor em plataformas *e-commerce*. A confiança é, assim, influenciada pelas características do consumidor, pela infraestrutura do *website*, pelo vendedor *online* e pelas interações, na medida em que estes fatores o fazem sentir mais seguro (Tabela 3).

**Tabela 3:** Fatores que influenciam a confiança no *e-commerce* (Chen & Dhilton, 2003)

Características do consumidor	Infraestrutura do <i>website</i>	Vendedor <i>online</i>	Interações
Disposição para Confiar	<i>Likeability</i>	Número de anos no Setor	Qualidade do Serviço
Atitude relativamente a comprasonline	Funcionalidade/ eficiência	Reputação	Satisfação do consumidor
Comportamentos de compra anteriores	Segurança	Reconhecimento da marca	Duração da relação
Valores pessoais, género, idade e educação	Webdesign	Presença <i>offline</i>	

### 3.1.1 – Segurança e privacidade

O processo de compra *online* pelo consumidor implica três fases (Pavlou, 2003): recolha de informação; transferência de informação e compra (Figura 2). Em primeiro lugar, o consumidor procura e reúne informação e realiza comparações com outros produtos/vendedores. Num segundo passo, normalmente, o consumidor fornece alguns dos seus dados. Por último, o consumidor finaliza o seu processo de compra, facultando os dados necessários para pagamento.



**Figura 8:** Processo de compra *online* do consumidor (Pavlou, 2003)

Segundo alguns estudos, o processo de pagamento constitui um dos mais importantes impasses para a confiança do consumidor, nas plataformas de compra *online*. Sendo que o pagamento *online* é uma ferramenta relativamente recente e muitos dos consumidores estão, ainda, a familiarizar-se com o *e-commerce*, este processo transmite-lhes falta de segurança, pela possibilidade da perda monetária e, simultaneamente, da perda de privacidade (Nisar e Prabhakar, 2017). Assim, muitas vezes, é neste momento que os clientes acabam por abandonar a compra (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2009).

Para além de se sentirem relutantes em fornecer os dados de pagamento, os consumidores tendem, também, a temer a perda de privacidade, não só de dados financeiros, mas também de dados pessoais de cariz mais privado, como por exemplo a morada. Isto acontece, uma vez que existe uma tendência para criar um sentimento de desconfiança face às políticas de privacidade das entidades, que decorre do facto de que a informação que é colocada *online* poder ser acedida por várias pessoas em todo o mundo, e logo, aumentando o risco percebido, caso os *websites* sejam *hackeados*. (Suh & Han, 2003)

A acrescentar, o tipo de dispositivo electrónico, onde a plataforma *e-commerce* é consultada, tem também impacto na segurança veiculada ao consumidor ao realizar uma compra *online* (Niranjanamurthy, Kavyashree, & Chahar, 2013).

Apesar de, hoje em dia, a segurança *online* ser constantemente melhorada através de processos informáticos, isto não é visível aos olhos dos consumidores. Estes apenas se apercebem da existência de elementos como a publicidade *pop-up*. Por isso, a confiança num *website* é melhorada quando o consumidor tem a percepção de ter mais controlo sobre a segurança das suas informações privadas (Suh & Han, 2003).

Suh e Han, defendem ainda a existência de cinco requisitos básicos para criação de sentimento de controlo sobre a segurança: a autenticidade, a confidencialidade, a proteção de privacidade, a integridade de dados e a *nonrepudiation*. A autenticidade assegura que todas as partes participantes numa transação garantem a sua identidade; a confidencialidade assevera que todas as comunicações realizadas serão apenas transmitidas entre as partes envolvidas na transacção; a proteção de privacidade atesta que os dados fornecidos não serão revelados a ninguém, sem autorização prévia; a integridade de dados certifica que estes não serão alterados, interceptados ou ilegalmente apagados; por último, a *nonrepudiation* indica que nenhuma das partes pode negar o seu envolvimento na transação.

### 3.1.2 – *Need for touch*

Como anteriormente referido, os produtos de moda requerem um maior contacto na fase pré-compra comparativamente a outros produtos. Segundo Perry (2003), estes possuem certas características bastante difíceis de conseguir transmitir através das plataformas *online*, tais como: a fluidez do tecido; o seu movimento; o seu brilho; o seu conforto, entre outras. A impossibilidade presente de toque nos produtos, nas plataformas de *e-commerce*, torna-se, assim, um obstáculo para este setor (Citrin, Stem, Spangenberg, & Clark, 2003). A investigação mostra que, neste setor o *need for touch* constitui um problema maior do que a falta de segurança e a privacidade (Perry, 2013), tendo um grande peso no risco percebido pelo cliente, uma vez que percebe a falta de informação necessária para realizar a compra (Yu, Lee, & Damhorst, 2012), nesta situação. O facto de conseguir ser capaz de inspecionar pessoalmente o produto, antes de processar uma compra, é efectivamente um dos fatores que faz com que os consumidores tendam a preferir comprar através dos meios tradicionais.

Contexto que se aplica principalmente aos produtos como a roupa (Levin, Levin, & Weller, 2005), uma vez que estes apresentam vários atributos tangíveis. Ilustram esta realidade - a elasticidade, a resistência e a textura (González-Benito, Martos-Partal, & San Martín, 2015). Os consumidores possuem esta necessidade, não só por razões funcionais, mas também hedónicas, pois a ação de experimentar o produto é também divertida, interessante e agradável (Workman, 2010). Neste tipo de produtos, e devido às suas características próprias, surge também a necessidade de comparação física entre as diferentes peças de vestuário (González-Benito et al., 2015).

Tendo isto em linha de conta, uma das ferramentas para *websites* que surge como forma de contornar este obstáculo é a *image interactivity technology* (IIT), que consiste, por exemplo, no uso de imagens 3D e de modelos virtuais dos produtos (Lee et al., 2010). Desta maneira, procura-se oferecer ao consumidor uma experiência mais acessível e realista (Yu et al., 2012). Segundo os estudos de Lee et al. (2010), a utilização de IIT veio melhorar a experiência do consumidor, tornando-a mais agradável, diminuindo o risco percebido nas compras *online* ao aumentar o prazer hedónico do consumidor e facilitando a sua tomada de decisão, em relação à realização de uma compra numa plataforma *online*. Por este motivo, o uso de imagens tem vindo a ser bastante desenvolvido nas plataformas *online* relacionadas com a moda. As IIT criaram a possibilidade de rodar e aumentar a imagem, de combinar várias peças de vestuário apenas numa imagem e de simular como a roupa assentaria no corpo, através de provadores virtuais (Blazquez Cano, Perry, Ashman, & Waite, 2017).

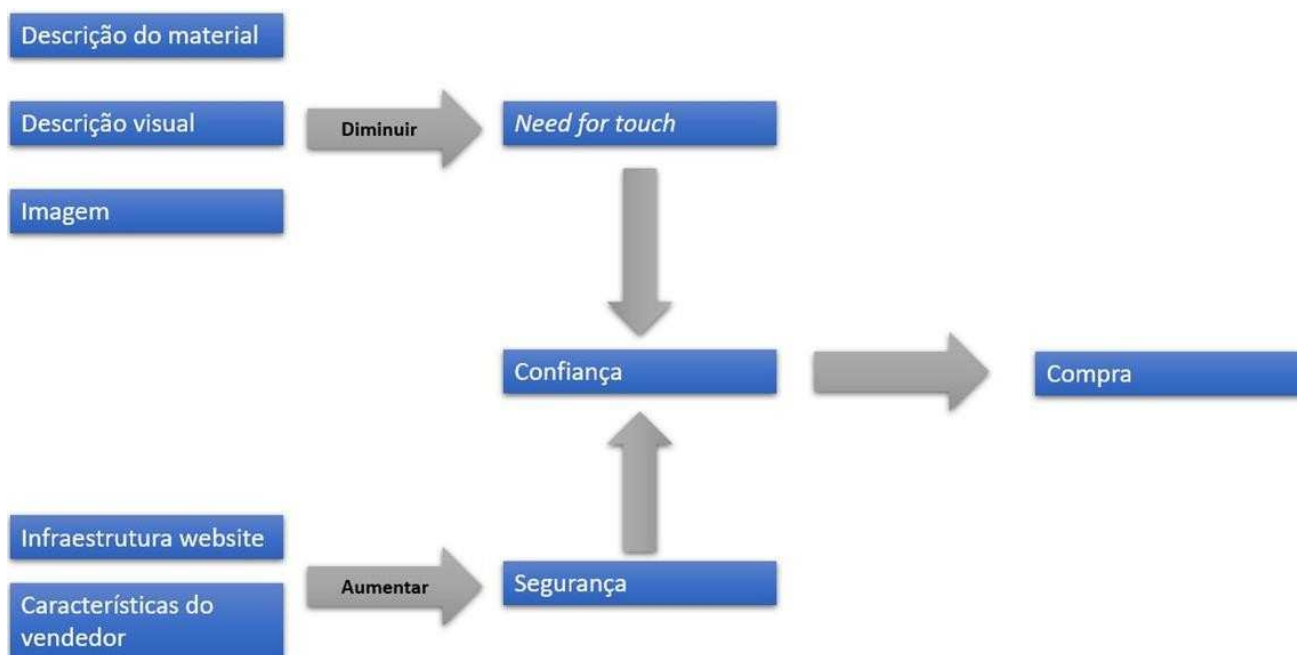
Para além das referidas ferramentas de IIT, é igualmente possível apresentar o produto em formato de animação ou vídeo, o que permite criar uma maior interação com o consumidor, melhorando a sua experiência de compra. Contudo, estas ferramentas podem ser bastante difíceis de desenvolver e possuem, por isso, custos muito onerosos e logo, proibitivos e fora do alcance das pequenas e

das médias empresas com recursos mais reduzidos. Outro problema associado a este tipo de imagens, é o facto de poder impossibilitar o cliente de fazer *zoom* e de parar a imagens nos pormenores que mais lhe interessam (Perry, 2013).

Sendo o vestuário um tipo de produto com diversas características materiais, os consumidores, aquando da compra *online*, levam fundamentalmente em consideração a descrição destas características (algumas das quais são apenas sensíveis ao toque), para além, até, dos atributos que podem ser visualmente observados (McCabe & Nowlis, 2003). Os autores afirmam que, quando este tipo de produtos possui descrições de material são mais vendidos do que quando não existe esta informação (estando apenas presente a informação visual). Logo, a descrição adequada e pertinente do material do produto revela-se como fator crucial para ultrapassar o *need for touch*.

A existência de um bom reconhecimento da marca tem, também, impacto relevante para ultrapassar as limitações impostas pelo *need for touch*. Marcas bem reconhecidas pela sua qualidade e por outros benefícios inerentes ajudam o consumidor a superar este sentimento (González-Benito et al., 2015).

## 3.2. Modelo conceptual



**Figura 9:** Modelo conceptual proposto

A revisão do estado da arte, passo imprescindível à concretização deste estudo, permitiu identificar os fatores considerados como os maiores obstáculos ao uso das plataformas de *e-commerce*, no âmbito do retalho da moda. A investigação aponta para o grau de confiança necessário na plataforma *online*, enquanto fator-chave para a decisão de comprar ou não determinado produto *online*. A sensação de segurança do consumidor em relação à plataforma e as questões inerentes ao *need for touch* são fundamentais na criação de confiança do consumidor na compra *online*.

Neste sentido, elaborou-se o modelo conceptual apresentado na Figura 3. De forma simplificada, o modelo proposto para o estudo a realizar passa por compreender em que medida a experiência do consumidor tem ou não impacto numa tomada de decisão de compra *online* positiva.

Destarte, este modelo conceptual permite compreender se a melhoria e existência dos elementos no *website*, descritos na revisão literária – a descrição visual, a descrição material e as imagens – poderão ajudar a reduzir a *need for touch* do cliente. Para além disso, o modelo deve, concomitantemente, permitir compreender, até que ponto, as fontes apresentadas pelos autores referidos, como fontes de confiança numa plataforma *e-commerce*, efetivamente contribuem para aumentar a sensação de segurança dos consumidores no *website*, com especial enfoque nas fontes relacionadas com a atividade do vendedor e com as respetivas infraestruturas do *website*.

Consequentemente, o modelo pretende verificar se ao melhorar o grau de confiança do consumidor na plataforma, a partir do aperfeiçoamento da experiência do consumidor, poderá levar a uma tomada de decisão positiva, relativamente ao ato de compra *online*.

# Capítulo 4

## Metodologia

### 4.1 – Abordagem

O objetivo desta investigação é identificar as dificuldades da venda de produtos de moda em plataformas de *e-commerce* e, simultaneamente, compreender a forma como as ultrapassar. Com esse propósito, foi construído um modelo conceptual que identifica os fatores que podem afetar a tomada de decisão de compra dos produtos de moda *online*. Com vista a comprovar a validade do modelo, foi conduzida uma investigação de carácter qualitativo, baseado no método de estudo de caso. O alvo do presente estudo foi a plataforma de *e-commerce* da empresa Marques Soares.

A metodologia de estudo de caso refere-se ao estudo da particularidade e da complexidade de um caso específico, permitindo desta forma a compreensão do mesmo, nas circunstâncias de maior relevância para o investigador (Johnson & Stake, 2006). A metodologia de estudo de caso é apropriada para a resposta a perguntas de investigação explicativas e que se referem a relações operacionais, e não para perguntas relacionadas com a frequência ou com os números de incidências (Bressan, 2000).

Neste tipo de metodologia, é necessário, em primeiro lugar, definir o caso em questão, o local e o período tempo em que se realiza (Crowe, 2011). No que concerne a este estudo de caso em específico, este é realizado com o propósito de compreender como melhorar as plataformas *e-commerce*. Assim, e tendo como alicerce de trabalho o novo *website* da Marques Soares, compararam-se as

alterações e os resultados alcançados com o *website* anterior e o atual, desde o respetivo lançamento, em março de 2019, pela empresa suprarreferida.

Num segundo momento, é necessário eleger o tipo de estudo de caso a efetuar. Pode-se diferenciar esta metodologia em dois tipos - o estudo de caso intrínseco e o estudo de caso instrumental. No primeiro, o estudo de caso em análise é pré-selecionado, uma vez que se pretende apenas estudar um caso em particular. No segundo, é escolhido um caso que nos ajude a responder a uma questão pré-colocada. (Stake, 1995).

Nesta investigação, em particular, estamos perante um estudo de caso instrumental, já que este não se restringe, apenas, a servir à compreensão do problema do caso em questão, podendo ser aplicável a outras situações.

O estudo de caso pode seguir uma lógica mais indutiva ou mais dedutiva. Neste estudo, adotou-se uma lógica predominantemente dedutiva, ou seja, a primeira fase do processo de investigação implicou a definição de um modelo conceptual, composto por um conjunto de proposições, desenvolvidas a partir da literatura ou de evidências empíricas (Baxter& Jack, 2008).

#### 4.1.1 – Recolha de dados

Para a recolha dos dados foram usadas fontes primárias e fontes secundárias. Numa primeira abordagem, foram utilizadas fontes secundárias, de onde se destacam - a consulta de artigos, de livros, de jornais e de revistas científicas - que permitiram a recolha da informação necessária para a realização da revisão literária que fundamenta toda a investigação, culminando com a definição do modelo conceptual. Por seu turno, para a obtenção dos resultados foram

utilizadas fontes primárias, mais especificamente, entrevistas semiestruturadas. Neste sentido, e apesar de existir um guião de entrevista, sempre que necessário, foram realizadas perguntas adicionais às apresentadas no guião, tendo como objetivo a recolha de informações mais específicas e aprofundadas. Esta técnica de recolha de dados, de cariz eminentemente qualitativo, foi preferida por permitir analisar a experiência e a opinião particular das pessoas, no âmbito do fenómeno em análise (Creswell, 2009). As entrevistas foram gravadas em áudio, com autorização dos entrevistados, e posteriormente transcritas *ipsis verbis*.

#### 4.1.1.1 – Amostra

Para a investigação deste estudo de caso foram entrevistadas as pessoas envolvidas no projeto de *e-commerce* da empresa Marques Soares. Os participantes foram contactados pessoalmente e concordaram em fazer parte deste estudo. Tendo em conta que os participantes desempenham diferentes funções dentro do projeto, e apesar das perguntas-base da entrevista serem as mesmas, algumas foram adaptadas às áreas de conhecimento específicas de cada participante. O conjunto das seis pessoas entrevistadas, faz parte dos membros da equipa que trabalha, diretamente, com o projeto de *e-commerce* da empresa. Assim, três dos entrevistados são especializados em multimédia, um em *webdesign*, um em gestão de *marketing* e outro é especialista em *e-commerce*, com trabalho publicado na área. Os inquiridos são na sua maioria do género feminino, sendo que apenas um é do género masculino. Do grupo dos seis entrevistados, quatro estiveram presentes desde o primeiro dia em que a Marques Soares começou a desenvolver o projeto da atual plataforma *e-commerce* da empresa e trabalharam, também, com a anterior existente. Um dos membros da equipa referida esteve apenas presente no desenvolvimento da atual plataforma, e apesar de não ter trabalhado com a antiga plataforma da empresa, tem um

conhecimento aprofundado do seu funcionamento. Por último, somente um dos entrevistados refere ter tido apenas contacto com a atual plataforma.

**Tabela 4:** Características da amostra

Código de entrevista	Género	Idade	Área de expertise	Função na empresa/ projeto
#1	Feminino	36	E-commerce e marketing digital	Coordenação de todo o projeto e-commerce
#2	Masculino	24	Marketing e fotografia	Gestor do departamento online e de fotografia
#3	Feminino	25	Web design	Web designer
#4	Feminino	22	Multimédia e fotografia	Edição de imagem e fotografia
#5	Feminino	21	Multimédia	Edição de imagem
#6	Feminino	24	Multimédia	Tratamento de produto

O investigador conduziu a maior parte das entrevistas pessoalmente e realizou uma gravação áudio das mesmas. No entanto, devido à ausência de dois membros imprescindíveis à realização do estudo, aquando da recolha de dados, duas entrevistas foram realizadas por escrito através de *e-mail*.

# Capítulo 5

## Resultados

Neste capítulo, serão apresentados os resultados obtidos a partir das entrevistas levadas a cabo pelo investigador, com vista a validar o modelo conceptual proposto.

A apresentação dos resultados segue a lógica estabelecida, no modelo conceptual, estando, por isso, dividida em três secções - uma relacionada com a segurança, outra com o *need for touch* e por último, uma sobre a confiança.

### 5.1 – Segurança

Ao serem inquiridos sobre a importância da segurança, percebida pelo consumidor *online*, os entrevistados concordaram, unanimemente, que a insegurança é um grande fator impeditivo à compra *online*.

*“ (...) ainda há muitas inseguranças em termos do online, principalmente no consumidor português. Ainda há incertezas e ainda vão existir porque estamos a contactar com um computador, ou telemóvel, não temos uma pessoa.” (Entrevista 1)*

Um dos entrevistados destacou ainda o facto de esta ser uma dificuldade, no caso específico, da Marques Soares, pois os clientes estão muito habituados ao contacto com a loja, sendo esta uma das áreas que a equipa que está a tentar melhorar na plataforma *online*.

*“ (...) no caso da Marques Soares os clientes estão habituados a ter um tratamento premium na loja, a ter interface com o lojista, ter a sua opinião. Têm uma relação de*

*confiança já com aquela pessoa que o site não traz. Estamos a tentar trabalhar nesse sentido, a fazer com que o apoio ao cliente online seja cada vez mais próximo e premium. Vamos tentar também através do chat estar mais próximo das pessoas e aconselhá-las, tal como na loja.”* (Entrevista 1)

Um dos fatores também apontado, frequentemente, como uma questão geradora de insegurança, é o método de pagamento:

*“ (...) se calhar os métodos de pagamento podem assustar um bocado o cliente, especialmente quando tem de usar o cartão de crédito (...) Ainda estão muito habituados a pagar na hora em que recebem o produto.”* (Entrevista 2)

### 5.1.1 – Características do vendedor

No que diz respeito às características do vendedor, o número de anos de existência foi, por todos, considerado um forte fator para criar segurança e consequentemente confiança na plataforma *online*:

*“Sim, quanto mais tempo tem a empresa e se tem muitos anos e ainda continua de pé é porque os clientes acreditam e confiam nos nossos produtos e serviços. Isto faz com que se sintam mais seguros online por ser uma empresa com tanta experiência, e vão confiar mais no seu online.”* (Entrevista 2)

*“ (...) os cinquenta e tal anos que estão para trás não são apagados e as pessoas vão sempre lembrar-se disso que as faz sentirem-se mais seguras online.”* (Entrevista 1)

A acrescentar, a existência de uma loja física (presença *offline*) é também considerada uma mais-valia, a favor Marques da Soares, para que o consumidor se sinta mais seguro ao navegar na sua plataforma *online*.

*“ (...) o cliente ao conhecer a loja física e ao conhecer os produtos vai sentir-se mais seguro porque sabe que são de qualidade.”* (Entrevista 3)

Um dos inqueridos realça ainda que, mesmo que ao cliente não seja possível visitar a loja por não ter acesso à mesma, visto que a Marques Soares não está fisicamente presente, em todo o país, ter conhecimento da sua existência transmite-lhe segurança.

*“ (...) nem todos os nossos clientes tem acesso a uma loja em Portugal. (...) mas se realmente quer o produto, vai comprar online e, sabendo que a loja física existe, mesmo não a frequentado, faz com que se sinta mais segura a realizar a compra.”*

(Entrevista 2)

Por último, quando questionados sobre a relação da Marques Soares com o cliente, os inquiridos referiram que esta é de extrema relevância, visto que o relacionamento da marca com os seus clientes habituais é uma das suas principais características, sidementada com clientes desde há muitos anos.

*“ (...) acho que grande parte dos nossos clientes são de há muito tempo, a sua faixa etária anda nos 40 ou mais de 50 anos e passam o hábito de compra de geração em geração.”* (Entrevista 2)

Um dos entrevistados mencionou, até, que este é um fator de impacto, pois a maior parte dos clientes *online* da empresa, são igualmente os clientes já fidelizados na marca, anteriormente.

*“ (...)relação que se tem construído vai ser transmitida e vai passar para o online. Até porque a maioria dos nossos clientes online são os fidelizados, aqueles que já nos conhecem.”* (Entrevista 1)

### 5.1.2 – Infraestruturas do *website*

Para compreender melhor quais os aspetos da infraestrutura do *website* são mais relevantes na criação de uma plataforma de *e-commerce*, e que podem gerar a desconfiança dos potenciais utilizadores, os respondentes foram questionados acerca das razões do mau funcionamento da anterior plataforma da Marques Soares, apontando, simultaneamente, formas de resolução desses problemas, na atual plataforma.

Relativamente aos problemas da plataforma substituída, os inquiridos indicaram maioritariamente - a falta de segurança nos procedimentos de pagamento, a falta de detalhe do produto, o reduzido número de imagens do produto, os modos de pesquisa demasiado complexos e o *layout* antiquado da página, então existente.

*“ (...) tinha uma imagem mais antiquada, não era pensado a nível de campanhas. Na imagem em geral este está um bocadinho mais à frente. Métodos de pagamento, as possibilidades que temos de o fazer agora, antes não tínhamos. No anterior isso não era muito cuidado.”* (Entrevista 1)

*“ A plataforma anterior tinha alguns problemas. Era mais incompreensível (...) tinha uma parte de pesquisa muito complexa (...) ” (Entrevista 5)*

*“Acho que o antigo website não passava tanta confiança ao consumidor. Até porque agora o website tem de ter mais imagens por produto. Não se tinha conhecimento do detalhe nem da parte de trás. Para além de que o antigo comparado com o atual não era minimamente apelativo.” (Entrevista 4)*

Um dos inquiridos deixou clara a necessidade de interligação entre todos estes elementos - eficiência, funcionalidade, navegação e *webdesign* - para que o consumidor sinta segurança ao utilizar a plataforma:

*“Nem tudo o que funciona agrada ao olhar e nem tudo o que é bonito é útil. É importante termos cuidado em interligar as coisas, o design, a eficiência, a funcionalidade, tem de estar tudo relacionado.” (Entrevista 3)*

Todos os inquiridos apontam que o novo *site* é mais intuitivo e de mais fácil uso para o consumidor:

*“Se eu tivesse os dois sites a minha frente iria realizar a compra no novo por parecer mais fácil de usar.” (Entrevista 2)*

Questionados sobre os fatores que, em sua opinião, contribuíram para uma mais fácil utilização do *website*, os entrevistados referem diversos fatores, entre estes: os modos de pagamento, a simplificação da pesquisa através de palavras-chave, a melhor categorização dos produtos, a existência de um número mais elevado de produtos *online*, a diminuição da necessidade do *scroll* e a existência de mais filtros para a procura de determinado produto. Saliente-se, também, que a melhoria da área de cliente, que permite a consulta dos pagamentos e dos

movimentos de conta efetuados, foi um fator de importância maior para a criação de segurança, na plataforma.

O *webdesign*, por sua vez, é também destacado como um fator com impacto na segurança e na confiança do consumidor, no *website*:

*“ (...) a beleza do website deve servir para criar sensações no usuário que levem à compra. Deve também ajudar e facilitar a navegação. Ajuda a mudar a forma como as pessoas interagem com o website, fazendo com que se sintam mais confortáveis e seguras”* (Entrevista 3)

## 5.2- *Need for touch*

Quando questionados sobre se o facto de o consumidor precisar de ter acesso físico ao produto poderia ser uma das principais razões para não comprar *online*, todos os inquiridos responderam afirmativamente, considerando-o como um fator de impacto. Dois dos respondentes expuseram mesmo os seus casos pessoais:

*“No meu caso pessoal eu não compro roupa online porque nunca sei ao certo como me vai assentar, preciso de tocar e experimentar.”* (Entrevista 4)

*“Poderá, falo por mim, como cliente se não conhecer a marca não vou ter confiança no que estou a comprar se não poder ver e tocar na roupa.”* (Entrevista3)

Um dos inquiridos indicou uma justificação para este comportamento:

*“...que o medo do cliente é achar que a fotografia não vai corresponder ao produto”*  
(Entrevista 5)

Outro dos entrevistados refere como fator - a impossibilidade de poder tocar no produto:

*“...é, em especial, um risco se for para um cliente que esteja a fazer as suas primeiras compras online. Mas um cliente que já está habituado, já sabe como funciona e não sente tanto o risco”* (Entrevista 2)

Segundo um dos entrevistados, existem clientes que, no sentido de ultrapassarem o *need for touch* e comprarem efetivamente *online*, muitas vezes experimentam em loja o artigo e só depois realizam a compra *online* (Entrevista 2). Contudo, a perspetiva contrária também é aludida - o cliente vê o produto *online*, mas como tem necessidade de tocar o produto, vai depois adquiri-lo, na loja física (Entrevista 5).

Nas entrevistas realizadas, os inquiridos consideraram, também, que o toque é determinante para assegurar ao consumidor a qualidade do produto, sendo, por isso, um dos motivos indicados como fator para o *need for touch* ser um obstáculo no *e-commerce*.

*“Não compram online pelo facto de não verem o produto, é importante para as pessoas tocarem até para verem se a qualidade compensa o preço do produto.”*

(Entrevista 5)

Quando questionados sobre o facto de se os elementos do *site* que contemplam a descrição do produto e que foram melhorados nesta recente plataforma, ajudaram a aumentar a confiança do consumidor, todos os entrevistados tiveram uma opinião positiva.

### 5.2.1 – Descrição visual

Ao serem abordados sobre as descrições visuais dos artigos *online*, a maior parte dos respondentes considerou este fator importante ao ajudar a diminuir o *need for touch*, à exceção de um dos inquiridos que não considerou fundamental, já que acredita “que grande parte dos clientes não dá importância ao que está lá escrito (...) acho importante para produtos mais detalhados, como as malas e as mochilas” (Entrevista 2). A opinião acima expressa pode, eventualmente, ser explicada por este ter sido o único respondente do gênero masculino e, como referido na revisão de literatura, os principais clientes de produtos de moda *online* são do gênero feminino.

No caso da empresa Marques Soares, e com o objetivo de reduzir o *need for touch*, a descrição visual do produto foi apontada como uma das principais falhas da sua plataforma anterior e que foi melhorada na atual - “Muitas coisas tornaram-se obrigatórias, por exemplo (...) a descrição” (Entrevista 4). A nova plataforma da marca oferece, também, mais detalhes sobre o produto *online* (Entrevista 5).

No que toca ao aprimoramento da descrição visual, tendo em vista reduzir o *need for touch*, um dos respondentes destaca a importância de, na elaboração desta descrição, o responsável pelo *site* se colocar na perspectiva do cliente.

*“Em termos de produto de moda, por exemplo é pensar sempre um bocadinho como o cliente. Pensar como é que pesquisariamos aquele produto no Google. Se estivéssemos à procura daquele produto especificamente o que é que procurávamos? O que é que escreveríamos? Há regras que devem ser seguidas, por exemplo se nesta fase se utiliza muito o termos de uma determinada tendência, por exemplo, de riscas então uma camisa que tenha riscas tem de conter essa palavra. (...) É importante pensar em temas,*

*tendências e nome do produto genuinamente, se é uma t-shirt ou é uma t-shirt.”*

*(Entrevista 1)*

Dois dos respondentes acrescentam ainda a importância de fazer referência ao *fit* inerente à peça de roupa:

*“Tudo o que seja mais minucioso, mais difícil de perceber que esta lá, Coisas que nem nas imagens são muito perceptíveis. Por exemplo, saber se as calças são de cintura subida ou média.”* (Entrevista 4)

*“Penso que o mais importante nestas descrições seja saber se a peça é de um estilo mais largo do género oversized, justo (...)”* (Entrevista 5)

### 5.2.2 – Descrição material

No que concerne à descrição material, ou seja, à composição do produto, todos os inquiridos consideraram esta como relevante para o consumidor entendendo, por isso, que a sua presença é necessária e útil ao consumidor. A título de exemplo, os respondentes mencionaram a textura da peça, frequentemente, impercetível na imagem exibida:

*“Acho que isso traz mais confiança porque por vezes na fotografia não dá para perceber, quase nunca, qual é o material.”* (Entrevista 1)

*“Eu acho que deve estar, porque assim ficamos a saber a textura da peça”*  
*(Entrevista 2)*

*“Entre ser algodão ou poliéster o toque na peça de roupa vai ser diferente.”*

(Entrevista 4)

Foi também referido, numa das entrevistas realizadas, o facto de desagradar a alguns compradores a aquisição de artigos fabricados em determinado material, considerando, por isso, a inclusão desta informação como importante:

*“E há muitas pessoas que não gostam de comprar certos materiais como as peles.”*

(Entrevista 4)

Dois dos inquiridos dão também realce à relevância da descrição da composição material do produto, considerando que existem pessoas alérgicas a certos materiais:

*“Penso que o mais importante seja a composição para o cliente ter a noção de que material é usado, no caso de alguma alergia.”* (Entrevista 6)

*“Acho deveras importante a informação do material do produto no website, desta forma os clientes podem adquirir peças de modo a que o produto não contenha um material a que possam fazer reações alérgicas”* (Entrevista 5)

Associadas à descrição material surgem, simultaneamente, as instruções de lavagem do artigo, previamente apontadas como uma das inovações adicionadas à plataforma *e-commerce* da Marques Soares.

Porém, no que toca a este tipo de informação, os respondentes afirmam que na sua perspetiva esta tem uma importância menor:

*“A lavagem não é tão importante online, muito público não dá a devida atenção a essa informação”* (Entrevista 5)

*“Acho importante, mas talvez não tão importante como uma composição.”*

(Entrevista 6)

No entanto, revelam que para certos tipos de clientes, como os que compram produtos de gamas superiores, como é o caso dos produtos vendidos na Marques Soares, esta informação seja mais relevante:

*“Se fossemos uma marca com um preço mais baixo, provavelmente já não olhariam tanto a esse detalhe, mas como no nosso caso o produto é mais premium, acredito que as pessoas procurem esse tipo de informação, até porque a peça vai ser para durar.”*

(Entrevista 1)

### 5.2.3 – Imagem do produto

Relativamente à imagem do produto, os resultados dos inquéritos demonstram que este é o elemento mais importante na plataforma de *e-commerce* da Marque Soares.

*“ (...) esta é a forma mais visual e direta que temos para chegar a uma ideia o mais pormenorizada possível do produto, tendo em conta que estamos em frente a um computador.”* (Entrevista 1)

*“A imagem tem de ser sempre excelente, porque ao fazer uma compra o que o cliente quer primeiro ver é a imagem do produto”* (Entrevista 3)

Todos os entrevistados argumentam que a existência das várias fotos do produto exibidas, no *website* da Marques Soares, é importante para reduzir a necessidade de toque do artigo à venda:

*“Se nos apresentarem uma só foto de frente, como no site anterior, e eu não souber qual é a parte detrás do produto não me vou sentir confiante a comprar, preciso de ver mais. É importante passar a imagem a 360° do produto, daí termos de ter várias fotos.”*

(Entrevista 1)

*“Acho que o facto de haver várias imagens reduz a necessidade do cliente ter o contacto físico, especialmente se estas imagens estiverem proporcionais ao real, e mostrarem o produto todo sem deixar escapar nada.”* (Entrevista 4)

Os inquiridos afirmam ser, também, necessário a imagem seja a mais realista possível, e neste momento a empresa tenta fazê-lo através da fotografia em busto:

*“Ser o mais realista possível. Os nossos modelos têm um molde “ideal” tanto de uma mulher como um homem, temos o realce dos músculos, do peito e dos glúteos. São pontos que sobressaem no produto. Se vemos uma t-shirt vestida num manequim vamos sentir-nos mais seguros do que numa imagem mais flat, é uma imagem mais real.”*

(Entrevista 2)

Vários entrevistados concordam que a plataforma poderia melhorar, caso a roupa fosse fotografada num manequim real:

*“ (...) quando o produto é fotografado em manequim, melhor, pois podem ver como a peça fica num corpo real.”* (Entrevista 5)

*“Acho que a única coisa que nós, estando atrás do site podemos fazer, é evitar as imagens em busto e ser num manequim real. Porque o produto assim vai assentar melhor na pessoa e se acrescentarmos a informação das características do modelo, por exemplo se pusermos o tamanho e a altura do manequim o cliente fica a perceber melhor como fica o produto.” (Entrevista 2)*

### 5.3 – Confiança

Tendo em conta que todos estes fatores melhorados, no *website* da Marques Soares, resultam da experiência do consumidor, os entrevistados foram questionados se consideravam que esta melhoria na experiência teria impacto na confiança revelada pelo consumidor ao utilizar a plataforma *online*, tendo todos os inquiridos respondido afirmativamente:

*“Sim sem dúvida, sentir confiança e segurança, na limpeza visual do website e na navegação, no detalhe, tudo isso conta para uma decisão de compra na Marques Soares e não noutra marca.” (Entrevista 1)*

A partir desta questão, foi ainda possível averiguar que os respondentes consideram que aumentar a confiança, na plataforma da Marques Soares, foi o aspeto que contribuiu decisivamente para o crescimento do respetivo número de vendas *online*:

*“Mas mudar a experiência do nosso website antigo para este mudou a confiança e aumentou vendas.” (Entrevista 2)*

Dois dos respondentes consideram ainda que a confiança é conseguida a partir da aproximação da experiência do consumidor *online* com a experiência do consumidor na loja.

## Capítulo 6

### Discussão

O caso de estudo em causa tem por objetivo a perceção de se as melhorias na experiência de consumidor realizadas na nova plataforma da Marques Soares em comparação com a anterior, conseguiram ou não fazer com que a marca obtivesse um número mais elevado de vendas *online*, tendo em vista a comprovação ou não do modelo conceptual proposto pelo investigador.

Neste sentido, é importante destacar a expressiva quantidade de melhorias efetuadas na atual plataforma *e-commerce* da Marques Soares. Foram introduzidas e melhoradas diversas ferramentas, que permitem o visionamento detalhado do produto, entre estas: a descrição visual, as instruções de lavagem e o aumento do número de imagens de produto. Tudo isto, permite ao cliente conhecer, com maior pormenor, o produto que está a comprar, o que é significativo, pois a falta de detalhe sobre um produto gera desconfiança no consumidor (Salgado Carvalho, 2014).

Tendo em conta os dados discutidos durante as entrevistas, o investigador concluiu que no caso da plataforma Marques Soares alguns fatores são considerados mais importantes comparativamente a outros, no sentido de conseguir reduzir o *need for touch*. Assim, e por ordem decrescente da relevância das ferramentas introduzidas no *site* atual da empresa, perfilam-se: em primeiro lugar, a imagem do produto; a seguir, a descrição material; depois, a descrição visual e, por último, as instruções de lavagem. Esta informação vai contra a análise de McCabe & Nowlis (2003), em que se afiança que a composição material do produto é mais necessária do que a imagem em si.

Por outro lado, a grande importância dada pelos entrevistados acerca desta descrição manual em comparação com a descrição visual, corrobora o facto de McCabe & Nowlis (2003) afirmarem que produtos com estas informações são mais vendidos do que aqueles, onde não estão presentes.

Ao longo de todas as entrevistas, foi também verificável que uma das maiores preocupações, relativamente à funcionalidade e à eficiência do *website*, é indubitavelmente o método de pagamento, indo assim de encontro à opinião de Brynjolfsson, Hu, & Rahman (2009), que declaram que muitos consumidores desistem da compra, no momento do pagamento. Deste modo, comprova-se que a adição de novos métodos de pagamento foi uma estratégia importante para a melhorar a eficiência da plataforma de *e-commerce* da Marques Soares.

A estrutura e o *layout* de um *website* podem encorajar ou desencorajar a aquisição do produto pelo possível comprador, consoante forem bem ou mal elaborados (Chen & Dhilton, 2003). Este aspeto foi comprovado pelo caso da Marques Soares, uma vez que todos os entrevistados consideraram que a aparência desatualizada da anterior plataforma *e-commerce* da marca não apelava à compra, enquanto a estética da nova plataforma é considerada uma fonte de segurança e, conseqüentemente, de confiança, assim, percebida pelo consumidor.

No caso da Marques Soares, o investigador teve sempre presente a ideia de que esta é uma marca que apresenta uma grande relação de familiaridade com os seus clientes, sendo este segundo Chen e Dhilton (2003), um fator importante para a criação de segurança e de confiança *online* e que deve ser levado em consideração, no sucesso desta nova plataforma.

No entanto, a relação suprarreferida já estava presente, aquando da existência da plataforma anterior. Por isso, e apesar de ser um fator importante para o sucesso do *website*, a que se soma o facto da maior parte dos clientes serem clientes fidelizados, não se descartam todos os outros fatores melhorados na construção da plataforma atualizada, que sem sombra de dúvida, contribuíram, também, para o aumento do número de vendas *online*.

# Capítulo 7

## Conclusão

Este estudo de caso teve como objetivo principal perceber quais as dificuldades e constrangimentos das plataformas de *e-commerce*, na área do retalho da moda e a forma de as ultrapassar. Neste sentido, foi realizada uma revisão de literatura, com especial enfoque em artigos relacionados com *e-commerce* e a indústria da moda, resultando na definição de vários conceitos considerados como dificuldades e constrangimentos do *e-commerce* (*need for touch*, segurança e confiança) e na aceção das ferramentas mais impactantes, nestas plataformas digitais

À luz dos autores analisados, foi contruído um modelo conceptual, com o objetivo de interligar a relação entre as ferramentas e os fatores que poderiam ajudar a ultrapassar as dificuldades e constrangimentos encontrados.

Após realizar-se a análise qualitativa do caso da empresa Marques Soares, para a perceção da veracidade do modelo estipulado pelo investigador, foi possível tirar diversas conclusões.

Em primeiro lugar, o *need for touch* é uma grande ameaça a plataformas de *e-commerce*, na área do retalho da moda, sendo necessário indispensável fazer uso de várias ferramentas que detalhem o produto, de modo a conseguir minimizar esta necessidade. Assim, quantos mais pormenores, quer visuais quer descritivos estiverem presentes, menor é a necessidade sentida pelo consumidor ao contacto físico do produto e logo, maior será a confiança colocada, na plataforma em questão.

Em segundo lugar, no que se refere à utilização, quanto mais fácil e intuitivo – *friendly* – é o *site*, mais seguro o cliente se sente. Por isso, quanto maior é o número de solicitações referentes a informações pessoais, especialmente de pagamento, realizadas ao longo do processo de compra *online*, maior é a insegurança sentida, a que se somam conseqüentemente, a desconfiança revelada. Face ao exposto, importa facilitar os processos de usabilidade dos *sites* de *e-commerce*, no que à indústria da moda diz respeito.

O investigador concluiu, também, que toda a relação prévia já existente com a marca, antes da compra *online*, gera segurança ao consumidor, impelindo-o a realizar compras na plataforma, especialmente se o cliente estiver já habituado a frequentar as lojas físicas da mesma marca.

Sublinhe-se, que todos os fatores culminam na confiança na plataforma em causa. Por este motivo, deve residir no aumento da confiança (ancorado na aproximação da experiência do consumidor *online* com a experiência do consumidor na loja física), o objetivo fucral da marca da indústria do retalho da moda, aquando da criação de uma plataforma *e-commerce*.

**Tabela 5:** Resumo de resultados

Fatores	Subcategorias
Características do vendedor	Número de anos na indústria; existência de loja física; relação com o cliente
Infraestrutura do <i>website</i>	Imagem, métodos de pagamento, usabilidade, método de pesquisa, eficiência, funcionalidade, modo de navegação, <i>design</i>
Descrição visual	Nome do produto, cor, padrão, <i>fit</i> da peça
Descrição material	Instruções de lavagem, composição da peça
Fotografia do produto	Qualidade, número de imagens, imagem 360º, imagem em manequim, imagem em busto

## 7.1 – Limitações e estudos futuros

A maior limitação do estudo de caso em causa passou pelo facto de todo este processo de criação da nova plataforma *online* da Marques Soares ser bastante recente, com pouco mais de um ano, sendo que o lançamento oficial da plataforma apenas teve lugar, em Março de 2019.

Deste modo, ainda não existem dados suficientes e ainda há muita coisa que irá ser melhorada nesta plataforma, no que diz respeito à experiência do consumidor. Assim sendo, seria interessante repetir, no futuro, uma análise semelhante, quando outras alterações forem, eventualmente, realizadas e estudar de novo os resultados alcançados pela empresa, e verificar em que medida as mudanças, entretanto, efectuadas contribuíram ou não para um aumento, efetivo, das vendas *online* da Marques Soares.

Acrescentar, ainda, o facto da equipa do projeto *online* da Marques Soares ser apenas constituída por 8 trabalhadores, sendo que um dos elementos fazia parte da equipa muito recentemente, aquando a realização desta investigação. Por isso, não estando ainda suficientemente familiarizado com a atual plataforma para participar neste estudo, resultou num decréscimo no número de pareceres disponíveis, a ter em linha de conta pelo investigador.

Uma outra limitação deste estudo passa pela ausência da análise da plataforma, na ótica do consumidor. Deste modo, no futuro, e tendo em conta a escassez de estudos existentes, na área de *e-commerce*, por se tratar duma realidade recente, em especial na indústria do retalho da moda, seria interessante realizar um estudo futuro, que levasse em conta, igualmente, esta perspetiva, e não apenas o ponto de vista da marca.

Para além disto, e salvo melhor opinião, poderá também ser pertinente realizar, futuramente, uma comparação entre o nível de vendas de diferentes plataformas, que utilizem ferramentas diversas. Desta maneira, será, provavelmente, possível, compreender de que forma estas contribuem positivamente para a experiência do consumidor e acrescentam o entendimento necessário do que é realmente priorizado e levado em conta pelo comprador *online*.

# Bibliografia

Baxter P., & Jack, S. (2008). *Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers*. *The Qualitative Report*, 13(4), 544–559. <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol13/iss4/2>

Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018). *Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis*. *Journal of Retailing*, 1-23. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.03.001>

Brynjolfsson, E., Hu, Y.J., & Rahman, M. S. (2009). *Battle of the Retail Channels: How Product Selection and Geography Drive Cross-Channel Competition*. *Management Science*, 55(11), 1755–1765. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1062>

Cano, M. B., Perry, P., Ashman, R., & Waite, K. (2017). The influence of image interactivity upon user engagement when using mobile touch screens. *Computers in Human Behavior*, 77, 406–412. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.042>

Carpenter, J. M., Moore, M., & Fairhurst, A. E. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management* 43-53. <https://doi.org/10.1108/13612020510586398>

Chen, C. X., Martin, M., & Merchant, K. A. (2014). The effect of measurement timing on the information content of customer satisfaction measures. *Management Accounting Research*, 25(3), 187– 205. <https://doi.org/10.1016/j.mar.2013.12.003>

Chen, S. C., Dhilton, G.S. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce, 303–318.

Citrin, A. V., Stem, D. E., Spangenberg, E. R., & Clark, M. J. (2003). Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge. *Journal of Business Research*, 56(11), 915–922. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00278-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00278-8)

Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce : a study of consumer perceptions, 2, 203–215.

Creswell, J. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed method*. Sage, 3. <https://doi.org/10.2307/1523157>

- Crowe, et al. (2011). The case study approach. *Business Communication Quarterly*, 11, 100. <https://doi.org/10.1177/108056999305600409>
- Ganesan, S. (2019). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19.
- González-Benito, Ó., Martos-Partal, M., & San Martín, S. (2015). Brands as substitutes for the need for touch in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 121–125. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.015>
- Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 250- 350. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0141-5>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80, 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Levin, A. M., Levin, I. P., & Weller, J. A. (2005). A Multi- attribute Analysis of Preferences for Online and Offline Shopping : Differences Across Products , Consumers and Shopping Stages, 6(4), 281–290.
- Marchany, R. C., & Tront, J. G. (2002). E-commerce security issues. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-9. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2002.994190>
- McCabe, D. B., & Nowlis, S. M. (2003). The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 431-439.
- McCormick, H., Cartwright, J., Perry, P., Barnes, L., Lynch, S., & Ball, G. (2014). Fashion retailing - Past, present and future. *Textile Progress*, 46(3), 227–321. <https://doi.org/10.1080/00405167.2014.973247>
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., & Chahar, S. J. D. (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce : Advantages , Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360–2370.

- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(July), 135–144.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- Pauwels, K., Leeflang, P. S. H., Teerling, M. L., & Huizingh, K. R. E. (2011). Does Online Information Drive Offline Revenues?. Only for Specific Products and Consumer Segments! *Journal of Retailing*, 87, 1-17.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.10.001>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.  
<https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Perry, P. (2013). Translating the need for touch to online fashion shopping via digital technology, 1–11.
- Sachdeva, I., & Goel, S. (2015). Retail store environment and customer experience: a paradigm. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 290–298. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2015-0021>
- Salgado Carvalho, A. (2014). Estudo das tecnologias de interatividade no processo de compra em contexto das lojas de vestuário on-line  
 Dissertação
- Sheridan, M., Moore, C., Nobbs, K., Sheridan, M., Moore, C., & Nobbs, K. (2006). Fast fashion requires fast marketing The role of category management in fast fashion positioning. <https://doi.org/10.1108/13612020610679286>
- Sorescu, A., Frambach, R. T., Singh, J., Rangaswamy, A., & Bridges, C. (2011). Innovations in retail business models. *Journal of Retailing*.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.005>
- Sproles, B. (2012). Analysing Fashion Life Cycles – Principles and Perspectives. *Journal of Marketing* 45(4), 116–124.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Sage publications
- Suh, B., Han, I. (2003) The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce, *International Journal of E-commerce* vol. 7, 135-161

Workman, J. E. (2010). Fashion Consumer Groups, Gender and Need for Touch, 126–139. <https://doi.org/10.1177/0887302X09356323>

Yu, U. J., Lee, H. H., & Damhorst, M. L. (2012). Exploring Multidimensions of Product Performance Risk in the Online Apparel Shopping Context: Visual, Tactile, and Trial Risks. *Clothing and Textiles Research Journal* 30(4) 251-266. <https://doi.org/10.1177/0887302X12462059>

# Anexos

## Anexo 1 – Guião geral das entrevistas

1 - Qual o seu cargo na empresa?

2 - Quais as tarefas que desempenha?

3- Esteve presente no desenvolvimento da nova plataforma ou tem conhecimento da anterior?

4- Quais as principais diferenças entre a nova plataforma e a anterior?

5- Quais os constrangimentos da plataforma anterior?

6- De que modo os tentaram ultrapassar?

7- Quais considera serem as principais razões para um cliente não comprar um produto de moda *online*?

8- Pensa que o facto do cliente não ter acesso físico ao produto poderá ter impacto na tomada de decisão de compra *online*, especialmente sendo um produto de moda?

9- No caso da Marques Soares que considera necessário fazer para evitar que tal aconteça?

10- Considera a existência de uma descrição visual do produto fundamental para o cliente?

11- No seu ponto de vista, o que pensa ser mais importante que as descrições incluam?

12- Relativamente à informação sobre o material do produto, presente no *website*, considera-a imprescindível ao cliente?

13- E no que toca à informação sobre as instruções de lavagem do produto, qual considera ser a sua importância?

14- Relativamente às imagens do produto, de que modo estas podem contribuir para a redução da necessidade de contacto físico do consumidor com o produto?

15- Considera que a descrição visual, a descrição material, as instruções de lavagem e as imagens podem contribuir para diminuir a necessidade do cliente de ver o produto físico?

16- No seu ponto de vista, tendo em conta a plataforma da Marques Soares, ultrapassada a necessidade do cliente ver o produto, este fator ajuda-o a confiar mais na compra *online*?

17- Pensa que a insegurança pode ser uma das razões para os consumidores não realizarem compras *online*?

18- Considera que a presença da marca *offline* ajuda o cliente a sentir-se mais seguro e confiante, aquando da utilização da plataforma *online*?

19- Pensa que o número de anos da marca na indústria do retalho da moda, poderá ser um fator que contribua para o aumento da segurança do cliente ao utilizar a plataforma *e-commerce*?

20- Considera que a reputação e o reconhecimento da marca também contribuem para o aumento da segurança do cliente *online*?

21- Considera que a relação entre a marca e o cliente tem impacto na sensação de segurança do cliente?

22- Tendo em conta a importância da relação entre marca e consumidor, de que forma considera que a Marques Soares promove esta relação?

23- Considera que a funcionalidade e a eficiência do *website* são importantes, para que o consumidor se sinta seguro ao efetuar compras *online*?

24- Que elementos pensa que permitem que esta plataforma seja mais eficiente que a anterior?

25- No seu entender, a forma como se processa a navegação no *website* é importante para a segurança do consumidor?

26- Considera que esta plataforma seja de fácil navegação?

27 – Na sua perspectiva, de que forma o *webdesign* da página confere sensação de segurança ao consumidor ao utilizar uma plataforma *e-commerce*?

28- Considera que aumentando a confiança na marca, através da melhoria da experiência do consumidor *online*, pode levar à tomada de decisão de compra *online*?

## Anexo 2 – Entrevista 1 (Raquel Carvalho)

1 – Qual o seu cargo na empresa?

*E-commerce.*

2- Quais as tarefas que desempenha?

Coordenação da equipa ao nível dos recursos humanos, análise em termos de vendas, de visitas, de tudo relacionado com a imagem, coordenação, entrada de produto, coordenação do que entra com a parte comercial, coordenação de campanhas, Tudo o que está relacionado em termos de resultados, está tudo sobre a minha alçada. Consequentemente, a apresentação desses resultados e a comunicação dos mesmos à administração, ouvir o *feedback* e tentar melhorar nesse sentido, tendo sempre em conta os resultados obtidos, mensalmente.

3- Esteve presente no desenvolvimento da nova plataforma ou tem conhecimento da anterior?

Tenho conhecimento da anterior, mas muito pouco, mas sim estive presente no desenvolvimento desta nova.

4- Quais as principais diferenças entre a nova plataforma e a anterior?

Enormes, a nível de usabilidade, tudo o que engloba imagem, digamos que a anterior era um bocadinho mais obsoleta, tinha uma imagem mais antiquada, não estava pensada ao nível das campanhas. Na imagem em geral esta está um

bocadinho mais à frente – os métodos de pagamento, as possibilidades que temos de o fazer agora antes não tínhamos, na anterior isso não era muito cuidado.

5- De que modo os tentaram ultrapassar?

Sem dúvida, porque temos um parceiro tecnológico muito superior e que está completamente virado para *e-commerce* e sabe exatamente todos os meandros da área e que nos traz muito conhecimento e trouxe para a nossa plataforma agora todas as ferramentas que um site de *e-commerce* deve ter.

6- Quais considera ser as principais razões para um cliente não comprar um produto de moda *online*?

Primeiro, o facto de não estar vestido no manequim, o cliente para além de não ter a possibilidade de experimentar, de não ter uma imagem vestida num manequim dificulta um bocado a compra, porque por muito que o manequim possa ser muito mais magro ou muito mais forte nós não percebemos exatamente como a peça assenta numa pessoa, na realidade. Acho que isso é um impedimento especialmente em produtos de moda. Depois, há inúmeras coisas em termos de usabilidade, o processo de *check-out* ser muito lento, ou seja, ter muitos passos. O facto de pedir muita informação para chegar ao passo final da compra. O *site* não ser intuitivo na própria pesquisa, a falta de detalhe sobre o produto, em termos de imagem e de descrição. Se pela pesquisa não chegarmos àquilo que queremos, é também porque o nome e a descrição não estão adequados ao produto.

7- Pensa que o facto do cliente não ter contacto físico com o produto poderá ter impacto na tomada de decisão de compra *online*, especialmente sendo um produto de moda?

Sim, sempre. Tem sempre, lá está se tivermos a possibilidade de ter um produto vestido num modelo diminuí, mas não retira na totalidade. Mas ajuda a que o cliente entenda como assenta.

8- No caso da Marques Soares o que considera ser necessário fazer para evitar que tal não aconteça?

Algumas coisas ainda estamos a tentar ultrapassar, outras... A questão da fotografia com modelo ainda não nos foi permitida, não só pela equipa, mas também porque ainda não temos essa aprovação da administração para melhorar. Vamos tentando melhorar dentro da fotografia em busto. Dar mais detalhe sobre o produto e fotos que detalhem o produto. A administração tenta sempre também criar parcerias com empresas que nos ajudem em termos de pesquisa no *Google*, em termos de campanhas, fazer com que existam mais visitas e entradas no *site* que conseqüentemente se convertam em compras.

9- Considera a existência de uma descrição visual do produto fundamental para o cliente?

Sim, fundamental.

10- No seu ponto de vista, o que pensa ser mais importante que estas descrições incluam?

Em termos de produto de moda, por exemplo é pensar sempre um bocadinho como o cliente. Pensar como é que pesquisariamos aquele produto no *Google*, se estivéssemos à procura daquele produto especificamente o que é que procurávamos, o que é que escreveríamos. Há regras que devem ser seguidas, por exemplo, se nesta fase se utiliza muito os termos de uma determinada tendência, por exemplo, de riscas, então uma camisa que tenha riscas tem de conter essa palavra. Se nesta fase está muito em voga produtos adequados a um festival, não digo que o tenha de ter obrigatoriamente na descrição do produto, mas o que levar ao produto, ou seja, uma *newsletter*, deve conter sempre esse tipo de descrição para que cheguem ao produto relacionado com o tema. É importante pensar em temas, tendências e nome do produto genuinamente, se é uma t-shirt é uma t-shirt.

11- Relativamente à informação sobre o material do produto presente, no *website*, considera-a imprescindível ao cliente?

Considero imprescindível sim. Há clientes que se calhar isso não é relevante, há outros que vão um bocadinho mais ao detalhe e precisam dessa informação. Acho que isso traz mais confiança, porque por vezes na fotografia não dá para perceber quase nunca qual é o material. Se tivermos o apoio do texto serve sempre como uma confirmação daquilo que estamos a ver.

12- E no que toca à informação sobre as instruções de lavagem do produto, qual considera ser a sua importância?

Sim, também considero importante. Se fossemos uma marca com um preço mais baixo, provavelmente já não olhariam tanto a esse detalhe, mas como no nosso caso o produto é mais *premium*, acredito que as pessoas procurem esse tipo

de informação, até porque a peça vai ser para durar. Marcas com preços mais baixos já não olham tanto a esse detalhe.

13- Relativamente às imagens do produto, de que modo estas podem contribuir para a redução da necessidade de contacto físico do consumidor com o produto?

Se nos apresentarem uma só foto de frente, como no site anterior, e eu não souber qual é a parte detrás do produto não me vou sentir confiante a comprar, preciso de ver mais. É importante poder passar a imagem a 360° do produto, daí termos de ter várias fotos. Esta é a forma mais visual e direta que temos para chegar a uma ideia o mais pormenorizada possível do produto, tendo em conta que estamos em frente a um computador.

14- Acha que a descrição visual, a descrição material, as instruções de lavagem e as imagens que foram incluídas na nova plataforma podem ter contribuído para diminuir a necessidade do cliente de ver o produto físico?

Ainda estamos numa fase muito embrionária para ter essas certezas. Mas sem dúvida que este *site* traz muita mais confiança e opções. Já se esta a revelar mais rentável que o anterior. Ou seja, isto pode ajudar, não quer dizer que substitua. Ao darmos mais detalhe sobre esse produto vai de certeza ajudar a perceber melhor os pormenores do produto.

15- Pensa que a insegurança pode ser uma das razões para os consumidores não realizarem compras *online*?

Sim, ainda há muitas inseguranças em termos do *online*, principalmente no consumidor português. Ainda há incertezas e ainda vão existir porque estamos a contactar com um computador, ou telemóvel, não temos uma pessoa. Sublinho isto porque no caso da Marques Soares os clientes estão habituados a terem um tratamento *premium* na loja, a ter *interface* com o lojista, ter a sua opinião, tem uma relação de confiança já com aquela pessoa que o *site* não traz. Estamos a tentar trabalhar nesse sentido, a fazer com que o apoio ao cliente *online* seja cada vez mais próximo e *premium*. Vamos tentar também através de *chat* estar mais próximo das pessoas e aconselha-las, tal como na loja.

16- Considera que a presença da marca *offline* ajuda o cliente a sentir-se mais seguro e confiante aquando da utilização da plataforma *online*?

Sim, sem dúvida. A maior parte das marca começa *offline* e depois *online*. Algumas fazem ao contrário e têm sempre um bocadinho mais de dificuldade em arrancar porque não há a credibilidade de uma marca já construída de anos. Isso contribui muito.

17- Pensa que o número de anos da marca na indústria do retalho da moda, poderá ser um fator que contribua para o aumento da segurança do cliente ao utilizar a plataforma *e-commerce*?

Sim, sem dúvida- Os anos de Marques Soares que se foram construindo ao longo do tempo foi o caminho que se traçou. O *online* foi só mais uma loja com uma forma de comprar completamente diferente. Obviamente os cinquenta e tal anos que estão para trás não são apagados e as pessoas vão sempre lembrar-se disso, o que as faz sentirem-se mais seguras *online*.

18- Considera que a reputação e o reconhecimento da marca também contribuem para o aumento da segurança do cliente *online*?

Claro que sim.

19- Considera que a relação entre a marca e o cliente tem impacto na sensação de segurança do cliente?

Sim, sem dúvida. O facto de a relação que se tem construído vai ser transmitida e vai passar para o *online*. Até porque a maioria dos nossos clientes *online* são os fidelizados, aqueles que já nos conhecem.

20- Tendo em conta a importância da relação entre marca e consumidor, de que forma considera que a Marques Soares promove esta relação, a partir do *online*?

Temos sempre o cuidado de fazer contacto telefónico, sempre que há uma tentativa de adesão ao cartão *online*, fazemos sempre questões se houve dificuldades com a compra *online*, se precisa de ajuda..., tentamos que não seja só por *e-mail* com aquela postura impessoal.

21- Acha que a funcionalidade e a eficiência do *website* são importantes para que o consumidor se sinta seguro ao efetuar compras *online*?

Para quem já era nosso consumidor sem dúvida que esta plataforma vai fazer senti-los mais seguros e perceber que temos muito mais produto e opções. Para os novos, temos ainda muito caminho para desbravar, mas estando em linha com o que existe no mercado, acho que já é um bom ponto de partida.

22- Que elementos considera que permitem que esta plataforma seja mais eficiente que a anterior?

Sem dúvida, a questão de conseguir consultar a conta corrente. Um cliente Marques Soares consegue ter acesso a todos os seus movimentos, sente-se mais seguro com o pagamento. E a quantidade de produto que temos a mais, usabilidade do *site* superior, o produto está muito melhor categorizado e é muito mais fácil de pesquisar. E depois, o processo de *check-out*, desde o carrinho até a efetivação da compra está muito mais simples e tem muitas mais opções para pagamento: cobrança, *paypal*, *MB way*.

23- No seu entender a forma como se processa a navegação no *website* é importante para a segurança do consumidor?

Sim.

24- Considera que esta plataforma seja de fácil navegação?

Sim, já conseguimos navegar nas categorias, filtrar pelo que queremos exatamente ver, sem *scroll*, sem ter de fazer *scroll* infinito. Até porque as pessoas querem tudo mais imediato.

25 – Na sua perspetiva, de que forma o *webdesign* da página pode ter impacto na sensação de segurança do consumidor, ao utilizar uma plataforma *e-commerce*?

Sim, o *webdesign* tem sempre muito impacto não só pela fotografia. As imagens têm de ser sempre apelativas, as mensagens do *copy*, em termos de *banners*, têm

de estar focadas no que é o produto e as tendências. Têm de conseguir alinhar o *site* com o que as pessoas procuram.

26- Considera que aumentando a confiança na marca através da melhoria da experiência do consumidor *online* pode levar à tomada de decisão de compra *online*?

Sim, sem dúvida, sentir confiança e segurança, na limpeza visual do *website* e na navegação, tudo isso conta para uma decisão de compra na Marques Soares e não noutra marca.

### Anexo 3- Entrevista 2 (Francisco Marques)

1 – Qual o seu cargo na empresa?

Sou responsável pelo estudo fotográfico.

2- Quais as tarefas que desempenha?

Entrada e saída de produtos, inserção do produto *online*, gestão de tarefas, orientação dos colaboradores, edição de imagem, procura de imagens, trabalho em *back office*.

3- Esteve presente no desenvolvimento da nova plataforma ou tem conhecimento da anterior?

Sim.

4- Quais as principais diferenças entre a nova plataforma e a anterior?

Já é um *site* responsivo aos dispositivos, a procura é mais fácil, é mais intuitivo, há mais descrições do produto. Há tanta coisa. Comparando um *site* com o outro, acho que as vendas devem ter aumentado e esse era o objetivo. Este tem muitos mais filtros de pesquisa para o cliente.

5- Quais os constrangimentos da plataforma anterior?

Um deles era não ser responsivo, era um *site* muito antigo para a época em que estávamos pela imagem que apresentava.

6- De que modo os tentaram ultrapassar?

Houve uma nova imagem do *site*, uma nova forma de pesquisa, já é responsivo a todos os dispositivos principalmente no telemóvel, a partir de um parceiro que construiu o nosso *site*, eles materializavam as nossas ideias.

7- Quais considera as principais razões para um cliente não comprar um produto de moda *online*?

Porque há sempre o medo de saber se serve e se fica bem. O consumidor não sabe como lhe vai ficar, a menos que já tenha experimentado e depois compre *online*.

8- Pensa que o facto do cliente não ter contacto físico com o produto poderá ter impacto na tomada de decisão de compra *online*, especialmente sendo um produto de moda?

Sim, sem qualquer dúvida. Acho e não acho que seja um risco. É um risco se for para um cliente que esteja a fazer as suas primeiras compras *online*. Mas um cliente que já está habituado, já sabe como funciona e não sente o risco é mesmo porque não o quer comprar.

9- No caso da Marques Soares o que considera necessário fazer para evitar que tal aconteça?

Acho que a única coisa que nós, estando atrás do *site*, podemos fazer, é evitar as imagens em busto e ser num manequim real. Porque o produto assim vai

assentar melhor na pessoa e se acrescentarmos a informação das características do modelo, por exemplo, se pusermos o tamanho e a altura do manequim o cliente fica a perceber melhor como fica o produto.

10- Considera a existência de uma descrição visual do produto fundamental para o cliente?

Mais ao menos, não acho que seja fundamental porque acredito que grande parte dos clientes nem dão importância ao que está lá escrito. Basicamente olham para o produto e vemos como ele é, mas no que se refere a coisas básicas, como camisolas e calças. Mas acho importante para produtos mais detalhados como as malas e as mochilas, saber quantos bolsos tem e como fecha...

11- No seu ponto de vista, o que pensa ser mais importante que estas descrições incluam?

Se for vestido no modelo são as informações que já referi, esta peça foi vestida num modelo do tamanho "S"... ou seja, saber as medidas do modelo. Na roupa não considero que seja assim muito importante no nosso caso, porque nós usamos muitas imagens, como já disse no caso das malas é que é melhor descreveres os interiores. As imagens são mais importantes.

12- Relativamente à informação sobre o material do produto, presentes no website, considera ser imprescindível ao cliente?

Acho que sim, até porque há pessoas que preferem comprar artigos de uns materiais e não de outros.

13- E no que toca à informação sobre as instruções de lavagem do produto, qual considera ser a sua importância?

Se for eu a comprar é-me indiferente, mas acredito que haja clientes que levem isso muito a sério.

14- Relativamente às imagens do produto, de que modo estas podem contribuir para a redução da necessidade de contacto físico do consumidor com o produto?

Ser o mais realista possível. Os nossos modelos têm um molde “ideal”, tanto de uma mulher como um homem, temos o realce dos músculos, do peito e dos glúteos. São pontos que sobressaem no produto. Se vemos uma *t-shirt* vestida num manequim, vamos sentir-nos mais seguros do que uma imagem mais *flat*, é uma imagem mais real. No que toca à edição, se a imagem vier quase perfeita da fotografia não há muita edição, caso seja preciso um tratamento mais profundo, tentamos não criar uma imagem falsa, ou seja se a camisola na parte das mangas cria alguma sombra devemos mantê-la.

15- No seu ponto de vista, tendo em conta a plataforma da Marques Soares, ultrapassada a necessidade do cliente ver o produto, ajuda-o a confiar mais na compra *online*?

Sim, por exemplo no *site* antigo havia poucas imagens e só tinha a composição, este como tem mais coisas faz com que as pessoas se sintam mais confiantes a comprar. As pessoas ao lerem as descrições vão imaginar-se com a peça vestida e reduz a necessidade toque.

16- Pensa que a insegurança pode ser uma das razões para os consumidores não realizarem compras *online*?

Pode ser, se calhar os métodos de pagamento podem assustar um bocado o cliente, especialmente quando tem de usar o cartão de crédito, apesar de cada vez mais haver mais segurança no pagamento, mas acredito que há maior parte dos consumidores que desistem, seja por causa disso. Ainda estão muito habituados a pagar na hora em que recebem o produto.

17- Considera que a presença da marca *offline* ajuda o cliente a sentir-se mais seguro e confiante, aquando da utilização da plataforma *online*?

Sim, mas nem todos os nossos clientes têm acesso a uma loja. em Portugal. Claro que depende de como o cliente é, se está mais habituado a comprar *online* ou fisicamente, mas se realmente quer o produto vai comprar *online*, e sabendo que a loja física existe, mesmo não a frequentado, faz com que se sinta mais seguro a realizar a compra. Mas comparando com *sites* que não têm lojas físicas, como a *Farfetch* podem sentir-se mais seguros.

18- Pensa que o número de anos da marca na indústria do retalho da moda, poderá ser um fator que contribua para o aumento da segurança do cliente ao utilizar a plataforma *e-commerce*?

Sim, quanto mais tempo tem a empresa e se tem muitos anos e ainda continua de pé é porque os clientes acreditam e confiam nos nossos produtos e serviços. Isto faz com que se sintam mais seguros *online*, por ser uma empresa com tanta experiência, e vão confiar mais no seu *online*.

19- Considera que a reputação e o reconhecimento da marca também contribuem para o aumento da segurança do cliente *online*?

Sim, sem dúvida. E até o facto de vestirmos figuras públicas, acho que pode trazer muita mais confiança ao cliente.

20- Considera que a relação entre a marca e o cliente tem impacto na sensação de segurança do cliente?

Sim, sem dúvida alguma. Porque acho que grande parte dos nossos clientes são de há muito tempo, a sua faixa etária anda nos 40 ou mais de 50 anos e passam o hábito de compra de geração em geração.

21- Tendo em conta a importância da relação entre marca e o consumidor, de que forma considera que a Marques Soares promove esta relação?

A partir das *newsletters*, e apesar de não ser parte das minhas funções, acho que são importantes.

22- Considera que a funcionalidade e a eficiência do *website* são importantes para que o consumidor se sinta seguro a efetuar compras *online*?

Sim, para quem já está habituado a comprar *online* os dados pedidos são sempre os mesmos. O facto de pedir certos documentos pode preocupar consumidores mais velhos. Se eu tivesse os dois *sites* à minha frente iria realizar a compra no novo, por parecer mais fácil de usar.

23- Que elementos pensa que permitem que esta plataforma seja mais eficiente que a anterior?

A área de cliente é mais intuitiva. Acho que *design* também é mais intuitivo e leva ao sucesso da compra.

24- No seu entender, a forma de navegação no *website* é importante para a segurança do consumidor?

Sim, tem muito a ver com as palavras-chave e os nossos sinónimos. Por exemplo, o cliente procurando uma *sweatshirt* com capuz e aparecendo só isto, vai pensar, então, que este *site* responde ao que peço. Por isso, o nome do título do produto é importante. Por exemplo, há blusões e há blusões impermeáveis.

25- Considera que esta plataforma seja de fácil navegação?

Por causa das palavras-chave, antes não existiam no outro. Antes só se punha por exemplo “Polo Hugo Boss”, o que era e a marca.

26 – Na sua perspetiva, de que forma o *webdesign* da página pode ter impacto na sensação de segurança do consumidor, ao utilizar uma plataforma *e-commerce*?

O nosso objetivo é que em cada marca que vendemos o cliente se imagine no próprio *site* da marca. O que pretendemos fazer é haver um *design* diferente, para um certo tipo de marca.

27- Acha que aumentando a confiança na marca, através da melhoria da experiência do consumidor *online*, pode levar à tomada de decisão de compra *online*?

Eu acho que sim e o objetivo é sempre aumentar o número de vendas, mas como somos uma multi marca, se calhar é a maneira de comprar. Mas mudar a experiência do nosso *website* antigo para este, mudou a confiança e aumentou as vendas.

#### Anexo 4 – Entrevista 3 (Luana Bonfim)

1 – Qual o seu cargo na empresa?

*Webdesigner.*

2- Quais as tarefas que desempenha?

As tarefas que desempenho são fazer os *layouts* e as *newsletters*, que são o que enviamos por *e-mail* com as novidades da semana

3- Esteve presente no desenvolvimento da nova plataforma ou tem conhecimento da anterior?

Em termos de um produto não ter descrição, não termos uma foto exata, temos de mostrar o produto todo em si. Ter uma segurança no que estamos a comprar, temos de conhecer e confiar na marca.

4- No geral, pensa que o facto de cliente não ter acesso físico ao produto poderá ter impacto na tomada de decisão de compra online, especialmente sendo um produto de moda?

Poderá, falo por mim, como cliente se não conhecer a marca não vou ter confiança no que estou a comprar se não poder ver e tocar na roupa.

5- No caso da Marques Soares o que considera necessário fazer para evitar que tal aconteça?

É necessário trabalharmos em equipa e estarmos todos em consenso para podermos prestar serviços bons.

6- Relativamente às imagens do produto, de que modo estas podem contribuir para a redução da necessidade de contacto físico do consumidor com o produto?

A imagem tem de ser sempre excelente, porque ao fazer uma compra o que o cliente quer primeiro ver é a imagem do produto. Quanto mais qualidade e quanto mais mostrarmos na imagem, melhor.

7- No geral, pensa que a insegurança pode ser uma das razões para os consumidores não realizarem compras *online*?

Sim, sem dúvida. Porque se um cliente não se sentir seguro, é sinal que não conseguimos atingir o objetivo para com os clientes.

8- Considera que a presença da marca *offline*, ajuda o cliente a sentir-se mais seguro e confiante, aquando da utilização da plataforma *online*?

Sim ajuda- Isto porque o cliente ao conhecer a loja física e ao conhecer os produtos, vai sentir-se mais seguro, porque sabe que são de qualidade.

9- Considera que o número de anos da marca na indústria do retalho de moda, poderá ser um fator que contribua para o aumento da segurança do cliente ao utilizar a plataforma *e-commerce*?

Sim, mas não de todo, porque há marcas que têm muitos anos e não têm tanta qualidade. No caso da Marques Soares, considero que tem impacto

10- Considera que a relação entre a marca e o cliente tem impacto na sensação de segurança do cliente?

Sim. No caso da Marques Soares isto é conseguido através do produto, da qualidade do mesmo e do trabalho em *back office*, estarmos sempre dentro dos tempos ajuda nesta relação.

11- Considera que a funcionalidade e a eficiência do *website* são importantes para que o consumidor se sinta seguro ao efetuar compras *online*?

Sim, neste caso nos *webdesgins* a nossa questão principal é a harmonia e a beleza. Nem tudo o que funciona agrada ao olhar, e nem tudo o que é bonito é útil, é importante termos cuidado em interligar as coisas - o *design*, a eficiência, a funcionalidade - tem de estar tudo relacionado

12- No seu entender a forma de navegação no *website* é importante para a segurança do consumidor?

Sem qualquer dúvida, é a forma como o consumidor consegue perceber se o *website* em si está funcional e consegue alcançar os objetivos todos que pretende.

13- Considera que esta plataforma seja de fácil navegação?

Neste momento considero, mas haverá coisas que podiam ser melhoradas em *back office* pelo nosso parceiro, porque se um lado não funciona o outro também não.

14– Na sua perspectiva, no caso da Marques Soares, de que forma pensa que o *webdesign* da plataforma contribui para que o consumidor se sinta mais seguro?

Sim, pois a beleza do *website* deve servir para criar sensações no usuário que levem à compra. Deve também ajudar e facilitar a navegação. Ajuda a mudar a forma como as pessoas interagem com o *website*, fazendo com que se sintam mais confortáveis e seguras.

15- Considera que o facto do consumidor se sentir mais seguro ao navegar na plataforma, aumenta a sua confiança na marca?

Sim, volto a salientar que isso é prioritário. Se o consumidor não se sentir seguro, isso é uma falha nossa, temos de fazer com que ele se sinta como se estivesse numa loja física. O *online* tem de corresponder ao real

16- Acha que aumentando a confiança na marca através da melhoria da experiência do consumidor *online* pode levar à tomada de decisão de compra online?

Sim, concordo plenamente com esse ponto de vista. É sempre bom para nós como, também, para o cliente e vamos ter um *feedback* mais positivo.

## Anexo 5 – Entrevista 4 (Margarida Martins)

1 – Qual o seu cargo na empresa?

Edição de imagem

2- Quais as tarefas que desempenha?

Tratamento de imagem do produto que é inserido, desde que ele é fotografado. Tenho de tratar da imagem e pôr em tamanho de *site*. Por vezes, também fotografo ou ajudo a nossa fotógrafa, quando precisa e temos mais produtos.

3- Esteve presente no desenvolvimento da nova plataforma ou tem conhecimento da anterior?

Tenho conhecimento do anterior e estive presente, desde o primeiro dia no novo *site*.

4- Quais as principais diferenças entre a nova plataforma e a anterior?

Tudo, literalmente. A diferença é toda, desde o motor de pesquisa, a imagem, a descrição, a informação adicional...

O site antigo não era cuidado, só tinha a imagem e a marca do produto.

5- Quais os constrangimentos da plataforma anterior?

A plataforma anterior tinha alguns problemas, era mais incompreensível e não explicava tanto como a empresa funcionava ao nível de compras. Tinha uma parte de pesquisa mais complexa e com a nova plataforma torna-se muito mais fácil encontrarmos o que pretendemos

6- De que modo os tentaram ultrapassar?

De modo eficaz, tentando arranjar soluções, tendo um ponto de vista como se fossemos clientes e não trabalhadores e tendo exemplos de outros *sites* que ajudam a desenvolver e a ter mais inspiração.

7- Quais considera ser as principais razões para um cliente não comprar um produto *online* especialmente sendo de moda?

O facto de não conseguirem ver a roupa, experimentarem e tocarem, não vão confiar tanto no que estão a comprar.

8- Pensa que o facto de cliente não ter acesso físico ao produto poderá ter impacto na tomada de decisão de compra *online*, especialmente sendo um produto de moda?

Sim, na minha opinião será difícil a tomada de decisão na compra de um produto de moda por parte de um cliente, pois nem sempre saberão se fica como idealizam ou se é o que esperavam, o que pode levar ao descontentamento e como tal querer devolver o produto- Por essa razão a loja física é importante, para poderem visitar e experimentar o tal produto que pretendem adquirir.

9- No caso da Marques Soares o que considera necessário fazer para evitar que tal aconteça?

No caso da Marques Soares penso que a melhor opção seja fotografar a roupa em manequim e descrever a altura da tal pessoa com o produto de moda vestido, pois assim os clientes terão uma perspetiva diferente e irão considerar a possível compra *online*.

10- Considera a existência de uma descrição visual do produto fundamental para o cliente?

A descrição do produto é fundamental, pois nem sempre numa imagem se pode ter noção dos tecidos, formas, cortes ou apliques numa peça de moda.

11- No seu ponto de vista, o que pensa ser mais importante que estas descrições incluam?

Penso que o mais importante nestas descrições seja saber se a peça é de um estilo mais largo, do género oversized, justo, saber se a manga e o corte são assimétricos ou não e pequenos detalhes, não tão fáceis de detetar.

12- Relativamente à informação sobre o material do produto, presente no *website*, considera esta imprescindível ao cliente?

Acho deveras importante a informação do material do produto no *website*, desta forma os clientes podem adquirir peças de modo a que o produto não contenha um material a que possam fazer reações alérgicas.

13- E no que toca à informação sobre as instruções de lavagem do produto, qual considera ser a sua importância?

Acho importante ter as lavagens, considero que o *website* da Marques Soares faz bem em complementar os símbolos com o seu significado, transmitindo maior confiança ao consumidor.

14- Relativamente às imagens do produto, de que modo estas podem contribuir para a redução da necessidade de contacto físico do consumidor com o produto?

Acho que o facto de haver várias imagens reduz a necessidade do cliente ter o contacto físico, especialmente se estas imagens estiverem proporcionais ao real, e mostrarem o produto todo, sem deixar escapar nada. Acho que um bom tratamento de imagem pode reduzir essa necessidade.

15- Acha que a descrição visual, a descrição material, as instruções de lavagem e as imagens podem contribuir para diminuir a necessidade do cliente de ver o produto físico?

Totalmente, estas coisas todas adicionadas no novo *site* ajudam a transmitir confiança na compra do produto. Podemos evoluir ainda, isto é todo um processo e o *site* é novo ainda.

16- Acha que aumentando a confiança na marca através da melhoria da experiência do consumidor *online* pode levar à tomada de decisão de compra *online*?

Sim, acho que a experiência do consumidor neste *site* foi melhorada. As tecnologias desta nova era também estão a fazer com que as pessoas recorram mais à compra *online*, pois elas permitem melhorar a experiência do consumidor.

## Anexo 6 – Entrevista 5 ( Beatriz Paiva )

1 – Qual o seu cargo na empresa?

O meu cargo na empresa destaca-se pela edição da imagem do produto fotografado, para de seguida ser inserida na plataforma *online* de compra.

2- Quais as tarefas que desempenha?

As tarefas que desempenho são tratar da imagem, garantir que o produto está no *site* com boa apresentação e de modo que o cliente fique com vontade de comprar e ser do seu agrado.

3- Esteve presente no desenvolvimento da nova plataforma ou tem conhecimento da anterior?

Sim, estive presente no desenvolvimento da nova plataforma tal como trabalhei para a antiga e tive como apreciar as diferenças de ambas.

4- Quais as principais diferenças entre a nova plataforma e a anterior?

Existem várias diferenças, pois a nova plataforma está mais acessível e compreensível ao nível de todos os conhecimentos, dos procedimentos, dos pagamentos, da apresentação do produto para compra, pois temos mais facilidade a ver as cores existentes numa peça de roupa ou num produto de cosmética e mais detalhes da peça, em questão.

5- Quais os constrangimentos da plataforma anterior?

Acho que o antigo website não passava tanta confiança ao consumidor. Até porque agora o *website* tem de ter mais imagens por produto. Não se tinha conhecimento do detalhe, nem da parte de trás. Para além de que o antigo, comparado com o atual, não era minimamente apelativo.

6- De que modo os tentaram ultrapassar?

Tudo começou a partir do momento em que tudo foi reestruturado. Muitas coisas tornaram-se obrigatórias, por exemplo mínimo três imagens por produto, a descrição e as lavagens.

7- Quais considera as principais razões para um cliente não comprar um produto *online* especialmente sendo de moda?

Não compram *online* pelo facto de não verem o produto, é importante para as pessoas tocarem, até para verem se a qualidade compensa o preço do produto.

8- Pensa que o facto de cliente não ter contacto físico com o produto poderá ter impacto na tomada de decisão de compra *online*, especialmente sendo um produto da moda?

Acho que sim, que pode implicar. No meu caso pessoal, eu não compro roupa *online* porque nunca sei ao certo como me vai assentar, preciso de tocar e experimentar.

9- No caso da Marques Soares o que considera necessário fazer para evitar que tal aconteça?

Acho que uma das coisas que nos falta é ter o produto vestido em manequim.

10- Considera a existência de uma descrição visual do produto fundamental para o cliente?

Acho muito importante porque detalha pormenores que não existindo contacto físico com produto não se sabia.

11- No seu ponto de vista, o que pensa ser mais importante que estas descrições incluam?

Tudo o que seja mais minucioso, mais difícil de perceber que está lá. Coisas que nem nas imagens são muito perceptíveis. Por exemplo, saber se as calças são de cintura subida ou média.

12- Relativamente à informação sobre o material do produto, presente no *website*, considera-a imprescindível ao cliente?

Acho deveras importante a informação do material do produto no *website*, desta forma os clientes podem adquirir peças de modo a que o produto não contenha um material a que possam fazer reações alérgicas

13- E no que toca à informação sobre as instruções de lavagem do produto, qual considera ser a sua importância?

A lavagem não é tão importante *online*- Muito público não dá a devida atenção a essa informação.

14- Relativamente às imagens do produto, de que modo estas podem contribuir para a redução da necessidade de contacto físico do consumidor com o produto?

Devido ao número de fotografias inseridas o consumidor pode ter uma ideia melhor do produto, sem ser com contacto físico, principalmente em pormenores, mas quando o produto é fotografado em manequim melhor, pois podem ver como a peça fica num corpo real, além de a quantidade de fotografias é um número bastante razoável para se ter uma noção do produto a adquirir.

15- Acha que a descrição visual, a descrição material, as instruções de lavagem e as imagens podem contribuir para diminuir a necessidade do cliente de ver o produto físico?

A descrição visual, o material, as instruções de lavagem e as imagens podem contribuir, como não contribuir, para a necessidade do cliente ver o produto físico, porque muitos consumidores irão querer ver fisicamente o produto para tirarem todas as dúvidas possíveis sobre a aquisição de tal.

16- Acha que aumentando a confiança na marca através da melhoria da experiência do consumidor *online* pode levar à tomada de decisão de compra *online*?

Sim, a confiança do consumidor perante a tomada de decisão de compra *online* pode melhorar através da marca e da boa experiência de compra pela primeira vez, levando o cliente a querer comprar pelo mesmo processo mais vezes outros produtos.

## Anexo 7 – Entrevista 6 (Cláudia Coimbra)

1 – Qual o seu cargo na empresa?

O meu cargo na empresa tem como objetivo o tratamento do produto. Sou também responsável pela entrada e saída diária do artigo.

2- Quais as tarefas que desempenha?

Simplificando, as minhas tarefas são a colocação da descrição do produto na plataforma *online* e a entrada e saída dos mesmos.

3- Esteve presente no desenvolvimento da nova plataforma ou tem conhecimento da anterior?

Sim, estive. Fui uma das pioneiras da plataforma antiga.

4- Quais as principais diferenças entre a nova plataforma e a anterior?

A nova plataforma é mais desenvolvida e tem um *design* muito mais apelativo. O *design* anterior (isto falando como cliente) não me dava vontade de pesquisar no *site* ou fazer compras.

5- Quais os constrangimentos da plataforma anterior?

O problema da plataforma anterior que acho mais relevante é o facto das descrições/lavagens dos produtos não fossem visíveis.

6- De que modo os tentaram ultrapassar?

O melhor modo de ultrapassar foi a ideia de criar descrições dos produtos e as suas respectivas lavagens e composições.

7- Quais considera ser as principais razões para um cliente não comprar um produto *online*, em especial sendo um produto de moda?

Para mim, os principais motivos que levam o cliente a não comprar *online* são as dúvidas, se o produto realmente serve, se o produto realmente chega e se o débito é feito corretamente.

8- Pensa que o facto de cliente não ter contacto físico com o produto poderá ter impacto na tomada de decisão de compra *online*, especialmente sendo um produto de moda?

Sim. Acho que o medo do cliente é achar que a fotografia não equivale realmente ao produto.

9- No caso da Marques Soares o que considera necessário fazer para evitar que tal não aconteça?

A Marques Soares tem o cuidado de fotografar e editar, de forma suave e real, para que o cliente possa ter certeza que somos uma empresa de palavra e que o produto corresponda à realidade.

10- Considera a existência de uma descrição visual do produto fundamental para o cliente?

Completamente. Acho essencial ter uma descrição, até para pormenores que possivelmente e visualmente não iríamos reparar e que escritos ajudam o cliente a decidir se realmente quer fazer a compra ou não.

11- No seu ponto de vista, o que pensa ser mais importante que estas descrições incluam?

Penso que o mais importante seja a composição, para o cliente ter a noção de que material é usado, no caso de alguma alergia.

12- Relativamente à informação sobre o material do produto, presente no *website*, considera esta imprescindível ao cliente?

Considero imprescindível. O cliente pode achar que é de um material e vir a contar com outro. Acho essencial que desde o início da futura compra tenha acesso a essas informações.

13- E no que toca à informação sobre as instruções de lavagem do produto, qual considera ser a sua importância?

Acho importante, mas talvez não tão importante como a composição. Sou da opinião que é relevante só para algum tipo de cliente e não para todos.

14- Relativamente às imagens do produto, de que modo estas podem contribuir para a redução da necessidade de contacto físico do consumidor com o produto?

Estarem bem fotografadas e terem acesso a vários números de fotos.

15- Acha que a descrição visual, a descrição material, as instruções de lavagem e as imagens podem contribuir para diminuir a necessidade do cliente de ver o produto físico?

Mesmo com todos estes avanços, acho que ainda assim, muitos dos clientes preferem ter o contacto físico. Não por problema da marca, nem da plataforma *online*, mas talvez pela falta de confiança dos clientes perante a venda *online*, em si.

16- Acha que aumentando a confiança na marca através da melhoria da experiência do consumidor *online* pode levar à tomada de decisão de compra *online*?

Talvez sim, talvez não. Quero acreditar que sim, mas há mentes que ainda precisam de ser mudadas. Talvez seja mais fácil e simples que clientes mais jovens comprem *online* do que clientes mais velhos. Mas é testar e acreditar que a marca tem poder suficiente para conseguir.