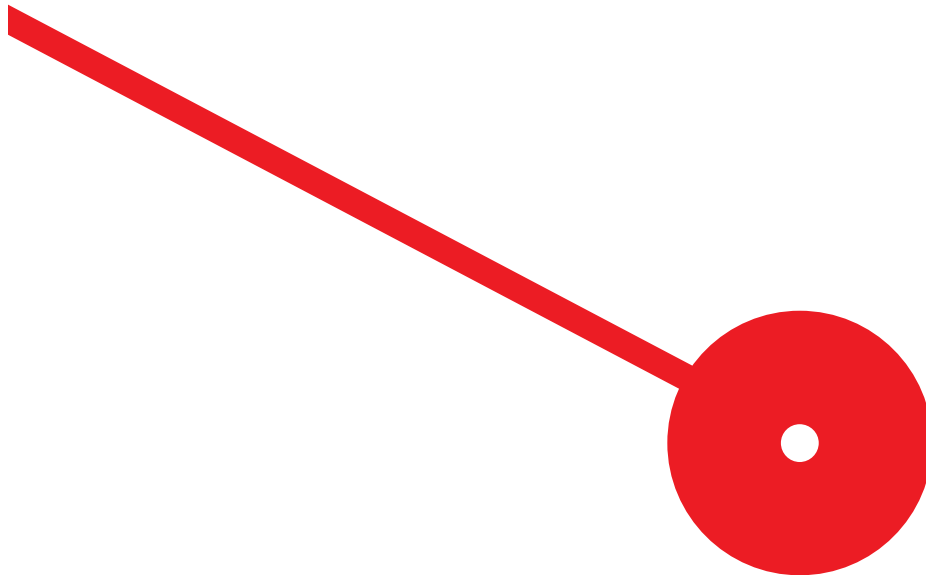




# Sistemas de Notificações das Aplicações Móveis – Estudo de Caso Zara

Joana Branco

10/2022



INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO  
POLITÉCNICO  
DO PORTO

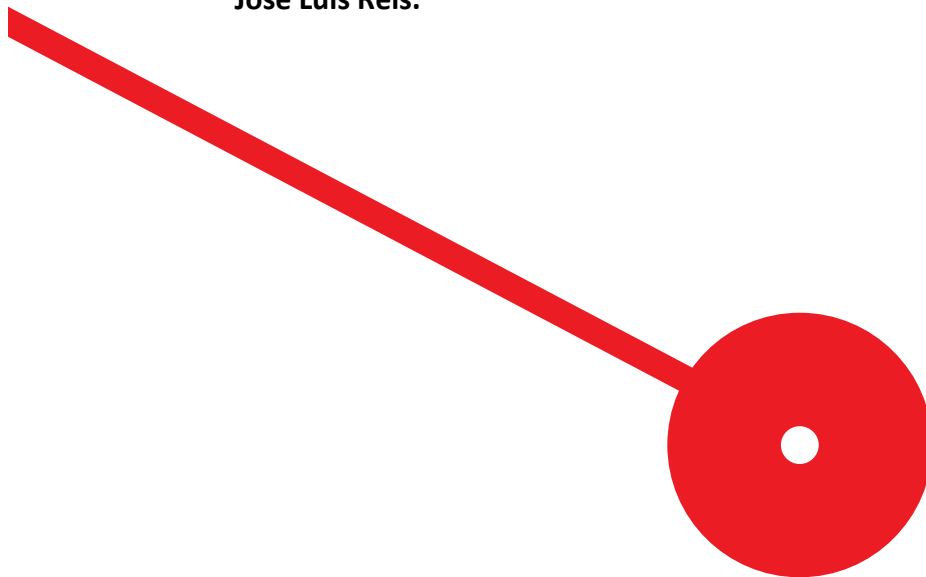
M

MESTRADO  
ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO

# Sistemas de Notificações das Aplicações Móveis – Estudo de Caso Zara

Joana Branco

**Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação do Professor Doutor José Luís Reis.**



## **Dedicatória**

Dedico este trabalho e esforço aos meus avós, Marília e Manuel Pinho que são os anjos da guarda da minha mãe.

## **Agradecimentos**

Um trabalho como este, um mestrado em regime pós laboral não se faz sem algumas coisas essenciais. Um carro emprestado do pai, para evitar os três transportes até ao ISCAP. Não se faz sem uma grande amiga ao lado, que está sempre lá para nos puxar na direção correta, para nos ouvir mas sobretudo para nos fazer rir, a Bárbara. Um mestrado não se faz sem muitas lágrimas e momentos em que o melhor parece desistir. Não se faz sem uma grande mãe, que acompanha por telemóvel todas as viagens de lá para cá e de cá para lá e esta sempre disponível para conversar, nem que seja sobre a mesma coisa durante meia hora. Não se faz sem um namorado, o Bernardo, que está a passar pelo mesmo na universidade ao lado, e por isso não há ninguém melhor que ele para compreender todas as dificuldades e mais uma vez, relembrar que somos capazes. Não se faz sem os cafés com os piores amigos, a Marcela, a Melo, a Bea, o Yaguas, o Pedro, o Ricardo e a Mariana, que são sempre um bom lugar para me relembrar quem sou. Não se faz sem uma professora primária, que na realidade é uma professora para a vida, que perde horas para esquematizar “O que é uma tese”, para os mais pequenos como eu ganharem coragem e irem, não se faz sem a Lili. Não se faz sem as colegas de trabalho mais pacientes, a Mica, a Kika, a Ana e a Andreia. Um mestrado não se faz sem um Júnior para passear todas as noites e me relembrar que parar para respirar é importante, nem sem um Khalifa que quando se entra em casa é o primeiro a limpar e acalmar tudo o que vem lá de fora connosco. Também não se faz sem um irmão e uma cunhada, que estão sempre presentes e prontos para me fazer rir em qualquer situação. Um mestrado não se faz sem uma prima bebé, que nasce como gota de paz, esperança e luz e nos mostra a pureza da vida. Eu achava que mesmo com isto tudo, que me parecia tão pouco, um mestrado não se fazia. Mas com a ajuda de todos e de Deus, o mestrado faz-se.

Posto isto, gostaria de agradecer ao Doutor José Luís Reis pela orientação ao longo dos meses que levaram à execução desta tese.

## **Resumo:**

Atualmente, os dispositivos móveis são essenciais na rotina de todos os indivíduos. Desde tablet, *smartwatch*, *smartphone*, assistentes virtuais ou computador. Há uma necessidade real de estar constantemente online.

As tecnologias móveis evoluem de dia para dia e de mão dada evolui também o papel do marketing. Deixa de existir uma separação entre o marketing e o marketing digital, fundindo-se num só. A estratégia de uma marca deve adotar novas formas de comunicar e criar pontos de contacto com o potencial cliente.

Os utilizadores interessam-se por tudo o que é prático e que os faça poupar tempo, até nas suas compras: escolhem as suas peças favoritas, colocam-nas no carrinho e rapidamente concluem a compra através do seu *smartphone*, estejam onde estiverem. A logística reversa oferecida pelas marcas, motiva ainda mais este comportamento.

Com esta investigação pretende-se estudar os sistemas de notificações das apps de compra de roupa, nomeadamente da marca Zara. A análise é realizada através da recolha de dados primários, por questionário, resultando num estudo de carácter exploratório. Para mensurar a intenção de uso e aceitação de tecnologias por parte dos utilizadores foi utilizado um instrumento baseado no TAM, Modelo de Aceitação Tecnológica, onde são analisados fatores influenciadores do comportamento dos consumidores perante as novas tecnologias, como a perceção de facilidade de uso e a utilidade percebida. Foram ainda analisados vários fatores que contribuem e influenciam a atitude do consumidor perante o *Mobile Marketing*, tais como: o risco e o valor percebido e a credibilidade. Os resultados revelaram que a taxa de utilização da aplicação Zara é bastante positiva. A maioria da amostra utiliza a App indicando como principais razões a simplicidade na navegação.

**Palavras chave:** Aplicações, Compras online, *Mobile Marketing*, *Smartphones*, APP  
Zara

## **Abstract:**

Nowadays, mobile devices are part of everyone's routine. Tablets, smartwatches, smartphones, virtual assistants, or computers. Everyone needs to be constantly online.

Mobile technologies evolve day by day and the role of marketing. There is no longer a separation between marketing and digital marketing. A brand's strategy must adopt new ways of communicating and create new points of contact with the potential customer.

Users are interested in everything that is practical and saves them time, even when shopping: they choose their favorite clothes, put them in the cart and quickly complete the purchase through their smartphone, wherever they are. The reverse logistics offered by brands also motivates this behavior.

This research aims to study the notification systems of clothing shopping apps, with the Zara clothing brand app example.

The analysis is carried out through primary data collection, by questionnaire, resulting in a study of exploratory nature.

To measure the intention to use and acceptance of technologies by users, was used an instrument based on the TAM, Technology Acceptance Model, where influential factors of consumer behavior towards new technologies are analyzed, such as usability.

Several factors that contribute to and influence consumer attitude towards Mobile Marketing were also analyzed, such as risk and perceived value and credibility. The results revealed that the rate of use of the Zara App is quite positive. The majority of the sample uses the app and indicated simplicity of navigation as the main reasons.

**Key-words:** Applications, Online shopping , Mobile Marketing, Smartphones, APP  
Zara

## Índice geral

<b>Capítulo I – Introdução.....</b>	<b>12</b>
1.1 Enquadramento geral.....	13
1.2 Problema de Investigação e Objetivos .....	14
1.3 Estrutura .....	14
<b>Capítulo II – Revisão de Literatura.....</b>	<b>15</b>
2.1 Marketing Digital .....	16
2.2 Mobile Marketing .....	18
2.3 Push Notification .....	20
2.4 Compras Online .....	21
2.5 Aplicações móveis .....	21
2.6 APP Zara.....	22
<b>Capítulo III – Metodologia .....</b>	<b>26</b>
3.1 Modelo de Hipóteses .....	27
3.2 Metodologia e Método de Recolha de Dados .....	32
<b>Capítulo IV – Análise e discussão dos resultados .....</b>	<b>33</b>
4.1 Análise Estatística .....	34
4.2 Amostra .....	35
4.3 Questionário .....	36
4.3.1 Análise descritiva das respostas às perguntas do questionário .....	36
4.3.2 Consistência interna e caracterização das dimensões.....	37
4.4 Associação entre variáveis .....	39
4.4.1 Correlação entre as dimensões do questionário.....	39
4.4.2 Associação das dimensões com o género .....	40
4.4.3 Associação das dimensões com a idade .....	40
4.4.5 Modelo de regressão linear para a intenção de uso .....	41
<b>Capítulo V – Conclusão.....</b>	<b>44</b>

5.1 Principais conclusões do estudo .....	45
5.2 Limitações do estudo e recomendações para futuras investigações.....	48
<b>Referências bibliográficas .....</b>	<b>49</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>53</b>
Anexo I – Questionário .....	54

## Índice de Figuras

Figura 1- Device Ownership.....	17
Figura 2- Modelo de marketing-mix mobile. ....	19
Figura 3- Daily time spent with media .....	20
Figura 4- Dados APP Zara na App Store .....	23
Figura 5- Estrutura da APP Zara .....	24
Figura 6- Menu aplicação Zara.....	25
Figura 7- TAM Technology Acceptance Model .....	27
Figura 8- Modelo de investigação proposto para aplicações compra roupa online.....	29
Figura 9- Caracterização da amostra relativamente ao género, idade e utilização da aplicação móvel da Zara (N = 99). ....	35

## Índice de Tabelas

Tabela 1- Dimensões e fatores aplicados no modelo conceptual .....	28
Tabela 2- Formulação das hipóteses.....	28
Tabela 3- Tabela de hipóteses do modelo proposto .....	30
Tabela 4- Caracterização da amostra (N = 99).....	35
Tabela 5- Análise descritiva das perguntas do questionário (N = 99).....	36
Tabela 6- Consistência interna e caracterização das dimensões do questionário (N = 99). .....	38
Tabela 7- Consistência interna e caracterização das dimensões do questionário (N = 99). .....	39
Tabela 8- Associação das dimensões do questionário com o género. ....	40
Tabela 9- Associação das dimensões do questionário com a idade .....	41
Tabela 10- Associação das dimensões do questionário com a utilização da aplicação da Zara .....	41
Tabela 11- Modelo de regressão linear para a intenção de uso (variável dependente) (N = 99).....	42

## **Lista de abreviaturas**

APPS – Aplicações

IU – Intention to use

UB – Usage Behavior

PEOU – Perceived Ease of Use

PU – Perceived Usefulness

TAM – Technology Acceptance Model

FOMO – Fear of missing out

M – Média

DP – Desvio-padrão

R – Coeficiente de Correlação de Pearson

B – Coeficiente de regressão não standardizado

$\beta$  – Coeficiente de regressão standardizado

VIF – Variance Inflation Factor

## **CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO**

---

## 1.1 Enquadramento geral

A Internet tem-se tornado, cada vez mais, um recurso indispensável para a maioria das pessoas, sendo que cerca de 90% dos europeus está constantemente conectado (Eurostat, 2018). Desde o momento em que acordam, à hora de almoço e até antes de fecharem os olhos para irem dormir. As pessoas estão alerta nas redes sociais, nas aplicações de compras e em jogos online (Lerch Lunardi & Bittencourt Dolci, 2013).

Esta facilidade de acesso a tudo, de comunicação entre todos e conexão constante, faz com que os profissionais de marketing digital queiram encontrar os seus clientes a meio do caminho de forma a tirarem partido dos novos pontos de contacto (Filipe & Simões, 2015).

Por um lado, são ultrapassadas as barreiras físicas e, por isso, o cliente não precisa de ir a uma loja para receber uma promoção personalizada, assim como não necessita de ter uma aplicação de loja aberta, para receber uma notificação personalizada com sugestões de produtos de interesse para si. Tudo isto é extremamente útil do ponto de vista do marketing das marcas, pois permite a criação de uma relação próxima e mais rentável com os seus clientes ou potenciais clientes. Impactar a pessoa no momento certo, com conteúdo pertinente, pode, de facto, ser diferenciador na perceção que a mesma tem da marca. Estas comunicações personalizadas e altamente segmentadas, só são possíveis caso as marcas façam uma gestão de recolha de dados de potenciais clientes eficaz, de forma a criarem jornadas de compra e pontos de contacto específicos com o utilizador.

Por outro lado, a Internet, nomeadamente o uso de *smartphones* no dia a dia, pode tornar-se em algo aditivo. Os utilizadores sentem a necessidade de partilhar as suas vidas online, raramente compram em lojas sem primeiro fazerem uma pesquisa e tornam-se dependentes desta conexão (Filipe & Simões, 2015).

Desde sempre que a ação de compra é vista como um luxo, uma atividade que só quem tem posses pode fazer e, muitas vezes, é também usada como escape. Neste sentido, com a evolução da internet e com o surgimento da pandemia, a tendência de comprar online não só aumentou, como conquistou novos públicos que ainda não tinham adotado determinadas tecnologias (Erjavec & Manfreda, 2022).

Considerando todos estes fatores, impõe-se a seguinte questão: qual o papel do marketing digital neste contexto? Potenciar a utilização dos meios online ou ajudar, ao mesmo tempo, os utilizadores a não se descentrarem do seu dia a dia offline?

Face a esta realidade, o presente estudo pretende compreender os Sistemas de Notificações das Apps, aplicando ao caso Zara.

## **1.2 Problema de Investigação e Objetivos**

Este estudo pretende conhecer as utilidades centrais da aplicação móvel da Zara, assim como quais são as características do público principal que a utiliza e, de que forma, o sistema de notificações inerente ao sistema influencia os fatores: Impacto na compra; Ação de interação e Tipo de notificação.

O principal objetivo desta dissertação, consiste em perceber se o público-alvo conhece esta aplicação e, nesse caso, quais as suas expectativas e necessidades no decorrer da sua utilização: o que esperam da sua experiência e quais os motivos que influenciam o seu uso.

Estará a Zara a satisfazer as expectativas dos seus consumidores do ponto de vista das aplicações móveis?

## **1.3 Estrutura**

Este estudo é composto por 5 capítulos. O capítulo 1 é constituído pelo enquadramento teórico, onde se referem os principais conceitos e definições sobre os constructos em análise para explicar de que forma se relacionam com o objeto de investigação, formulando-se nessa fase as hipóteses de investigação e apresentada a estrutura conceptual do estudo. Seguindo-se do capítulo 2 onde se encontra especificado o problema de investigação geral e específico, bem como os objetivos principais e específicos. Com o capítulo 3 surge a metodologia, através da descrição do desenho da investigação, que refere a amostra e o processo de recolha de dados primários.

No capítulo 4, apresenta-se o tratamento e a análise dos dados, os resultados empíricos, verifica-se a conformidade das hipóteses de investigação a discussão dos resultados, as principais implicações para a gestão. No capítulo 5 apresentam-se as conclusões, bem como as limitações do estudo e as pistas para investigações futuras.

## **CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA**

---

## 2.1 Marketing Digital

Quando falamos de Marketing são inúmeras as formas como podemos definir este conceito. Ao longo dos anos esta definição tem vindo a evoluir e a tornar-se cada vez mais ajustada ao panorama real daquilo que é o Marketing e do que o constitui. A evolução da tecnologia, da situação económica, demográfica e industrial são também fatores com os quais o Marketing se transforma e se redefine.

A *American Marketing Association* (AMA) revê a definição de marketing de três em três anos, sendo a última publicada de 2017. Em 1935, a Associação Nacional de Professores de Marketing, uma organização antecessora da AMA, adotou a definição de marketing como sendo "o desempenho das atividades de negócios que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores" (*American Marketing Association*, 2017).

Passados cerca de 50 anos, em 1985, a AMA definiu o marketing como uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para gerir os relacionamentos com os clientes com a finalidade de beneficiarem a organização e os seus *stakeholders*. Em 2004, marketing é definido como o processo de planejar e executar a criação, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais, uma definição cada vez mais para além daquilo que é o inicial conceito. Passados três anos a AMA revê a definição de marketing como sendo a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral (Keefe, 2008). Em julho do ano 2013, mantiveram a definição. Finalmente, no ano de 2017 a *American Marketing Association*, define que o "Marketing é a atividade, conjunto de instituições, e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os clientes, parceiros, e para a sociedade em geral" (*American Marketing Association*, 2017).

Atualmente não é possível falar em Marketing sem entrarmos no Marketing Digital. Esta vertente do Marketing está muito ligada à geração dos *Millennials*. Trata-se de uma geração composta por pessoas nascidas entre 1980 e 2000, que conseqüentemente já nasceram na era do digital, por exemplo quando já eram usados no dia a dia computadores e telemóveis ligados à internet. Posto isto, naturalmente, trata-se de uma geração com grande afinidade e facilidade de uso das tecnologias. Os comportamentos dos indivíduos, embora pertençam à mesma geração, variam de país para país. Contudo, com a

globalização e as redes sociais, a cultura tende a uniformizar-se graças à informação disponível, tornando todas estas indivíduos cada vez mais idênticos (Stein, 2013).

Os *Millennials* são considerados uma geração online, para além de serem a maior que surgiu desde os *Baby Boomers*. Estão online para comprar, para ver as notícias, para marcarem a sua presença nas redes sociais e também por uma questão de entretenimento. Dada a sua utilização dos meios digitais, o marketing digital torna-se uma forma muito eficaz de comunicar com os *Millennials*, uma vez que, o marketing digital promove produtos e serviços utilizando canais de distribuição digitais (Okazaki et al., 2007). Nos dias de hoje são inúmeros estes canais, desde o computador, os telemóveis aos *smartphones*, tudo são oportunidade de contactar ou de alcançar o potencial cliente. As estratégias têm vindo a ser desenvolvidas, não só as de marketing digital bem como, quais as mais adequadas e que influenciam o comportamento dos *Millennials* (Smith, 2012).

Nos dias de hoje, possuir dispositivos móveis ou não móveis que nos conectem à internet, é uma regra transversal a todo o mundo. Analisando a Figura 1, conclui-se que 96.5% têm algum dispositivo móvel e 96.2% têm um *smartphone*. No que toca a computadores fixos ou móveis, verifica-se uma percentagem de 60.9%, bastante inferior ao número de *smartphones*. Estes dados encaminham o marketing para estratégias pensadas para dispositivos móveis (Bakopoulos et al., 2017).



Figura 1- Device Ownership (Hootsuite, 2022)

## **2.2 Mobile Marketing**

O conceito de *Mobile Marketing* pode compreender várias formas de tecnologia móvel, por exemplo, através de SMS ou email. Graças à adoção das diversas ferramentas móveis disponíveis, criaram-se oportunidades para os profissionais de Marketing. Rapidamente foi necessário desenvolver estratégias, de forma a tirar partido desta proximidade com os utilizadores. Estratégias essas, que trouxeram consigo a possibilidade de criar contacto mais personalizado com cada um dos potenciais clientes. Atualmente, as organizações utilizam o *Mobile Marketing* para comunicar e lidar com o público de uma forma interativa e relevante através de qualquer um dos dispositivos móveis disponíveis (Tong et al., 2020).

A relevância do *Mobile Marketing* não anula a importância dos meios tradicionais do Marketing. Contudo, no Marketing tradicional não é possível segmentar a mensagem para um grupo de pessoas ou para alguém em específico. Por exemplo, ao criar um painel de publicidade *outdoor* (campanha de promoção de marketing), irão passar por lá todo o tipo de pessoas, mas se se criar um anúncio online realizado para as diversas ferramentas digitais já existe a possibilidade de ter critérios mais seletivos.

As principais características do *Mobile Marketing* são: personalização, ubiquidade, interatividade, e localização (Jiun & Yazdanifard, 2014). Segundo (Jiun & Yazdanifard, 2014), o conceito de *Mobile Marketing* pode ser definido como um tipo de comunicação e de marketing realizado através de qualquer dispositivo móvel.

Incluir o *Mobile Marketing* na estratégia traz inúmeras vantagens para os vários objetivos de uma marca, sendo que uma das maiores se prende na capacidade de interação quer da marca quer do utilizador. É uma comunicação alimentada bilateralmente, pois o utilizador irá reagir ou responder consoante a sua própria necessidade e desejo, fornecendo assim também informações úteis à marca (Jiun & Yazdanifard, 2014).

A utilização de *smartphones* é vista como um grande potencial para o Marketing personalizado e posto isso surge o Modelo de marketing-mix mobile proposto por Tong, Luo, & Xu, 2019, ver Figura 2.



Figura 2- Modelo de marketing-mix mobile (Tong et al., 2020).

Este modelo tem por base as variáveis habituais do Marketing-mix: Produto, Distribuição, Preço e a Comunicação. Contudo, acrescem dois fatores essenciais, a Personalização, tema central e que é gerado através das seguintes questões: “Quando?” “Onde?” “Como?” “Com quem?”, e também a Previsão que é feita através de plataformas inteligentes bem como de *deep learning*. Respondendo às perguntas enumeradas anteriormente com foco no público-alvo que se pretende impactar, e utilizando a ajuda das ferramentas corretas de inteligência artificial, são criadas estratégias de *Mobile Marketing* personalizadas que irão gerar resultados valiosos (Tong et al., 2020).

Nos dias de hoje, é fácil garantir que algum momento do dia é passado na internet, o difícil é pensar num dia em que isso não acontece. As pessoas são dependentes da internet para cozinhar, para trabalhar, para se entreterem, para se informarem e até para estarem em contacto com os amigos. No estudo sobre Digital 2022 da Hootsuite, pode observar-se um rácio diário do tempo dispensado e passado a utilizar a internet - ver Figura 3.

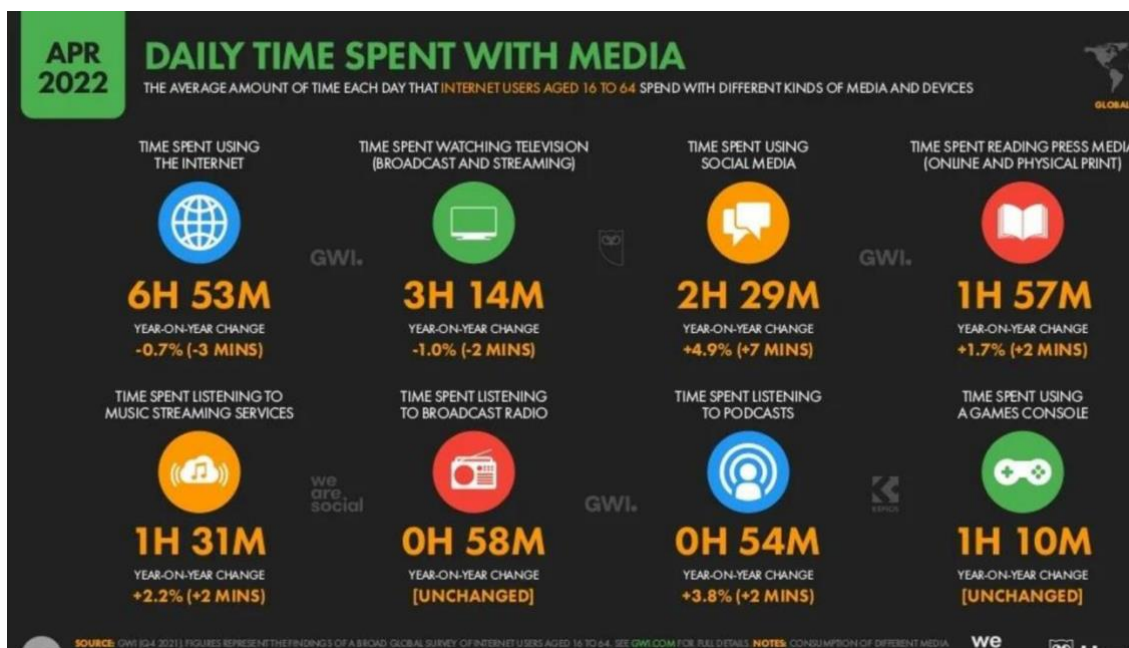


Figura 3- Daily time spent with media (Hootsuite, 2022)

Na Figura 3, pode-se verificar que o tempo de uso da internet é em média 6h53m por dia, contudo, este valor é 0,7% menor face ao ano de 2021. O segundo dispositivo mais utilizado é a televisão, 3h14 minutos e em terceiro, destaca-se o tempo usado para as redes sociais, 2h29m por dia (Hootsuite, 2022).

### 2.3 Push Notification

O primeiro *smartphone* surgiu em 2008 e desde então este dispositivo tem-se vindo a verificar como o principal meio para aceder à internet por parte de todos os utilizadores (Bakopoulos et al., 2017).

A proximidade com o *smartphone* e a conexão constante à internet, demonstra-se às marcas como uma oportunidade e um interessante ponto de contacto, que deve ser tido em consideração. *Push Notifications* são uma ferramenta chave e indispensável para as aplicações móveis. Posto isso, as marcas devem ver as notificações como uma oportunidade de impactar o utilizador no momento e no sítio certo (Wohllebe et al., 2021).

Por um lado, as notificações de *Mobile Marketing* podem levar os clientes a efetuar uma compra. Por outro lado, também são um fator que transparece as diferentes experiências que o utilizador vivencia à sua volta. Uma das estratégias mais utilizadas é

o FOMO (*Fear of missing out*) que tem como objetivo, suscitar no potencial comprador o medo de perder o produto que deseja (Barth & Kuester, 2019).

Para algumas pessoas, as notificações são vistas como uma interrupção ou invasão do seu espaço. Desta forma, a frequência com que as notificações das Apps são enviadas é um fator crítico de sucesso. A longo prazo e se não forem bem planeadas, podem alterar a maneira como o utilizador percebe a publicidade (Wohllebe et al., 2021).

## **2.4 Compras Online**

A evolução do comportamento de compra online difere em todo o mundo, dadas as diferentes barreiras encontradas. A confiança nos dados apresentados, por sua vez, é um aspeto essencial para levar o utilizador a comprar (Clemons et al., 2016). Os registos nas marcas, ou seja, as contas de utilizador, nomeadamente nas aplicações podem estar associados a programas de fidelização. Estratégias de vantagens e descontos a longo prazo surgem com o objetivo de incentivar o utilizador e assim surge uma troca de interesses. O utilizador fornece a sua informação e a marca oferece-lhe condições especiais (Bies et al., 2021). Este tipo de estratégia é alimentado através de dados que os profissionais de marketing conseguem recolher. Recolhendo os dados essenciais para montar uma estratégia de sucesso, surge a possibilidade de descobrir como a empresa é vista pelos próprios clientes e como pode melhorar de forma a obter mais resultados (Beleraj, 2019).

## **2.5 Aplicações móveis**

Uma Aplicação Móvel é um software que um utilizador pode instalar num *smartphone* para executar uma tarefa específica (Rakestraw et al., 2012).

As aplicações móveis estão a tornar-se cada vez mais importantes para as simples atividades diárias, ou seja, se inicialmente surgiram como uma resposta de utilidade para atividades normais do dia a dia, como ver a caixa de entrada de emails recebidos e ver a meteorologia. Rapidamente passaram a ter um carácter de entretenimento. Os dispositivos móveis, *smartphones* e *tablets* são sinónimo de oportunidade e liberdade de estar conectado a uma rede global de serviços, informações e produtos em qualquer momento, independentemente da localização onde se encontra.

Os primeiros *smartphones* apareceram no mercado em 2002 e as pessoas rapidamente se familiarizaram com a sua utilização e integraram-nos na sua vida quotidiana. Após duas décadas de extensa utilização, existe cada vez mais exigência sobre os serviços que esperam de uma aplicação *smartphone*. Posto isto, deteta-se a necessidade de aplicações móveis que cobrem uma vasta gama de serviços. Adicionalmente, a natureza pessoal da utilização dos dispositivos móveis fornece às instituições e empresas a oportunidade de promover os seus serviços diretamente a qualquer indivíduo, maximizando a eficiência da divulgação e exploração. (Koukopoulos & Koukopoulos, 2017).

## **2.6 APP Zara**

A Marca Zara é uma rede de lojas de roupas e acessórios para o público feminino, masculino e infantil com sede em Espanha. Fundada por Amancio Ortega e Rosalía Mera em 1975. Quando Amancio Ortega, fundador do grupo Inditex, abriu a primeira loja em 1975 na Corunha, Espanha, chamou-lhe Zorba por ser fã do filme "Zorba, o Grego". Este filme de Michael Cacoyannis, de 1964, conta a história de um escritor inglês que viaja para a cidade de Creta, na Grécia, para mudar totalmente de vida. O nome acabou por ser mudado porque, apenas a dois quarteirões da loja, havia um bar chamado Zorba. Zara foi a alternativa. Ao longo dos anos, Zara tem-se mantido fiel aos seus valores fundamentais, expressos simplesmente em quatro palavras-chave que definem todas as lojas e plataformas online: beleza, clareza, funcionalidade e sustentabilidade. Nos dias de hoje a marca já é vendida em 202 mercados e conta com 96 lojas no total (Mundo das Marcas, 2021).

A aplicação da Zara está disponível nas principais lojas de apps. Na App Store é possível verificar que a aplicação para IOS já foi avaliada por 3115 vezes, e está avaliada com um índice de 4,3 em 5, conforme é possível verificar na Figura 4.



Figura 4- Dados APP Zara na App Store

Para melhor se perceber o funcionamento da aplicação desta marca foi feito um diagrama com os menus utilizados na app. Através do menu é possível obter os seguintes separadores: Home, Ferramenta de Pesquisa, Menu Principal, A Minha Conta, Carrinho de Compras. Na Figura 5 é possível ver o esquema de funcionamento da aplicação da Zara.

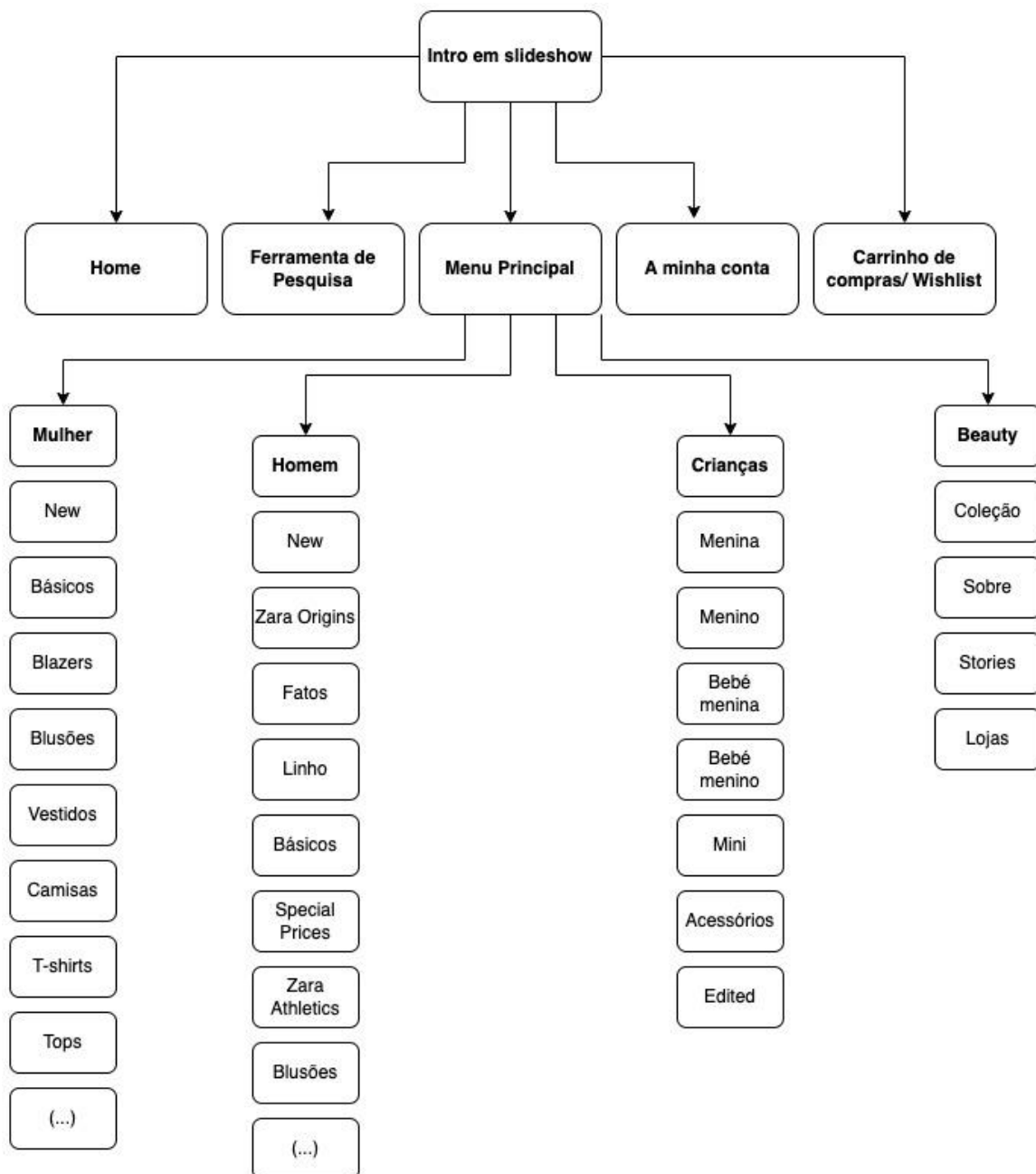


Figura 5- Estrutura da APP Zara

Após análise da estrutura da Zara surge uma percepção de que esta aplicação é focada em oferecer uma utilização fácil e orientada para a compra. Os produtos estão bastante segmentados e ao viajar pela App compreendemos que tem grandes vantagens, como um ótimo motor de busca inteligente. É também interessante observar que a aplicação sugere peças que combinem com a peça em questão e também mostra peças que o utilizador provavelmente vai ter interesse. Ver Figura 6 e 7.

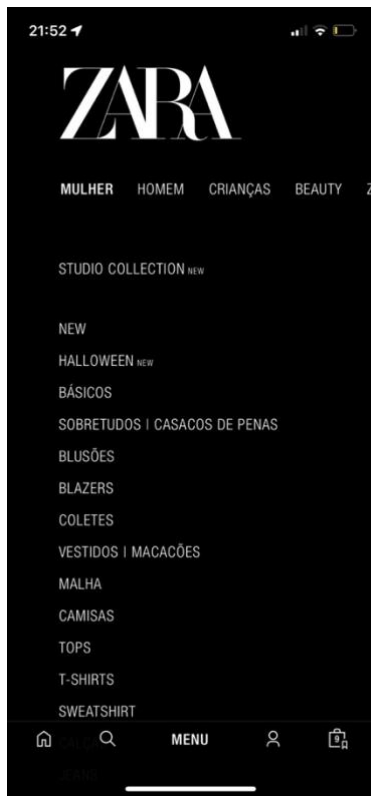


Figura 6- Menu aplicação Zara

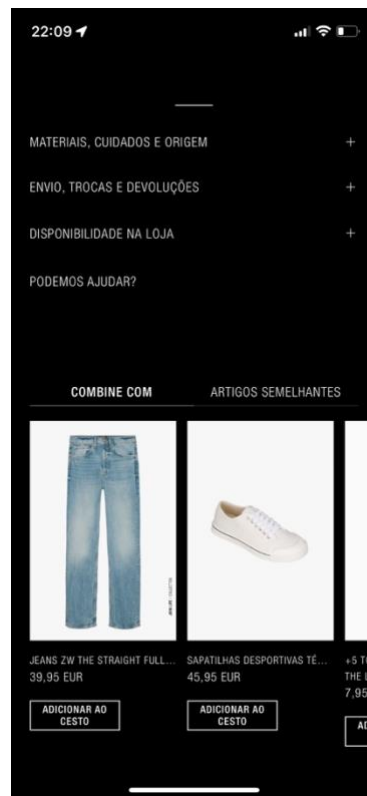


Figura 7- Sugestão de "Combine com" Zara



### 3.1 Modelo de Hipóteses

#### 3.1.1 Modelo de Aceitação Tecnológica

De forma a compreender como surge a adoção da tecnologia, foram formuladas diversas teorias. Este estudo baseia-se no modelo de investigação: Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM) proposto por Davis *et al*, 1989. Ver Figura 8.

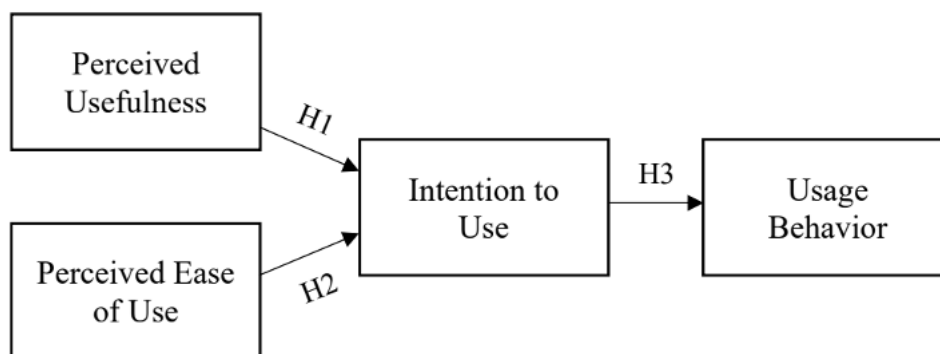


Figura 8- TAM Technology Acceptance Model

O objetivo deste estudo foi o de procurar melhores medidas para prever e explicar o uso da App Zara. Esta investigação focou-se em dois constructos teóricos, utilidade percebida e facilidade de uso percebida, os quais são estudados como determinantes fundamentais do uso do sistema. Este modelo faz sentido para o presente estudo, de forma a conseguir avaliar os sistemas de notificações das Apps como uma mais-valia na estratégia digital.

#### 3.1.2 Modelo Conceptual

Desenvolveu-se e construiu-se a esquematização teórica para a investigação e a conseguinte formulação de hipóteses, criando assim o Modelo Conceptual.

O presente estudo teve como base a Teoria do Modelo de Aceitação Tecnológica de Davis *et al* (1989), onde os objetivos específicos incluíram a análise da confiabilidade das escalas de Utilidade Percebida e Facilidade de Uso Percebida e, foram identificados os fatores que desempenham um papel fundamental na aceitação do *mobile marketing* e consequentemente nas aplicações móveis de compras online de roupa – ver Tabela 1.

Tabela 1- Dimensões e fatores aplicados no modelo conceptual

Dimensão	Fatores	Autor
Teoria do Modelo de Aceitação Tecnológica	Utilidade Percebida Facilidade de Uso Percebida Intenção de Uso	(Davis et al., 1989)
Fatores de Aceitação de Aplicações Móveis	Valor Percebido Risco Percebido Credibilidade	(Bauer et al., 2005)
Demográfica	Género Idade	Exploratória

Após identificação das dimensões e dos fatores a serem utilizados, foram formuladas as hipóteses, que segundo (Baptista & Sousa, 2011, p.26) "são uma resposta prévia ao problema proposto e, habitualmente, são desenvolvidas com base em estudos anteriormente realizados de acordo com tema escolhido", pelo que a " hipótese deve justificar o trabalho da parte empírica da investigação" (Hill & Hill, 2005) – ver Tabela 2.

Tabela 2- Formulação das hipóteses

	Hipóteses	Autor
H1	A utilidade percebida tem efeito positivo na facilidade de uso percebida.	(Davis et al., 1989; Venkatesh et al., 2003)
H2	A utilidade percebida tem efeito positivo na intenção de uso.	(Davis et al., 1989; Venkatesh et al., 2003)
H3	A facilidade de uso percebida tem efeito positivo na intenção de uso.	(Davis et al., 1989; Venkatesh et al., 2003)
H4	O valor percebido tem um efeito positivo na intenção de uso.	(Bauer et al., 2005); (Gao et al., 2012); (Al-Meshal & Almotairi, 2013); (Ünal et al., 2011)

H5	O risco percebido tem um efeito positivo na intenção de uso.	(Bauer et al., 2005); (Gao et al., 2012); (Al-Meshal & Almotairi, 2013); (Ünal et al., 2011)
H6	A credibilidade percebida tem um efeito positivo na intenção de uso.	(Bauer et al., 2005); (Gao et al., 2012); (Al-Meshal & Almotairi, 2013); (Ünal et al., 2011)
H7a	A intenção de uso relaciona-se positivamente com o género	(Venkatesh et al., 2003)
H7b	A intenção de uso relaciona-se positivamente com a idade.	(Venkatesh et al., 2003)

O modelo de avaliação proposto reflete os constructos retirados dos modelos anteriormente mencionados. Portanto, pretende-se verificar a existência de uma relação positiva entre a intenção de uso e os seguintes fatores: género e idade. Pretende-se ainda verificar a correlação positiva entre a utilidade percebida perante a intenção de uso e a facilidade de uso percebida na utilidade percebida – ver Figura 9.

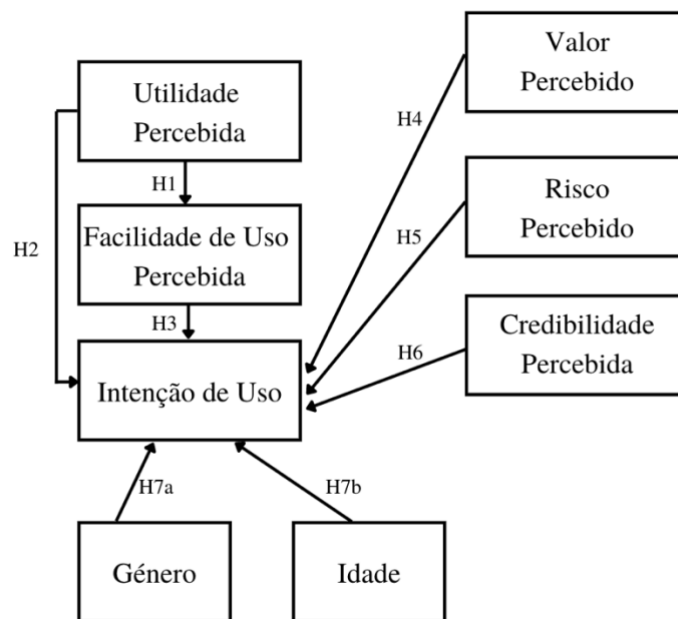


Figura 9- Modelo de investigação proposto para aplicações compra roupa online.

Na Tabela 3, são apresentadas as questões utilizadas na validação das hipóteses.

Tabela 3- Tabela de hipóteses do modelo proposto

Questões	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7a	H7b
<b>Utilidade Percebida</b>	X	X						
As aplicações de compra de roupa permitem poupar tempo.	X	X						
As aplicações de compra de roupa proporcionam informação em tempo real e relevante	X	X						
As aplicações de compra de roupa oferecem uma experiência interativa	X	X						
As aplicações de compra de roupa tornaram-se um instrumento de auxílio para os consumidores	X	X						
<b>Facilidade de Uso Percebida</b>								
As aplicações de compra de roupa proporcionam resultados com precisão As aplicações de compra de roupa proporcionam tempos de resposta adequados As aplicações de compra de roupa proporcionam as funcionalidades adequadas aos objetivos dos utilizadores As aplicações de compra de roupa têm a capacidade de executar as mesmas ações e cumprir os objetivos em ambientes diferentes ( <i>smartphones, tablets e computadores</i> )	X		X					
<b>Valor Percebido</b>								
Este tipo de aplicações dá-me acesso a descontos e vouchers Este tipo de aplicações são uma boa fonte de informação Este tipo de aplicações oferece oportunidades/ condições exclusivas Este tipo de aplicações permite trocar ou devolver um produto  Este tipo de aplicações localiza stock dos produtos				X				

Este tipo de aplicações é simples e prático								
<b>Risco Percebido</b>								
Considero as aplicações de compra de roupa seguras Preocupo-me com a leitura dos termos e condições de acesso das aplicações de compra de roupa Antes de utilizar uma aplicação de compra de roupa tento saber mais sobre ela Cedo todos os dados pedidos nas aplicações de compra de roupa Tenho preocupação com a utilização de dados pessoais cedidos nas aplicações					X			
<b>Credibilidade Percebida</b>								
Só utilizo aplicações de compra de roupa que conheço Confio nas aplicações de compra de roupa Tenho confiança em comprar produtos/serviços nas aplicações de compra de roupa Confio no conteúdo das aplicações de compra de roupa						X		
<b>Intenção de uso</b>								
Prevejo que vou usar as aplicações de compra de roupa quando quiser ver os produtos disponíveis da marca Pretendo implementar o uso de aplicações de compra de roupa na minha vida Recomendo a utilização de aplicações de compra de roupa Pretendo utilizar as aplicações de compra de roupa para encomendar roupa	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Perfil do Inquirido</b>								
Género Idade								X

### 3.2 Metodologia e Método de Recolha de Dados

O tema em questão da presente investigação carece de fontes secundárias, posto isso e dada a natureza das variáveis identificadas é necessário recolher dados primários obtidos através de inquérito por questionário. Assim, o questionário irá seguir o fluxo da investigação e focar-se-á sobretudo nas questões fulcrais para este estudo.

O questionário foi desenvolvido através da plataforma Google Forms e foi difundido na rede social Facebook em grupos de interesse, por email, por sms e por Instagram. Trata-se de uma amostra por conveniência, uma técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes, sendo que a seleção das unidades amostrais foi deixada a cargo do entrevistador. Estamos perante um estudo exploratório, onde irão ser recolhidos dados quantitativos com o objetivo de contextualizar e explicar o objetivo de estudo através de técnicas estatísticas (Malhotra, 2012).

As questões presentes no questionário são do tipo fechado e, na sua maioria medidas através de uma escala de *Likert*, à exceção das opções onde era possível indicar outro valor diferente dos disponíveis para escolha. As questões foram criadas tendo por base os estudos efetuados pelos autores referenciados nos modelos apresentados neste trabalho, nomeadamente Venkatesh, Morris, Davis e Davis (2003), Luxford e Dickinson (2015).

Neste estudo, foi seguida uma abordagem dedutiva dos dados de forma a testar a eficácia das notificações das Apps nas compras dos consumidores (Bhattacharjee, 2012).

## **CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

---

## 4.1 Análise Estatística

A análise estatística dos dados foi realizada o programa de IBM SPSS – versão 26 para Windows (IBM Corp. Released, 2018).

As variáveis incluídas no estudo foram caracterizadas através de frequências absolutas/relativas e/ou da média e desvio-padrão.

A consistência interna das dimensões do questionário foi avaliada através do Alpha de Cronbach, considerando valores superiores a 0.70 como indicadores de uma consistência interna adequada (Hair *et al.*, 2010).

Para dar resposta aos objetivos do estudo foram utilizados:

- O coeficiente de correlação de Pearson para o estudo da correlação entre os scores das 6 dimensões do questionário;
- O Teste T de Student para amostras independentes para a comparação dos scores das dimensões relativamente ao género (feminino vs. masculino) e à utilização da aplicação da Zara (não vs. sim);
- A ANOVA para a comparação dos scores das dimensões relativamente ao grupo etário (18-24 anos vs. 25-29 anos vs. 30 ou mais anos).

Foi ainda realizado um modelo de regressão linear múltipla para avaliar a influência das dimensões do questionário (variáveis independentes) na intenção de uso (variável dependente), controlando para o género, o grupo etário e a utilização da aplicação da Zara (também incluídas como variáveis independentes). Foi avaliada a existência de problemas de multicolinearidade entre variáveis independentes através do VIF (*Variance Inflation Factor*) – o valor mais alto observado no modelo realizado foi de 2.2, indicador de ausência de problemas de multicolinearidade (Hair *et al.*, 2010).

Para as conclusões dos resultados dos testes estatísticos foi considerado um nível de significância de 5%, ou seja, as diferenças e associações foram consideradas estatisticamente significativas quando o valor de significância (p) foi inferior a 0.05 ( $p < 0.05$ ).

## 4.2 Amostra

A amostra inclui 99 utilizadores de aplicações móveis de compra de roupa associadas à moda. Dos 99 participantes, 76 (76.8%) são do sexo feminino e 23 (23.2%) do sexo masculino. Em relação à idade, 28 (28.3%) têm entre 18 e 24 anos, 34 (34.3%) entre 25 e 29 anos e 37 (37.4%) têm mais de 30 anos. A maioria utiliza a aplicação móvel da Zara (74.7%) (Tabela 4 e Figura 10).

Tabela 4- Caracterização da amostra (N = 99).

Variáveis		n	%
Género	Feminino	76	76.8%
	Masculino	23	23.2%
Idade	18 a 24 anos	28	28.3%
	25 a 29 anos	34	34.3%
	30 anos ou mais	37	37.4%
Utiliza a aplicação móvel da Zara?	Não	25	25.3%
	Sim	74	74.7%

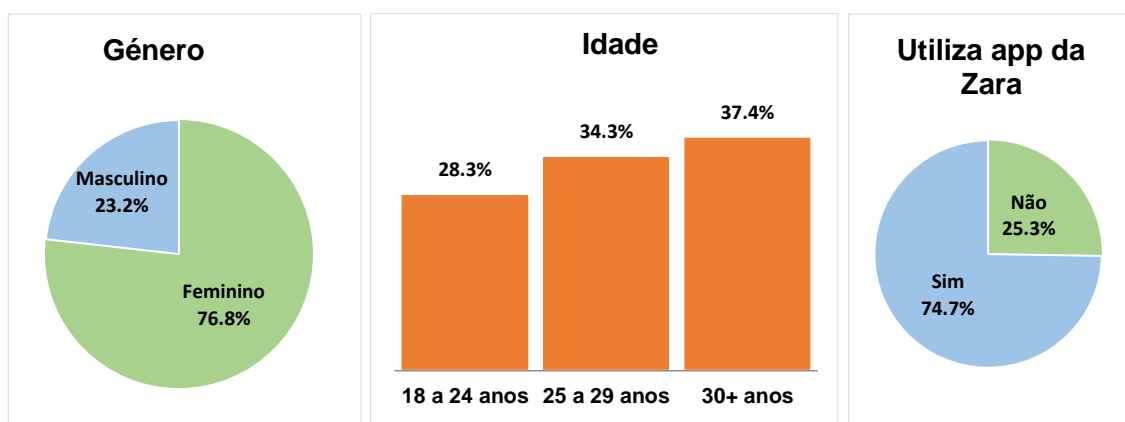


Figura 10- Caracterização da amostra relativamente ao género, idade e utilização da aplicação móvel da Zara (N = 99).

## 4.3 Questionário

### 4.3.1 Análise descritiva das respostas às perguntas do questionário

O questionário desenvolvido para avaliar as dimensões a estudar inclui 27 perguntas, divididas em 6 dimensões, com resposta em escala de Likert de 5 pontos, de 1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente”. A distribuição das perguntas pelas dimensões, bem como a caracterização das respostas às perguntas do questionário são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5- Análise descritiva das perguntas do questionário (N = 99).

Dimensões/perguntas	% de respostas <sup>(1)</sup>			Média	DP
	1-2	3	4-5		
<b>Utilidade Percebida</b>					
As aplicações de compra de roupa permitem poupar tempo	4.0%	10.1%	85.9%	4.3	0.8
As aplicações de compra de roupa proporcionam informação em tempo real e relevante	3.0%	15.2%	81.8%	4.2	0.8
As aplicações de compra de roupa oferecem uma experiência interativa	9.1%	17.2%	73.7%	3.9	1.0
As aplicações de compra de roupa tornaram-se um instrumento de auxílio para os consumidores	2.0%	3.0%	94.9%	4.6	0.7
<b>Facilidade de Uso Percebida</b>					
As aplicações de compra de roupa proporcionam resultados com precisão	9.1%	34.3%	56.6%	3.6	0.9
As aplicações de compra de roupa proporcionam tempos de resposta adequados	4.0%	22.2%	73.7%	4.0	0.9
As aplicações de compra de roupa proporcionam as funcionalidades adequadas aos seus objetivos	5.1%	13.1%	81.8%	4.1	0.9
As aplicações de compra de roupa têm a capacidade de executar as mesmas ações e cumprir os objetivos em ambientes diferentes ( <i>smartphones, tablets</i> e computadores)	2.0%	21.2%	76.8%	4.2	0.8
<b>Valor Percebido</b>					
Este tipo de aplicações dá-me acesso a descontos e vouchers	21.2%	20.2%	58.6%	3.6	1.3
Este tipo de aplicações são uma boa fonte de informação	5.1%	15.2%	79.8%	4.1	0.9
Este tipo de aplicações oferece oportunidades/ condições exclusivas	13.1%	19.2%	67.7%	3.8	1.1
Este tipo de aplicações permite trocar ou devolver um produto	11.1%	10.1%	78.8%	4.1	1.1
Este tipo de aplicações localiza stock dos produtos	4.0%	19.2%	76.8%	4.1	0.9
Este tipo de aplicações é simples e prático	1.0%	9.1%	89.9%	4.4	0.7
<b>Risco Percebido</b>					
Considero as aplicações de compra de roupa seguras	1.0%	10.1%	88.9%	4.4	0.8
Preocupo-me com a leitura dos termos e condições de acesso das aplicações de compra de roupa	59.6%	9.1%	31.3%	2.5	1.5
Antes de utilizar uma aplicação de compra de roupa tento saber mais sobre ela	33.3%	18.2%	48.5%	3.2	1.3
Cedo todos os dados pedidos nas aplicações de compra de roupa	22.2%	28.3%	49.5%	3.4	1.2

Tenho preocupação com a utilização de dados pessoais cedidos nas aplicações	20.2%	22.2%	57.6%	3.6	1.2
<b>Credibilidade Percebida</b>					
Só utilizo aplicações de compra de roupa que conheço	8.1%	2.0%	89.9%	4.4	0.9
Confio nas aplicações de compra de roupa	2.0%	28.3%	69.7%	4.0	0.8
Tenho confiança em comprar produtos/serviços nas aplicações de compra de roupa	3.0%	22.2%	74.7%	4.1	0.8
Confio no conteúdo das aplicações de compra de roupa	1.0%	23.2%	75.8%	4.1	0.8
<b>Intenção de Uso</b>					
Prevejo que vou usar as aplicações de compra de roupa quando quiser ver os produtos disponíveis da marca	2.0%	8.1%	89.9%	4.5	0.7
Pretendo implementar o uso de aplicações de compra de roupa na minha vida	3.0%	19.2%	77.8%	4.2	0.9
Recomendo a utilização de aplicações de compra de roupa	3.0%	17.2%	79.8%	4.3	0.9
Pretendo utilizar estas aplicações para encomendar roupa	2.0%	12.1%	85.9%	4.4	0.8

<sup>(1)</sup> respostas em escala de Likert de 5 pontos, de 1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente”.

### 4.3.2 Consistência interna e caracterização das dimensões

Para avaliar a consistência interna das dimensões do questionário foi utilizado o Alpha de Cronbach. As dimensões Facilidade de Uso Percebida (Alpha = 0.769), Valor Percebido (Alpha = 0.751), Credibilidade Percebida (Alpha = 0.743) e Intenção de Uso (Alpha = 0.902) apresentaram valores de Alpha de Cronbach acima do mínimo recomendável (> 0.70) – indicadores de boa consistência interna. O Alpha de Cronbach da dimensão Utilidade Percebida (Alpha = 0.678) foi inferior a 0.70, mas suficientemente próximo. Já a dimensão Risco Percebido apresentou um valor bastante abaixo do desejável, indicando algumas fragilidades desta dimensão (Alpha = 0.547). De referir que nesta dimensão os itens “Considero as aplicações de compra de roupa seguras” e “Cedo todos os dados pedidos nas aplicações de compra de roupa” foram invertidos de forma que pontuações mais altas sejam indicadoras de maior perceção de risco, tal como nos restantes itens (Tabela 6).

Após a verificação da consistência interna foram calculados os scores das dimensões através da média das pontuações dos itens de cada dimensão. Desta forma, o score de cada dimensão pode variar do mínimo de 1 ao máximo de 5 – quanto mais alta é a pontuação maior é a perceção de utilidade, da facilidade de uso, do valor, do risco, da credibilidade e da intenção de uso.

Os resultados da caracterização dos scores das dimensões (Tabela 3) mostram níveis elevados de Utilidade Percebida (M = 4.2, DP = 0.6), de Facilidade de Uso Percebida (M

= 4.0, DP = 0.7), de Valor Percebido (M = 4.0, DP = 0.7), de Credibilidade Percebida (M = 4.1, DP = 0.6) e de Intenção de Uso (M = 4.3, DP = 0.7) – os scores médios foram superiores a 4 em todas estas dimensões (próximos do valor máximo da escala = 5). O score médio da dimensão Risco Percebido (M = 2.7, DP = 0.7) é indicador de uma baixa percepção de risco na utilização de aplicações de compra de roupa.

Tabela 6- Consistência interna e caracterização das dimensões do questionário (N = 99).

<b>Dimensões</b>	<b>Nº de itens</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Média</b>	<b>DP</b>
<b>Utilidade Percebida</b>	4	0.678	4.2	0.6
<b>Facilidade de Uso Percebida</b>	4	0.769	4.0	0.7
<b>Valor Percebido</b>	6	0.751	4.0	0.7
<b>Risco Percebido</b>	5	0.547	2.7	0.7
<b>Credibilidade Percebida</b>	4	0.743	4.1	0.6
<b>Intenção de Uso</b>	4	0.902	4.3	0.7

## 4.4 Associação entre variáveis

### 4.4.1 Correlação entre as dimensões do questionário

Na Tabela 7 são apresentados os coeficientes de correlação (Pearson) entre os scores das dimensões do questionário.

Os resultados mostram a existência de correlações positivas fortes e estatisticamente significativas ( $p < 0.01$ ) entre as dimensões Facilidade de Uso Percebida, Utilidade Percebida, Valor Percebido, Credibilidade Percebida e Intenção de Uso. Estas correlações variaram entre 0.468 (correlação da Facilidade de Uso Percebida com Credibilidade Percebida) e  $R = 0.674$  (correlação da Utilidade Percebida com a Facilidade de Uso Percebida). A percepção de risco está negativamente correlacionada com todas as outras dimensões, sendo os coeficientes significativamente diferentes de zero com as dimensões Credibilidade Percebida ( $R = -0.228$ ,  $p < 0.05$ ) e Intenção de Uso ( $R = -0.350$ ,  $p < 0.01$ ) (Tabela 7).

Tabela 7- Consistência interna e caracterização das dimensões do questionário (N = 99).

Dimensões	Utilidade Percebida	Facilidade de Uso Percebida	Valor Percebido	Risco Percebido	Credibilidade Percebida	Intenção de Uso
<b>Utilidade Percebida</b>	-					
<b>Facilidade de Uso Percebida</b>	$R = 0.674^{**}$	-				
<b>Valor Percebido</b>	$R = 0.519^{**}$	$R = 0.533^{**}$	-			
<b>Risco Percebido</b>	$R = -0.167^{NS}$	$R = -0.130^{NS}$	$R = -0.142^{NS}$	-		
<b>Credibilidade Percebida</b>	$R = 0.497^{**}$	$R = 0.468^{**}$	$R = 0.494^{**}$	$R = -0.228^*$	-	
<b>Intenção de Uso</b>	$R = 0.518^{**}$	$R = 0.501^{**}$	$R = 0.578^{**}$	$R = -0.350^{**}$	$R = 0.530^{**}$	-

R – Coeficiente de Correlação de Pearson; \*\*  $p < 0.01$ ; \*  $p < 0.05$ ; <sup>NS</sup>  $P > 0.05$ .

#### 4.4.2 Associação das dimensões com o género

Os resultados da Tabela 8, relativos à comparação dos scores das 6 dimensões quanto ao género, mostram que apenas existem diferenças estatisticamente significativas na dimensão Facilidade de Uso Percebida ( $p = 0.025$ ): o score médio foi mais alto entre as mulheres ( $M = 4.1$ ,  $DP = 0.7$ ) do que entre os homens ( $M = 3.7$ ,  $DP = 0.7$ ). Não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas nas restantes dimensões ( $p > 0.05$ ).

Tabela 8- Associação das dimensões do questionário com o género.

Dimensões	Género		Teste T de Student
	Feminino (n = 76)	Masculino (n = 23)	
Utilidade Percebida	4.3 (0.6)	4.1 (0.6)	$p = 0.070$
Facilidade de Uso Percebida	4.1 (0.7)	3.7 (0.7)	$p = 0.025$
Valor Percebido	4.1 (0.6)	3.9 (0.7)	$p = 0.283$
Risco Percebido	2.7 (0.7)	2.7 (0.8)	$p = 0.837$
Credibilidade Percebida	4.1 (0.6)	4.3 (0.6)	$p = 0.335$
Intenção de Uso	4.3 (0.7)	4.3 (0.8)	$p = 0.896$

NOTA: resultados apresentados na forma: Média (desvio-padrão).

#### 4.4.3 Associação das dimensões com a idade

Relativamente à associação com a idade (Tabela 9), as diferenças entre os grupos etários foram estatisticamente significativas nas dimensões Risco Percebido ( $p < 0.001$ ) e Credibilidade Percebida ( $p = 0.011$ ). O risco percebido aumenta com o aumento da idade:  $M = 2.3$  ( $DP = 0.6$ ) no grupo 18-24 anos,  $M = 2.6$  ( $DP = 0.7$ ) no grupo 25-29 anos,  $M = 3.1$  ( $DP = 0.7$ ) no grupo com 30 ou mais anos de idade. Pelo contrário, a Credibilidade Percebida diminui com o aumento da idade:  $M = 4.4$  ( $DP = 0.6$ ) no grupo 18-24 anos,  $M = 4.2$  ( $DP = 0.6$ ) no grupo 25-29 anos,  $M = 3.9$  ( $DP = 0.7$ ) no grupo com 30 ou mais anos de idade. Não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas nas restantes dimensões ( $p > 0.05$ ).

Tabela 9- Associação das dimensões do questionário com a idade

Dimensões	Idade (anos)			ANOVA
	18 - 24 (n = 28)	25 - 29 (n = 34)	30 ou mais (n = 37)	
Utilidade Percebida	4.4 (0.6)	4.2 (0.4)	4.2 (0.6)	$p = 0.310$
Facilidade de Uso Percebida	4.1 (0.6)	4.0 (0.6)	3.9 (0.8)	$p = 0.460$
Valor Percebido	4.1 (0.8)	4.0 (0.7)	4.1 (0.6)	$p = 0.729$
Risco Percebido	2.3 (0.6)	2.6 (0.7)	3.1 (0.7)	$p < 0.001$
Credibilidade Percebida	4.4 (0.6)	4.2 (0.6)	3.9 (0.7)	$p = 0.011$
Intenção de Uso	4.5 (0.6)	4.3 (0.8)	4.2 (0.7)	$p = 0.217$

NOTA: resultados apresentados na forma: Média (desvio-padrão).

#### 4.4.4 Associação das dimensões a utilização da aplicação da Zara

Na Tabela 10 são apresentados os resultados da comparação dos scores das 6 dimensões estudadas entre os participantes que utilizam a aplicação da Zara e os que não utilizam.

Os resultados mostram que os participantes que utilizam a aplicação da Zara têm, scores médios significativamente mais altos do que os que não utilizam nas dimensões Utilidade Percebida ( $M = 4.3$  vs.  $M = 4.0$ ;  $p = 0.018$ ), Facilidade de Uso Percebida ( $M = 4.1$  vs.  $M = 3.7$ ;  $p = 0.009$ ) e Intenção de Uso ( $M = 4.5$  vs.  $M = 4.0$ ;  $p = 0.003$ ). Não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas nas restantes dimensões ( $p > 0.05$ ) (Tabela 10).

Tabela 10- Associação das dimensões do questionário com a utilização da aplicação da Zara.

Dimensões	Utiliza a aplicação da Zara		Teste T de Student
	Não (n = 25)	Sim (n = 74)	
Utilidade Percebida	4.0 (0.6)	4.3 (0.6)	$p = 0.018$
Facilidade de Uso Percebida	3.7 (0.6)	4.1 (0.7)	$p = 0.009$
Valor Percebido	3.9 (0.7)	4.1 (0.6)	$p = 0.402$
Risco Percebido	2.8 (0.8)	2.7 (0.7)	$p = 0.343$
Credibilidade Percebida	4.1 (0.7)	4.2 (0.6)	$p = 0.616$
Intenção de Uso	4.0 (0.9)	4.5 (0.6)	$p = 0.003$

NOTA: resultados apresentados na forma: Média (desvio-padrão).

#### 4.4.5 Modelo de regressão linear para a intenção de uso

Na Tabela 11 são apresentados os resultados do modelo de regressão linear para avaliar as dimensões (variáveis independentes) que influenciam a intenção de uso (variável dependente). Foram também incluídos no modelo, como variáveis independentes, o género, a idade e a utilização da aplicação da Zara.

Tabela 11- Modelo de regressão linear para a intenção de uso (variável dependente) (N = 99).

Variáveis independentes	Coeficientes de regressão		<i>p</i>	VIF
	Não estandardizado (B)	Estandarizado ( $\beta$ )		
<b>Género</b> (feminino vs. masculino)	-0.248	-0.146	<i>0.081</i>	<i>1.343</i>
<b>Idade</b> (25-29 vs. 18-24)	0.047	0.031	<i>0.729</i>	<i>1.567</i>
<b>Idade</b> (30+ vs. 18-24)	0.170	0.114	<i>0.273</i>	<i>2.119</i>
<b>Utiliza app Zara</b> (sim vs. não)	0.394	0.239	<b><i>0.004</i></b>	<i>1.255</i>
<b>Utilidade Percebida</b> <sup>(1)</sup>	0.152	0.123	<i>0.240</i>	<i>2.109</i>
<b>Facilidade de Uso Percebida</b> <sup>(1)</sup>	0.110	0.102	<i>0.332</i>	<i>2.148</i>
<b>Valor Percebido</b> <sup>(1)</sup>	0.341	0.315	<b><i>0.001</i></b>	<i>1.707</i>
<b>Risco Percebido</b> <sup>(1)</sup>	-0.240	-0.240	<b><i>0.004</i></b>	<i>1.275</i>
<b>Credibilidade Percebida</b> <sup>(1)</sup>	0.240	0.215	<b><i>0.024</i></b>	<i>1.730</i>

**MODELO:** variável dependente: intenção de uso <sup>(1)</sup>  
 $F(9, 89) = 11.95, p < 0.001; R^2 = 0.547$

<sup>(1)</sup> escala de 1 a 5.

Os resultados mostram que o Valor Percebido é a dimensão com influência mais forte na intenção de uso ( $B = 0.341, \beta = 0.315, p = 0.001$ ) – quanto mais alta é a perceção do valor, mais alta é a intenção de uso. A Credibilidade Percebida tem também um efeito positivo significativo na intenção de uso ( $B = 0.240, \beta = 0.215, p = 0.024$ ). Pelo contrário, o risco percebido influencia negativamente a intenção de uso ( $B = -0.240, \beta = -0.240, p = 0.004$ ) – quanto maior é o risco percebido, menor é a intenção de uso.

As dimensões Utilidade Percebida ( $B = 0.152, \beta = 0.123, p = 0.240$ ) e Facilidade de Uso Percebida ( $B = 0.110, \beta = 0.102, p = 0.332$ ) têm um efeito positivo na intenção de uso, mas não estatisticamente significativo. De destacar ainda que a intenção de uso é mais alta nos que utilizam a aplicação da Zara do que nos que não utilizam ( $B = 0.394, \beta = 0.239, p = 0.004$ ).

Em conjunto, as variáveis independentes incluídas no modelo de regressão explicam 54.7% ( $R^2 = 0.547$ ) da variabilidade do score da intenção de uso. Não foram registados problemas de multicolinearidade ( $VIF > 2.2$ ).



Neste capítulo, são apresentadas as principais conclusões do estudo, as principais limitações do mesmo e as recomendações para trabalhos futuros.

## **5.1 Principais conclusões do estudo**

Através da literatura realizada, foi possível verificar que as aplicações móveis de compra de roupa, tornaram-se um instrumento de auxílio para os compradores, levando consequentemente a uma crescente adesão das mesmas. Podemos assim concluir que a confiança nos dados apresentados, por sua vez, é um aspeto essencial para levar o utilizador a fazer a compra (Clemons et al., 2016). Nesta investigação foi possível chegar a diversas conclusões, no que toca à utilização das aplicações móveis como método de compra de confiança. Pretende-se assim, numa breve síntese, referir os resultados mais salientes que advieram do presente estudo.

Nos dias de hoje, assiste-se a um aumento significativo da utilização de aplicações móveis por parte da população, verificando-se nesta investigação, que a maioria da amostra dá muita usabilidade às aplicações móveis de compra de roupa, o que é bastante positivo, apenas 13% da amostra não utiliza aplicações móveis de compra de roupa associadas à moda.

Em termos da perceção face à facilidade das aplicações de compra de roupa, a grande maioria dos indivíduos afirma ser fácil utilizar as mesmas, sendo que os propósitos mais mencionados são o facto deste tipo de aplicações proporcionar tempo de resposta adequados, apresentarem funcionalidades adequadas aos diferentes objetivos dos utilizadores e também capacidade de executar as mesmas ações e cumprir os objetivos em diferentes ambientes (*smartphones, tablets* e computadores).

Em relação ao valor percebido deste tipo de aplicações, os indivíduos consideraram ser importante a existência de uma aplicação móvel como ferramenta de compra de roupa. Os três aspetos mais relevantes destacados foram, o facto de considerarem estas aplicações simples e práticas, uma boa fonte de informação e a facilidade de ser possível trocar ou devolver um produto com facilidade. Para além disso, uma das funções mais destacadas foi a localização de produtos em loja.

Neste estudo, pretendeu-se ainda determinar o grau de risco percebido e a credibilidade percebida da amostra perante o uso das aplicações de compra de roupa. Verificando-se, que quanto ao risco percebido os utilizadores consideram as aplicações seguras. Acrescenta-se ainda que a maior parte dos utilizadores tenta saber mais sobre a

aplicação antes de a utilizar. Outro fator que demonstra que a segurança não é uma preocupação para os utilizadores destas apps, é o facto de uma grande parte “concordar” e “concordar totalmente” em ceder todos os dados pedidos pela aplicação. Quanto à credibilidade percebida, constata-se uma grande importância em utilizar aplicações de compra de roupa já conhecidas, ainda assim a grande maioria confia no conteúdo das aplicações de compra de roupa.

Por último, foi analisada a intenção de uso das aplicações de compra de roupa, sendo que os resultados obtidos foram bastante positivos, visto que as respostas dadas pelos inquiridos estavam praticamente todas entre o “concordo” e o “concordo totalmente”. A maioria dos inquiridos, afirmaram que recomendavam a outros utilizadores o uso de aplicações de compra de roupa, que pretendiam implementar a utilização de aplicações de compra de roupa na sua vida e ainda que, previam usar aplicações de compra de roupa quando quisessem ver os produtos disponíveis da marca.

No que toca à associação das dimensões com o género verificou-se que apenas existem diferenças estatisticamente significativas na dimensão Facilidade de Uso Percebida, neste caso as mulheres apresentam mais facilidade de uso dos homens.

Quanto à associação das dimensões com a idade, as diferenças entre os grupos etários foram estatisticamente significativas nas dimensões Risco Percebido e Credibilidade Percebida. O risco percebido aumenta com o aumento da idade. Pelo contrário, a Credibilidade Percebida diminui com o aumento da idade.

No que diz respeito aos inquiridos que utilizam a aplicação da Zara e aos que não a utilizam, podemos concluir que os participantes que utilizam a aplicação da Zara têm scores médios significativamente mais altos do que os que não utilizam nas dimensões Utilidade Percebida, Facilidade de Uso e Intenção de Uso, podendo-se assim concluir que a app de compra de roupa da Zara está bem desenvolvida. Tendo em consideração que 75% dos respondentes utiliza a App da Zara, pode ser concluído que a aplicação tem como pontos fortes os aspetos acima referidos: é-lhe reconhecida utilidade, valor, é fácil de usar, por esses motivos os potenciais utilizadores demonstram intenção de uso.

Quanto às restantes dimensões não foram visíveis diferenças estatisticamente significativas. Em suma, com a análise dos fatores sociodemográficos, concluiu-se que os mesmos não influenciarem a adesão tendo em conta a “intenção de uso” de aplicações de compra de roupa, ou seja, a “idade” e o “género”, não influenciam a utilização ou

recomendação de aplicações de compra de roupa. Contudo, o facto de ser utilizador da app de compra de roupa Zara pode demonstrar-se como um ponto positivo no que toca a intenção de uso.

Analisando ainda as correlações dos constructos, pode-se concluir que, tendo por base o modelo TAM, o fator que apresentou influenciar mais a “intenção de uso” de aplicações de compra de roupa foi a “valor percebido”, com a segunda correlação mais alta do estudo. Ou seja, existe a percepção de que as aplicações de compra de roupa são uma boa fonte de informação, oferecem oportunidades e condições exclusivas, permitem a facilidade de trocar ou devolver um produto, oferecem a possibilidade de localizar stocks de produto e são em suma simples e práticas, todos fatores estes que contribuem para uma crescente adesão. Com os dados obtidos concluímos também que quanto maior for a credibilidade percebida, maior será a intenção de usar a aplicação. Por outro lado, quanto mais alto for o risco percebido, menor será a intenção de usar a aplicação.

Nas análises da homogeneidade dos dados percebeu-se que os valores de desvio padrão obtidos são menores que 1 em todas as variáveis em análise, o que permite concluir que há pouca variabilidade nas respostas (opiniões) sobre as aplicações.

## **5.2 Limitações do estudo e recomendações para futuras investigações**

Neste estudo, existem algumas limitações, nomeadamente no facto de ter sido utilizada uma amostra não probabilística por conveniência. Este tipo de amostra não permite a generalização dos resultados a toda a população, sendo as conclusões limitadas à amostra estudada. Assim, em trabalhos futuros é necessário aumentar a dimensão da amostra.

A pesquisa ter sido feita através de um questionário que dada a sua dimensão, o seu carácter técnico (escalas utilizadas) e formatação pode ter condicionado as respostas.

As limitações anteriormente apresentadas devem ser tidas em conta com o intuito de melhorar substancialmente a investigação apresentada.

Em trabalhos futuros, para além da necessidade de obter uma amostra significativa, é importante que haja uma maior dispersão nas diferentes faixas etárias. Aconselha-se também a complementar os métodos quantitativos, recorrendo ao uso de metodologias qualitativas. Este tipo de metodologia revela-se adequada para estudos de natureza exploratória pois elaborando entrevistas semiestruturadas, será possível descrever com mais detalhe o fenómeno em estudo e explorar em profundidade determinadas questões.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Al-Meshal, S., & Almotairi, M. (2013). Consumer Acceptance of Mobile Marketing: An Empirical Study on the Saudi Female. *International Journal of Marketing Studies*, 5(5), 94–100. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n5p94>
- American Marketing Association. (2017). *Definition of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bakopoulos, V., Baronello, J., & Briggs, R. (2017). How brands can make smarter decisions in mobile marketing: Strategies for improved media-mix effectiveness and questions for future research. *Journal of Advertising Research*, 57(4), 447–461. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-052>
- Baptista, C., & Sousa, M. J. (2011). *Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios, segundo Bolonha (4º)*. Pactor.
- Barth, M., & Kuester, S. (2019). *Seizing the Moment? Customers' Fear of Missing out in Mobile Marketing*.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2005). Driving Consumer Acceptance Of Mobile Marketing: A Theoretical Framework And Empirical Study. In *Journal of Electronic Commerce Research* (Vol. 6, Issue 3).
- Beleraj, B. (2019). *The impact of social media and email marketing on sales*. 3(1). [www.iipcccl.org](http://www.iipcccl.org)
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices*. 103.
- Bies, S. M. T. A., Bronnenberg, B. J., & Gijsbrechts, E. (2021). How push messaging impacts consumer spending and reward redemption in store-loyalty programs. *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 877–899. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.02.001>
- Clemons, E. K., Wilson, J., Matt, C., Hess, T., Ren, F., Jin, F., & Koh, N. S. (2016). Global Differences in Online Shopping Behavior: Understanding Factors Leading to Trust. *Journal of Management Information Systems*, 33(4), 1117–1148. <https://doi.org/10.1080/07421222.2016.1267531>

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models\*. In *MANAGEMENT SCIENCE* (Vol. 35, Issue 8).
- Erjavec, J., & Manfreda, A. (2022). Online shopping adoption during COVID-19 and social isolation: Extending the UTAUT model with herd behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102867>
- Filipe, S., & Simões, D. (2015). *A utilização da internet e de social media pelos jovens: uma oportunidade para a comunicação de marketing?*
- Gao, T., Rohm, A. J., Sultan, F., & Huang, S. (2012). Antecedents of consumer attitudes toward mobile marketing: A comparative study of youth market in the United States and China. *Thunderbird International Business Review*, 211–224.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2005). *Investigação por Questionário. (2º)*. Sílabo.
- Jiun, S. W., & Yazdanifard, R. (2014). *The Study of Consumer Attitudes towards Mobile Marketing Practice*.
- Koukopoulos, Z., & Koukopoulos, D. (2017). Smart dissemination and exploitation mobile services for carnival events. *Procedia Computer Science*, 110, 24–31. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.06.109>
- Lerch Lunardi, G., & Bittencourt Dolci, D. (2013). *Internet Móvel nas Organizações: Fatores de Adoção e Impactos sobre o Desempenho Organizations' Use of Mobile Internet: Adoption Factors and Impacts on Performance*. <http://www.anpad.org.br/rac>
- Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de Marketing- uma orientação aplicada (6ª Edição)*.
- Mundo das Marcas. (2021). *Zara*.
- Okazaki, S., Katsukura, A., & Nishiyama, M. (2007). How mobile advertising works: The role of trust in improving attitudes and recall. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 165–178. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070195>
- Rakestraw, T. L., Eunni, R. v, & Kasuganti, R. R. (2012). *The Mobile Apps Industry: A Case Study*.

- Smith, K. T. (2012). Longitudinal Study of Digital Marketing Strategies Targeting Millennials. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 29, Issue 2).
- Stein, J. (2013). *Millennials the me me me generation*. 1–3.
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3>
- Ünal, S., Erciş, A., & Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising - A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 361–377. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.067>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 425–478.
- Wohllebe, A., Hübner, D. S., Radtke, U., & Podruzsik, S. (2021). Mobile apps in retail: Effect of push notification frequency on app user behavior. *Innovative Marketing*, 17(2), 102–111. [https://doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.10](https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.10)
- IBM Corp. Released 2018. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 26.0. Armonk, NY: IBM Corp.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). “Multivariate Data Analysis – International Edition (7th Edition)”. Pearson Education, New Jersey.



# Anexo I – Questionário

25/10/22, 23:22

Sistemas de Notificações das Aplicações Móveis – Estudo de Caso Zara

## Sistemas de Notificações das Aplicações Móveis – Estudo de Caso Zara

O presente inquérito, realizado no âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing Digital, tem como objetivo recolher informação acerca da utilização, satisfação e expectativas dos utilizadores relativamente às aplicações móveis disponibilizadas pelas marcas de roupa. O inquérito é anónimo e solicita-se uma resposta sincera e que traduza a sua opinião, uma vez que não há respostas certas ou erradas.

**\*Obrigatório**

1. Utiliza aplicações móveis de compra de roupa associadas à moda? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

2. Utiliza a aplicação móvel da Zara? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

**Utilidade Percebida**

3. As aplicações de compra de roupa permitem poupar tempo \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4. As aplicações de compra de roupa proporcionam informação em tempo real e relevante \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5. As aplicações de compra de roupa oferecem uma experiência interativa \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6. As aplicações de compra de roupa tornaram-se um instrumento de auxílio para os consumidores \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

#### Facilidade de Uso Percebida

7. As aplicações de compra de roupa proporcionam resultados com precisão \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8. As aplicações de compra de roupa proporcionam tempos de resposta adequados \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

9. As aplicações de compra de roupa proporcionam as funcionalidades adequadas aos seus objetivos \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

10. As aplicações de compra de roupa têm a capacidade de executar as mesmas ações e cumprir os objetivos em ambientes diferentes (smartphones, tablets e computadores) \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

#### Valor Percebido

11. Este tipo de aplicações dá-me acesso a descontos e vouchers \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

12. Este tipo de aplicações são uma boa fonte de informação \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

13. Este tipo de aplicações oferece oportunidades/ condições exclusivas \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

14. Este tipo de aplicações permite trocar ou devolver um produto \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

15. Este tipo de aplicações localiza stock dos produtos \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

16. Este tipo de aplicações é simples e prático \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

#### Risco Percebido

17. Considero as aplicações de compra de roupa seguras \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

18. Preocupo-me com a leitura dos termos e condições de acesso das aplicações de compra de roupa \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

19. Antes de utilizar uma aplicação de compra de roupa tento saber mais sobre ela \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

20. Ceddo todos os dados pedidos nas aplicações de compra de roupa \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

21. Tenho preocupação com a utilização de dados pessoais cedidos nas aplicações \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

#### Credibilidade Percebida

22. Só utilizo aplicações de compra de roupa que conheço \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

23. Confio nas aplicações de compra de roupa \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

24. Tenho confiança em comprar produtos/serviços nas aplicações de compra de roupa \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

25. Confio no conteúdo das aplicações de compra de roupa \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

#### Intenção de Uso

26. Prevejo que vou usar as aplicações de compra de roupa quando quiser ver os produtos disponíveis da marca \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

27. Pretendo implementar o uso de aplicações de compra de roupa na minha vida \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

## 28. Recomendo a utilização de aplicações de compra de roupa \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

## 29. Pretendo utilizar estas aplicações para encomendar roupa \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

## Perfil

## 30. Género \*

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Não binário

31. Idade \*

*Marcar apenas uma oval.*

- menos de 18 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 29 anos
- 30 a 34 anos
- 35 a 39 anos
- 40 a 44 anos
- 45 a 49 anos
- 50 a 54 anos
- 55 a 59 anos
- 60 anos ou mais

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários