

Fatores que afetam a adoção de tecnologias aplicadas ao setor da moda

Factors affecting the adoption of technologies applied to the fashion sector

Eduardo Henrique de Borba
Universidade do Estado de Santa Catarina
eduardo.borba14@gmail.com

Rafael Tezza
Universidade do Estado de Santa Catarina
rafaeltezza@udesc.br

RESUMO

A Teoria Unificada de Aceitação e Utilização de Tecnologia (UTAUT) é amplamente utilizada para avaliar os precursores da adoção de tecnologias. E, no contexto tecnológico brasileiro, o comércio eletrônico voltado ao setor da moda é largamente utilizado e lucrativo. Sendo assim, neste artigo, apresenta-se uma busca sistemática de literatura sobre os fatores que impactam a adoção de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) direcionadas especificamente à moda; destacando dimensões exógenas à UTAUT. A revisão segue um raciocínio dedutivo, a partir das bibliografias revisadas. Os resultados, provenientes das bases de dados Ebsco, Scopus e Web of Science, são exibidos mediante análise quantitativa descritiva, seguida de uma avaliação qualitativa das dimensões exógenas emergentes. Foram destacadas 17 dimensões exógenas ao modelo UTAUT, em 6 temas principais do setor tecnológico da moda. A análise dos artigos evidenciou a necessidade de inserção de novas dimensões aos modelos estruturais aplicados, visando elucidar melhor a adoção de cada tecnologia estudada.

Palavras-chave

Moda; TICs; Comportamento de uso; Intenção de uso; UTAUT.

ABSTRACT

The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) is widely used to assess the precursors to technology adoption. And, in the Brazilian technological context, e-commerce aimed at the fashion sector is widely used and profitable. Therefore, this article presents a systematic literature search on the factors that impact the adoption of Information and Communication Technologies (ICTs) specifically aimed at fashion, highlighting dimensions exogenous to UTAUT. The review follows a deductive reasoning, based on the reviewed bibliographies. The results, from the Ebsco, Scopus and Web of Science databases, are evaluated, using a descriptive quantitative analysis, followed by a qualitative assessment of the emerging exogenous dimensions. 17 dimensions exogenous to the UTAUT model were highlighted, in 6 main themes of the online fashion sector. The analysis of the articles evidenced the need to insert new dimensions in the models that evolve, specifying better elucidate the adoption of each technology studied.

Keywords

Fashion; ICTs; Use behavior; Behavioral intention; UTAUT.

Conceitos CCS

• Information systems → Information systems applications → Mobile information processing systems

1. INTRODUÇÃO

As tecnologias da informação e comunicação (TICs) se associaram aos setores do varejo, e juntos desenvolveram novas práticas de comércio. As TICs passaram a ser consideradas como um fator estratégico para as organizações em suas atividades. Isso fez com que surgisse uma necessidade de verificação empírica da adoção destas novas tecnologias, possibilitando também, segundo Lobler *et al.* (2011), uma melhor compreensão a respeito da percepção de seus consumidores.

Dentre os grandes setores do varejo, o ramo da moda se destaca. Os relatórios da E-bit – empresa especializada em informações e avaliações sobre o comércio eletrônico em geral, a qual, desde 2001, já coletou mais de 18 milhões de questionários respondidos após o processo de compras on-line –, conhecidos como Webshoppers, evidenciam que o segmento da Moda apresentou um crescimento de 30% na quantidade de pedidos e, 13% no faturamento, comparando os anos de 2019 e 2018. Além disso, o relatório destaca a presença do ramo da moda entre os Top 5 segmentos de lojas, nos anos de 2018 e 2019. No que diz respeito a quantidade de pedidos, o setor fica em segundo lugar, ficando atrás apenas do setor de departamentos. Já em relação ao volume financeiro, o setor da moda fica em terceiro lugar, com uma arrecadação em torno de 4,3 bilhões de reais (E-bit, 2020). A relevância do setor de artigos de moda é nítida, uma vez que faz parte do tripé do comércio eletrônico brasileiro.

No contexto de adoção de tecnologia, Blackwell *et al.* (2005) e Kotler e Keller (2006) afirmam que o consumidor passa por um processo psicológico, formado por distintas etapas, que influenciam as suas decisões. Etapas estas que fazem parte da formação da percepção do usuário referente à uma nova tecnologia. Venkatesh *et al.* (2003), com a Teoria de Aceitação e Utilização de Tecnologia (UTAUT), e Venkatesh *et al.* (2012), com a Teoria de Aceitação e Utilização de Tecnologia Estendida (UTAUT2), propuseram uma forma robusta de estudar e compreender melhor os fatores que impactam a adoção de uma nova tecnologia. Os autores focam em dimensões da percepção dos usuários sobre determinada tecnologia, as quais afetam diretamente a intenção de uso e comportamento de uso. Cada uma destas dimensões está consolidada como um fator significativo estatisticamente, as quais geram um impacto positivo no contexto de aceitação de tecnologia.

Como o setor tecnológico da moda é resultado de uma interação que envolve não apenas o produto, mas também o consumidor e o canal de distribuição, faz-se necessário aplicação de modelagens

estatísticas robustas – como as teorias UTAUT – para uma melhor compreensão dos fatores que permeiam a adoção das TICs do setor moda. Diante do exposto, a pergunta de pesquisa deste artigo é a seguinte: quais os fatores que impactam a adoção de tecnologias aplicadas ao setor da moda, para além das dimensões que compõem o modelo UTAUT? As respostas a essa pergunta visam lançar luz aos componentes que influenciam a adoção de tecnologia, em um contexto de comercialização de artigos de moda. Desta forma, tem-se como objetivo apresentar resultados de uma revisão sistemática da literatura sobre os fatores que impactam a adoção de tecnologias da informação e comunicação (TICs) voltadas ao setor da moda. Buscando evidenciar dimensões que não fazem parte do modelo UTAUT, mas que são inseridos na modelagem.

Este artigo está organizado da seguinte maneira: a seção 2 contextualiza a pesquisa, a seção 3 detalha a metodologia da revisão sistemática, a seção 4 apresenta a análise dos resultados, na seção 5 são apresentados e discutidos os fatores que impactam a adoção de TICs voltadas ao setor da moda, e na seção 6 faz-se as considerações finais do trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para inferir palavras-chave pertinentes para a busca sistemática que será realizada, se faz necessário especificar o setor e os modelos que serão abordados. Deste modo, será evidenciada a importância do setor tecnológico da moda, junto de parâmetros métricos. E, em seguida, serão esclarecidos os modelos que analisam adoção de tecnologia, por meio da teoria UTAUT.

2.1 Setor Tecnológico da Moda

O fator mais importante da moda é a aceitabilidade social, para que um determinado item de consumo se torne objeto de desejo, ele deve ser aceito e usado por muitas pessoas. O ser humano tem uma forte necessidade de aprovação, como se ao consumir os mesmos artigos de moda, ele fizesse parte de determinado grupo social (KIM; MA; PARK, 2009). Vale ressaltar que quando se fala em “artigos de moda” entram todos os itens que possam ser colocados no corpo e que remetam a moda, por exemplo, roupas, calçados, chapéus, óculos, acessórios como brincos, pulseiras, colares, anéis etc.

Assim como a tecnologia, a moda está em uma incessante evolução e desenvolvimento. Com o intuito de trazer usabilidade às suas plataformas e praticidade para as pessoas, essas áreas, apesar de aparentemente distantes, estão fortemente ligadas atualmente. Isso porque as tecnologias ligadas ao setor moda buscam facilitar o acesso aos itens de moda, além de proporcionar agilidade na sua comercialização. Por isso, quem trabalha com estes itens, independentemente da etapa do processo de fabricação ou venda, deve acompanhar as inovações e novidades nas técnicas, produtos e formas de consumo.

Os relatórios do E-bit (2020) trazem a informação de que comprar moda por meio de comércio eletrônico já virou um hábito, visto que o ramo da moda está entre os cinco setores mais importantes do comércio eletrônico. Uma pesquisa feita pelo Atlas (2017), realizada para entender como os usuários consomem especificamente moda na Internet, indicam que este consumo é um hábito de ambos os sexos, sendo um pouco mais forte entre as mulheres, 66,4% das compras de moda on-line são feitas por elas, contra 33,4% dos homens. Segundo o 38º relatório Webshoppers, do total de compras on-line no Brasil no primeiro semestre de

2018, 51,5% foram feitas por mulheres, contra 48,5% dos homens (E-BIT, 2019). O ramo da moda também possui uma taxa de conversão de vendas em dispositivos móveis em torno de 1,7%, esta taxa é um indicador que aponta o percentual de visitantes da sua loja virtual, que fez ao menos uma compra em um determinado período, ficando acima do comércio eletrônico brasileiro em geral.

No primeiro semestre de 2019, o ramo da Moda e Acessórios e o ramo de Perfumaria e Cosméticos apareceram juntos como os setores de maior influência no comércio eletrônico em relação a quantidade de pedidos (E-BIT, 2019). Entretanto, o segmento da moda permaneceu no topo do ranking de volume de pedidos em comércio eletrônico desde 2013 até 2017, conforme os relatórios do E-bit para os anos em questão, consolidando-se assim como um ramo influente no âmbito digital. O ramo da moda vem mostrando taxas crescentes de participação no volume de vendas do comércio eletrônico (E-BIT, 2019). Conforme os relatórios Webshoppers, no primeiro semestre de 2019, o segmento de Moda e Acessórios possuiu uma significativa participação de 18% no volume de pedidos do comércio eletrônico brasileiro.

Além de que o setor representou 5,6% da arrecadação financeira total deste tipo de comércio on-line, no ano de 2018 (E-BIT, 2019). No que diz respeito a lucratividade do setor, o ticket médio do ramo de Moda e Acessórios é menor quando comparado com outras categorias como Eletrodomésticos, Informática e Telefonia/Celulares, por exemplo. Contudo, o setor da moda aparece como o mais procurado em sites internacionais, representando 36% de todas as compras feitas no exterior em 2018.

O último relatório Webshoppers lançado no primeiro semestre de 2020 enfatiza que o segmento da moda é um dos cinco setores mais influentes no comércio eletrônico brasileiro. No que diz respeito à quantidade de pedidos, o setor fica em segundo lugar, perdendo apenas para as lojas de departamento. Já, em relação ao volume financeiro, o setor da moda fica em terceiro lugar, com uma arrecadação em torno de 4,3 bilhões de reais (E-BIT, 2020). Em 2019, o setor obteve uma participação de 14% no volume de pedidos, e 7% no volume financeiro (E-BIT, 2020). Em comparação com 2018, no ano de 2019 houve um crescimento de 30% na quantidade de pedidos no segmento da moda, e um aumento de 13% no seu faturamento. Isso enfatiza o desenvolvimento do setor, e mostra que os internautas estão, cada vez mais, comprando roupas e acessórios por meio da Internet.

Pesquisas em marketing demonstraram que a experiência de varejo de moda depende muito de interações hedônicas, ou seja, busca pelo prazer pessoal por meio da compra dos artigos de vestuário (CARPENTER; MOORE; FAIRHUST, 2005). No entanto, um dos princípios-chave do design de interação é que ambientes virtuais ou interativos, como por exemplo, um aplicativo de smartphone, exigem experiências diferentes, sendo as experiências positivas um motivador para a aceitação da tecnologia (YANG, 2012). Portanto, quando se trata de uma tecnologia ligada ao setor da moda, deve-se levar em consideração as características específicas do ramo e as percepções que o usuário tem perante a sua utilização.

Norman (2005), Oveisy e Aryana (2008) e Petermans *et al.* (2009) demonstraram que a experiência emocional de interagir com os produtos e o ambiente são aspectos altamente importantes sobre o porquê de as pessoas fazerem suas escolhas e do desejo que elas têm de interagir com esses dois fatores em primeira instância. Um exemplo disso é mostrado no trabalho de Kurosu e Kashimura (1995) e Tractinsky (1997), ambos demonstraram que as

interfaces que são consideradas mais esteticamente agradáveis têm forte correlação positiva com a utilidade percebida e usabilidade, independentemente da tecnologia subjacente real.

Em relação ao comportamento do consumidor, Kuo, Hwang e Wang (2004) descrevem efetivamente os pontos de contato – pontos, presenciais ou até virtuais, em que a marca entra em contato com as pessoas importantes para o negócio – do procedimento de varejo, mostrando que esse fluxo de processos fornece informações sobre as razões pelas quais os consumidores se engajam na compra ou na tomada de decisões. Dentro do processo de compra, muitos fatores influenciam o resultado da tomada de decisão e mudam os modelos de tomada de decisão (SENECAL; KALCZYNSKI; NATEL, 2005). Por exemplo, as recomendações de produtos podem afetar o encaminhamento ou o próprio processo de tomada de decisão (CHILDERS; RAO, 1992), bem como risco percebido (KIM; FERRIN; RAO, 2008), experiências anteriores (HUANG; HUTCHINSON, 2013) e o grau de envolvimento e emoções positivas em relação à moda como um fenômeno social (PARK; KIM; FORNEY, 2006).

Em um nível mais aprofundado, Jones e Issroff (2007) demonstraram que a eficiência, no que diz respeito a economizar tempo na obtenção de informações sobre o produto e o custo de ir a uma loja física, é um motivador significativo para os clientes do *m-commerce*, possivelmente devido ao encurtamento da necessidade de múltiplos pontos de contato no processo de varejo. Corroborando com o trabalho de Shankar *et al.* (2010), que destacou a facilidade de uso como um importante facilitador no engajamento de marketing do *m-commerce*, além de as plataformas on-line gerarem um acesso mais fácil a uma maior variabilidade de produtos, e até de preços.

Do ponto de vista do comportamento do consumidor, Fogg (2009) resumiu o seu comportamento em três fatores: motivação, as pessoas desejam se envolver com determinada atividade; capacidade, o quão difícil é se envolver com uma atividade; e gatilhos, como por exemplo, uma notificação de smartphone. Um comportamento só pode ser realizado quando esses três fatores são satisfeitos ao mesmo tempo. De acordo com Fogg (2009), quando uma pessoa tem alta motivação e alta capacidade, o envolvimento em um comportamento é altamente provável, e apenas uma sugestão limitada é necessária para colocar a pessoa em ação.

No entanto, com baixa motivação e alta dificuldade para se envolver, um gatilho forte ou emocional é necessário para forçar uma ação. Considerando que motivar os consumidores é difícil e muitas vezes apenas temporário, é melhor simplificar o engajamento com a atividade, reduzindo a barreira apenas à ação e, em seguida, nos momentos em que a pessoa está mais motivada, apresentar um gatilho emocional e forte (FOGG, 2009).

Enquanto Fogg (2009) centrou-se na facilitação de comportamentos, Rogers (1995) centrou-se nos fatores motivadores que aumentam a chance de um indivíduo desejar adotar uma tecnologia ou ação. No seu trabalho sobre a teoria da difusão da inovação, Rogers (1995) demonstrou que a vantagem relativa, a compatibilidade, a complexidade, a testabilidade e a observabilidade são os cinco atributos-chave, que descrevem a adoção de uma inovação. No entanto, a comunicação interpessoal destes atributos é mais vantajosa do que o marketing em mídia impressa ou outra mídia visual, como por exemplo artigos no Facebook ou em revistas. Enquanto a mídia social pode ser vista como um canal de comunicação interpessoal (HIMELBOIM *et al.*, 2012), o contato direto e privado com um amigo, com opiniões de confiança do consumidor, é estabelecido e

demonstrado como sendo de valor para o consumidor pela importância comprovada ao longo do tempo.

2.2 Teorias UTAUT e suas Aplicações

Conforme exposto por Taylor e Todd (1995), nos anos 80 já existiam pesquisas que relacionavam o investimento em tecnologia da informação à melhoria do desempenho das empresas. O que ainda necessitava de melhor compreensão eram os determinantes da aceitação e do uso da tecnologia por parte dos indivíduos.

Devido a existência de diversos modelos para analisar a aceitação de tecnologia da informação, da dificuldade em escolher o modelo mais adequado para aplicação nas pesquisas e da falta de validação empírica dos modelos existentes, Venkatesh *et al.* (2003) elaboraram a Teoria Unificada de Aceitação e Utilização de Tecnologia (UTAUT). O modelo considera oito teorias diferentes, e sua estrutura introduz uma série de fatores moderadores as quais se relacionam com as dimensões do modelo, como idade, experiência, sexo e voluntariedade. Esses fatores moderadores são conhecidos por ajudar a lidar e gerenciar os problemas relacionados à energia de inconsistência e fraca explicação associados a estruturas anteriores e a descrever melhor os grupos de diferenças comportamentais das pessoas (DULLE; MINISHI-MAJANJA, 2011).

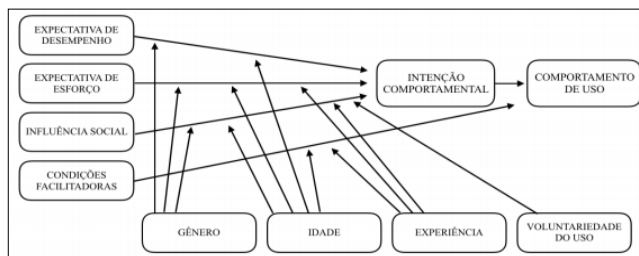


Figura 1 – Modelo UTAUT

O modelo de Venkatesh *et al.* (2003) contém quatro dimensões, determinantes diretos da aceitação e do Comportamento de Uso da tecnologia, são eles: Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social e Condições Facilitadoras, evidenciadas na Figura 1. A partir de sua publicação, o modelo UTAUT tornou-se base de fundamento para diversos estudos que se utilizam da totalidade ou de parte de suas dimensões, a fim de analisar a intenção e o uso em si de TICS.

Ao concluir o desenvolvimento da teoria, Venkatesh *et al.* (2003) realizaram um estudo empírico, testando hipóteses embasadas nas dimensões do modelo estrutural, durante seis meses. Os outros oito modelos explicam entre 17% e 53% da variância da intenção de uso de TIC, já a UTAUT possui um coeficiente de determinação (R^2) ajustado entre 69% e 70%, sendo considerado estatisticamente mais eficaz para prever a aceitação e o uso de tecnologia no contexto das organizações.

Em 2012, foi publicado um artigo no periódico MIS Quarterly, em que é realizada a análise da aceitação e do uso da tecnologia em um contexto de consumo, com o intuito de preencher a lacuna que limitava a utilização de UTAUT na pesquisa sobre comportamento do consumidor. Nesse sentido, foram incorporados novos construtos, tais como: motivação hedônica, preço, e hábito, que buscam explicar a intenção de

comportamento, conforme pode ser visto na Figura 2. A versão atualizada, UTAUT2, visa adicionar a participação explícita dos consumidores como novos construtos da teoria unificada (VENKATESH *et al.*, 2012).

Os resultados mostraram que as extensões propostas no UTAUT2 produziram uma melhoria substancial na variação explicada em intenção comportamental (56% a 74%) e uso de tecnologia (40% a 52%), sendo considerado eficaz para prever a aceitação e uso de tecnologia no contexto do consumo. Os dados de Venkatesh *et al.* (2012) também revelaram que o impacto de como a motivação hedônica na intenção comportamental é moderada por idade, sexo e experiência, o efeito do valor do preço na intenção comportamental é moderado por idade e sexo, e o hábito efeitos diretos e mediados no uso da tecnologia, e esses efeitos são moderados por diferenças.

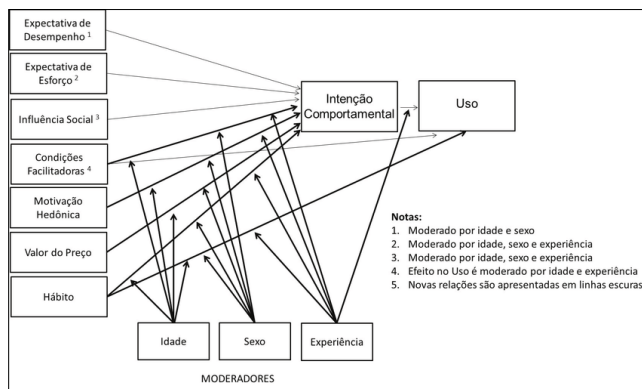


Figura 2 – Modelo UTAUT2

A necessidade de as organizações utilizarem TICs em suas atividades como fator estratégico propiciou a verificação empírica desta adoção. Além da melhor compreensão a respeito da percepção do consumidor (LOBLER *et al.*, 2011).

3. METODOLOGIA

Para responder à pergunta de pesquisa – quais os fatores que impactam a adoção de tecnologias aplicadas ao setor da moda? –, optou-se pela elaboração de uma revisão sistemática da literatura, pois, ela permite a realização de uma seleção planejada de trabalhos, por meio de métodos explícitos e replicáveis de busca, seleção e análise (MENDES-DA-SILVA, 2019). A busca sistemática é definida por De-La-Torre *et al.* (2011) como uma forma de identificar os estudos sobre um tema em questão, aplicando métodos explícitos e sistematizados de busca. Segundo o *Centre for Reviews and Dissemination* (2009), a busca sistemática visa identificar, avaliar e resumir os resultados de estudos relevantes, tornando os dados mais acessíveis aos tomadores de decisão. Dentre os vários tipos de revisões da literatura, a *Theoretical review* possui algumas semelhanças com este estudo, principalmente no que diz respeito a estratégia compreensiva e o escopo amplo (PARE *et al.*, 2015).

Relacionado ao tema de fatores que impactam a adoção de tecnologias aplicadas ao setor da moda, não foram encontradas revisões sistemáticas anteriores. Para sintetizar a literatura sobre o assunto e contribuir para uma agenda de pesquisa futura, foram adotados aspectos recomendados pelo modelo PRISMA (MOHER

et al., 2009), especialmente os critérios de elegibilidade, análise e comunicação da pesquisa aplicáveis às revisões sistemáticas.

Para esta revisão sistemática foram adotados critérios de elegibilidade, fontes de informação, estratégia de busca, seleção dos estudos, processo de coleta de dados, lista dos dados, risco de viés nos estudos, medidas de sumarização, síntese dos resultados, risco de viés entre estudos e análises adicionais, conforme imposto por Moher *et al.* (2009).

Os critérios de inclusão dos estudos foram definidos, sendo eles:

- artigos completos publicados em português ou inglês;
- artigos publicados em periódicos ou trabalhos apresentados em eventos científicos, sem recorte de período temporal, utilizando todos os artigos da base de dados;
- as bases de dados, fontes de informação, utilizadas para as buscas feitas foram: SCOPUS (todo o acervo), EBSCO (todo o acervo) e Web of Science (todo o acervo, incluindo SCIELO);
- artigos que tratem de adoção de TICs no setor da moda, e apliquem as teorias UTAUT.

A pesquisa foi realizada no mês de outubro de 2021, considerando os termos de busca no título, resumo e palavras-chave. A próxima etapa, após a definição dos critérios de inclusão dos estudos, foi a definição da estratégia de busca, considerando os termos mais corretos a serem utilizados para formar a query de pesquisa.

Foram definidos os seguintes termos como estratégia de busca: ("fashion*" OR "cloth*") AND ("UTAUT" OR "unified theory of acceptance and use of technology"). Com o auxílio do *software* Mendeley, tais configurações resultaram em um total de 33 artigos. Retirados 12 estudos duplicados, restaram 21 artigos a serem analisados.

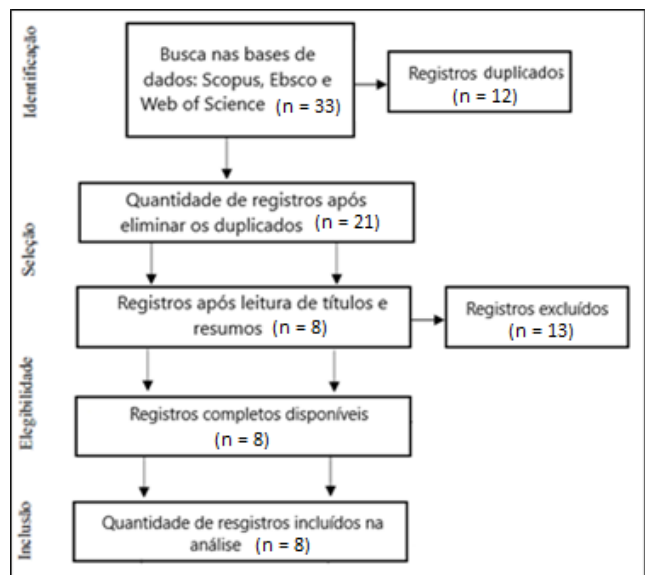


Figura 3 – Fluxo do Processo de Seleção

Para a seleção de estudos leu-se os 21 artigos resultantes e, após uma filtragem na busca por aderência ao tema, apenas 8 artigos tratavam sobre o uso de tecnologias voltadas ao setor da moda, e

aplicavam a teoria UTAUT. Foram excluídos artigos que tratavam de moda como um conceito estético e de aparência das TICs estudadas, e não versavam sobre o ramo da moda ligado a vestuário, calçados etc. A Figura 3 traz o fluxo do processo de seleção, segundo o modelo PRISMA, de Moher *et al.* (2009).

As referências foram exportadas para análise no software Microsoft Excel, na qual reuniram-se os seguintes dados: autores, ano, título, revista, palavras-chave, tema central, tipo de artigo, estratégia de pesquisa, referências principais e país de afiliação universitária. Para poder avaliar o risco de viés em cada estudo, foram avaliados o país, o tipo e estratégia de pesquisa, e as definições e referências mais utilizadas, uma vez que esclarecem diferentes perspectivas teóricas, bem como países em que o assunto tem potencial de crescimento e abordagens de pesquisas que podem ser incentivadas.

Para sumarizar e sintetizar os resultados, foi quantificado a produção dos trabalhos por revista ao longo dos anos, a quantidade de pesquisadores, o número de países em que mantém afiliação universitária, o número de vezes em que os autores proeminentes foram citados e a contagem de palavras-chave. Juntos, os oito trabalhos selecionados discutem a adoção de tecnologia, por meio da aplicação das teorias UTAUT, em diferentes vertentes voltadas ao ramo tecnológico da moda.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em termos consolidados, os oito artigos sob análise representam oito revistas científicas ou congressos, e um grupo de vinte e dois pesquisadores, filiados a universidades de sete países. Embora haja uma pouca quantidade de artigos, eles são mais atuais, sendo um artigo de 2014, três de 2018, um de 2019 e três de 2021. A quantidade variada de universidades, países e *journals* envolvidos indica que o setor tecnológico da Moda, e a forma de abordá-lo, é diversificado. A Tabela 1 evidencia a TIC abordada, autores e *journal*/Congresso de cada pesquisa.

Tabela 1 – Artigos selecionados

TIC abordada	Autores	Journal/ Congresso
M-commerce	Borba e Tezza (2021); Soni <i>et al.</i> (2019)	Revista Alcance; Journal of Global Fashion Marketing
Provedor Virtual	Noordin <i>et al.</i> (2018)	International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology
E-commerce	Irene e Mauritsius (2021)	6th International Conference on Information Management and Technology
Omnichannel	Kazancoglu e Aydin (2018)	International Journal of Retail & Distribution Management
Identificação por radiofrequência	Chen (2014); Bertolini <i>et al.</i> (2018)	Neural Computing & Applications; XXIII Summer School Francesco Turco: Industrial Systems Engineering

Plataforma on-line de aluguel de roupas usadas	Shrivastava <i>et al.</i> (2021)	Journal of Cleaner Production
--	----------------------------------	-------------------------------

Os artigos selecionados abordaram seis TICs diferentes voltadas à moda. Destaca-se que todos os oito trabalhos estão publicados em inglês, embora a diversidade do país de afiliação universitária seja significativa. Com relação ao país, observou-se nos artigos a universidade em que os autores mantêm vínculo. Os países que aparecem são: Taiwan, Malásia, Itália, Índia, Turquia, Indonésia e Brasil. Não foi encontrado na amostra contribuições em outras instituições latino-americanas, além do Brasil. Tal situação figura como uma lacuna metodológica, em função da possibilidade de estudar o tema em *locus* ainda não explorado. Adicionalmente, indica a possibilidade de estudos no formato *cross-cultural*, comparando distintas realidades

Com o intuito de verificar a qualidade dos periódicos em que os artigos são publicados, foi realizada a investigação acerca do Qualis para o quadriênio de 2013-2016 e área de Administração, do Scimago Journal Ranking (SJR) para a área de Administração ou Tecnologia no ano de 2020, e do Fator de Impacto para 2020. Qualis é o sistema brasileiro de avaliação de periódicos, mantido pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). O indicador SJR mensura a influência científica de periódicos acadêmicos através do número de citações recebidas por um periódico e pela importância ou prestígio dos periódicos de onde essas citações vêm. Já o Fator de Impacto, é uma medida que reflete o número médio de citações de artigos científicos publicados em determinado periódico. Os resultados dos indicadores estão apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 – Qualis, SJR e Fator de Impacto dos journals

Journal	Qualis	SJR	Fator de Impacto
Revista Alcance	B2	-	-
Journal of Global Fashion Marketing	-	2,0 (Q1)	0,93
Journal of Cleaner Production	A1	1,94 (Q1)	7,25
International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology	-	0,22 (Q3)	1,09
International Journal of Retail & Distribution Management	A1	0,73 (Q2)	2,45
Neural Computing & Applications	A2	0,71 (Q1)	4,77

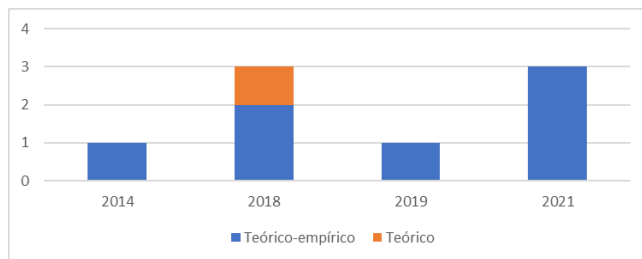
A Tabela 2 mostra que dois periódicos não possuem Qualis, logo não foram avaliados pela CAPES. Os outros *journals* são revistas com Qualis acima de B2, indicando que para o sistema brasileiro de avaliação os *journals* são de média e alta qualidade. Em relação aos Fatores de Impacto, a Journal of Cleaner Production se destaca com o maior índice. E no que diz respeito ao SJR, as revistas destacadas estão em percentis altos nas suas áreas específicas de atuação; de acordo com este índice, os *journals* Q1 possuem influência no meio acadêmico. Vale destacar que a Revista Alcance não possui Fator de Impacto e nem SJR.

Vale ressaltar que cada área de conhecimento analisada pela CAPES engloba uma pluralidade de categorias do Journal Citations Reports (JCR), publicadores do Fator de Impacto. Além disso, o Institute for Scientific Information (ISI) alerta que o Fator de Impacto, calculado pelo instituto, não pode ser aplicado em absoluto, uma vez que diferentes áreas do conhecimento atraem referências de modo diferenciado. Deve-se levar em consideração também, o fato de que o Fator de Impacto é calculado somente entre as revistas que compõem a coleção da base de dados Web of Science. Logo, não são contabilizadas citações obtidas em periódicos fora dessa base de dados. Já em relação ao SJR, são apenas dados da Scopus.

Dos oito artigos analisados, sete são trabalhos teórico-empíricos e apenas um teórico. No Gráfico 1 é possível observar a proporção entre esses artigos ao longo dos anos. Os artigos em geral buscam por uma análise prática do ramo da moda on-line, na busca por uma melhor compreensão dos fatores que impactam uma possível intenção de uso das TICs.

Em termos de abordagem, os trabalhos teórico-empíricos buscaram uma análise quantitativa fundamentada em análises estatísticas dos modelos da teoria UTAUT, já o trabalho teórico (NOORDIN *et al.*, 2018) possui uma abordagem qualitativa, baseada em uma revisão sistemática de artigos que versem sobre Provedor Virtual, e seguida de um modelo estrutural proposto pelos autores.

Gráfico 1 – Quantidade de estudos teóricos ou teórico-empíricos por ano



Em relação as estratégias de pesquisa, os trabalhos empíricos utilizaram: o método de estudo de caso, (CHEN, 2014), mais especificamente, um estudo de caso baseado em um conhecido empresa de varejo de moda para demonstrar como o sistema de RFID pode melhorar significativamente as operações diárias de negócio e, além disso, esta pesquisa também utilizou rede neural artificial para prever a classificação dos membros VIP e taxa de retenção de clientes; e os outros seis artigos se basearam em técnicas de coleta e interpretação de dados. Sendo elas: aplicação de questionário (BERTOLINI *et al.*, 2018; SONI *et al.*, 2019; BORBA e TEZZA, 2021, IRENE e MAURITSIUS, 2021; SHRIVASTAVA *et al.*, 2021) e grupos focais (KAZANCOGLU; AYDIN, 2018).

Em relação às palavras-chave, obteve-se um total de 27 palavras-chave distintas, a Figura 4 as destaca. Além de UTAUT e UTAUT2, recorrente em todos os artigos, as palavras-chave mais citadas foram: *fashion* e *technology adoption*. Vale ressaltar que também surgiu uma dimensão exógena à teoria UTAUT, a Usabilidade. Na seção seguinte serão apresentadas as demais dimensões exógenas encontradas.



Figura 4 – Nuvem de palavras-chave

A análise do conjunto de nuvem de palavras permite antecipar os principais elementos teóricos abordados, bem como os fenômenos de análise. Os temas relacionados à moda e as teorias UTAUT e UTAUT2 evidentemente se destacam, dado que objetivo desta revisão sistemática é pautada nesses temas. As abordagens relacionadas às TICs, de cada artigo, também ficam evidentes, uma vez que se pode observar as palavras-chave: *e-commerce*, *m-commerce*, *RFID*, *omnichannel* etc.

5. FATORES QUE AFETAM A ADOÇÃO DE TICS DE MODA

Devido a existência de diversos modelos para analisar a aceitação de tecnologia da informação, da dificuldade em escolher o modelo mais adequado para aplicação nas pesquisas e da falta de validação empírica dos modelos existentes, Venkatesh *et al.* (2003) elaboraram a Teoria Unificada de Aceitação e Utilização de Tecnologia (UTAUT). Pautada em dimensões perceptivas e precursoras ao comportamento de uso de tecnologia.

Contudo, para implementar o modelo UTAUT em diferentes contextos tecnológicos, mudanças e revisões precisam ser realizadas (VENKATESH *et al.*, 2003). Van der Heijden (2004) afirmam que vários fatores comportamentais de adoção podem resultar de diferentes usos de sistemas de informação. É importante ressaltar que ao se avaliar TICs de diferentes áreas operacionais, existirão fatores diferentes que se relacionam. Fatores estes que uma modelagem única de avaliação da adoção de tecnologia não consegue abranger. Sendo assim, os pesquisadores buscam trabalhar com dimensões já existentes no modelo UTAUT, e teoricamente pautadas como influentes no que diz respeito à intenção de uso de tecnologia, e, acrescentam dimensões exógenas que estariam fortemente relacionadas com o segmento tecnológico estudado.

A Tabela 3 traz um resumo das dimensões analisadas por cada estudo. Evidenciando o construto de interesse, as dimensões provenientes das teorias UTAUT e as dimensões exógenas encaixadas nos modelos com o intuito de melhor adequação ao setor da moda on-line. Os oito artigos resultantes da revisão sistemática utilizaram as dimensões provenientes da teoria UTAUT (*) ou UTAUT2 (**), e introduziram pelo menos uma dimensão exógena; exceto Irene e Mauritsius (2021), que apenas aplicaram a UTAUT no contexto de *e-commerce* de moda.

Tabela 3 – Resumo das dimensões abordadas nos artigos

Autores	Construto de Interesse	Dimensões provenientes das teorias UTAUT	Dimensões exógenas às teorias UTAUT
Borba e Tezza (2021) *	-	Expectativa de Esforço, Expectativa de Desempenho	Satisfação
Irene e Mauritsius (2021) *	Intenção de Uso	Expectativa de Esforço, Expectativa de Desempenho, Influência Social, Condições Facilitadoras	-
Shrivastava et al. (2021) *	Comportamento de Uso	Expectativa de Esforço, Expectativa de Desempenho, Influência Social, Condições Facilitadoras, Intenção de Uso	Expertise, Confiabilidade, Atratividade
Soni et al. (2019) **	Comportamento de Uso	Expectativa de Esforço, Expectativa de Desempenho, Influência Social, Condições Facilitadoras, Hábito, Motivações Hedônicas, Valor do Preço, Intenção de Uso	Aparência Física, Inovação Pessoal
Bertolini et al. (2018) *	Comportamento de Uso	Intenção de Uso, Expectativa de Esforço, Expectativa de Desempenho, Influência Social, Condições Facilitadoras	Autoeficácia, Ansiedade, Atitude em Relação ao Uso
Kazancoğlu e Aydin (2018) **	Comportamento de Uso	Expectativa de Esforço, Expectativa de Desempenho, Influência Social, Condições Facilitadoras, Hábito, Motivações Hedônicas, Valor do Preço	Confiança Percebida, Fatores Situacionais, Risco Percebido, Ansiedade, Necessidade de Interação, Condições de Privacidade
Noordin et al. (2018) *	Intenção de Uso	Expectativa de Esforço, Expectativa de Desempenho, Influência Social, Condições Facilitadoras	Usabilidade, Emoção, Privacidade, Risco Percebido, Condições de Segurança

Chen (2014) *	Intenção de Uso	Expectativa de Esforço, Expectativa de Desempenho, Influência Social, Condições Facilitadoras	Intenção de Compra
----------------------	-----------------	---	--------------------

Como afirmado por Venkatesh *et al.* (2003), para aplicar o modelo UTAUT em diferentes circunstâncias de aplicação de TICs, algumas mudanças e revisões podem ser necessárias, para que o modelo se adeque a cada situação. Sendo assim, os autores destacados acrescentaram dimensões exógenas, as quais estão fortemente relacionadas com o segmento da tecnologia da informação estudada, na busca por expandir o conhecimento a respeito da tecnologia estudada. Dependendo do contexto, diferentes dimensões exógenas podem ser encaixadas.

Na Tabela 3 são evidenciadas 17 dimensões exógenas aos modelos UTAUT, as quais foram introduzidas no modelo de análise proposto por cada autor. Cada dimensão nova, introduzida na modelagem, deve possuir uma relação forte e direta com o setor tecnológico que se está estudando. A globalização e os avanços tecnológicos fizeram com que surgissem novos anseios e angústias entre os usuários de TICs. Neste sentido, as dimensões da sua percepção referente a adoção da tecnologia se expandiram, e a aplicação de novos fatores se fez necessária.

Dimensões como Risco Percebido e Privacidade, as quais aparecem nos estudos de Noordin *et al.* (2018) e no de Kazancoğlu e Aydin (2018), passaram a ser extremamente relevantes atualmente. Visto que as pessoas passaram a se preocupar mais com os seus dados pessoais no mundo digital. Principalmente em 2018, ano de publicação dos dois artigos, quando já se vinha de grandes vazamentos de dados, como os casos do Facebook e Uber em 2016. O aparecimento destas duas dimensões em mais de um artigo, não é algo inusitado. Uma vez que a preocupação com privacidade e risco estão muito frequentes hoje em dia.

Vale ressaltar que tanto no contexto de Provedor Virtual como no *omnichannel*, ou em qualquer outro contexto tecnológico, o risco percebido pelos indivíduos tem a sua relevância no contexto geral. Os modelos UTAUT já propõe uma série de dimensões que impactam tanto a intenção comportamental como a comportamento de uso. Entretanto, estas novas dimensões exógenas surgem para auxiliar e ampliar a compreensão a respeito dos fatores que permeiam a adoção de cada tecnologia estudada nos oito artigos analisados. Além de tornar os estudos mais atuais e voltados a anseios cotidianos dos usuários.

Soni *et al.* (2019) examinaram os fatores que influenciam a adoção de aplicativos móveis de compras de moda usando o modelo UTAUT2. Das dimensões exógenas avaliadas pelos autores, apenas a Inovação Pessoal se mostrou significativa. Esta última dimensão de interesse está diretamente ligada a inclinação e a vontade de um usuário em experimentar qualquer nova tecnologia. Os autores afirmam que esta dimensão representa o interesse ou resposta de um indivíduo a novos produtos e inovações, juntamente com uma decisão de melhoria independente. Atualmente esta dimensão faz muito sentido, visto que estamos imersos em uma infinidade de TICs e aplicativos móveis, os quais dependem de um interesse pessoal do usuário em utilizá-los.

Assim como Soni *et al.* (2019), Borba e Tezza (2021), também desenvolveram um *survey* para analisar *m-commerce* de moda; e, os autores destacaram a dimensão de exógena de Satisfação como resultado da análise fatorial de um grupo de itens.

Noordin *et al.* (2018) focaram no acréscimo de duas dimensões inéditas – Usabilidade e Emoção –, além das dimensões de Privacidade, Risco Percebido, Condições de Segurança, provenientes de um modelo de análise anterior. De acordo com os autores, a Usabilidade representa o aspecto do sistema que prioriza o usuário melhor experiência em relação à eficácia, eficiência e satisfação, já a Emoção retrata sentimentos emocionais positivos percebidos conforme o usuário olha a tecnologia utilizada. Essas dimensões foram incluídas, segundo os autores, principalmente para resolver problemas identificados em modelagens anteriores, além de fornecer diretrizes para uma solução de design que fosse útil e agradável, aumentando o interesse dos usuários no varejo de moda on-line.

Constatações resultantes de grupos focais realizadas no estudo de Kazancoglu e Aydin (2018) contribuíram para literatura, ao confirmar a relevância de algumas dimensões oriundas da teoria UTAUT para o contexto de adoção do *omnichannel* no setor de vestuário/moda. Além disso, os autores evidenciaram alguns fatores adicionais, diretamente ligados a *omnichannel* de artigos moda, que impactam o comportamento de uso de tecnologia, dentre eles, Confiança, Fatores Situacionais, Risco Percebido, Necessidade de Interação, Preocupação com Privacidade e Ansiedade.

Bertolini *et al.* (2018) também evidenciaram a Ansiedade como uma dimensão exógena e relevante no contexto de moda on-line. Ambos os estudos trazem a Ansiedade como algo oriundo de problemas com o acesso aos itens de moda que desejam devido a registros imprecisos, dificuldades com o sistema de pagamento ou inquietações ligadas a uma falta de facilidade de uso da tecnologia. Assim como Kazancoglu e Aydin (2018), Shrivastava *et al.* (2021) também acrescentaram a dimensão exógena de Confiança na modelagem analisada. Os autores destacam que outra variável exógena significativa no contexto de moda on-line foi a Atratividade.

Chen (2014) destacaram que os fatores de Influência Social e Facilidade de Uso foram os que mais impactaram a dimensão exógena de Intenção de Compra, referente aos clientes que usaram tecnologia RFID. Descobriu-se que os clientes preferem comprar se eles puderem aproveitar e usar o serviço habilitado para RFID, e assim adquirir mais informações sobre o item de moda. Neste caso, o autor ressaltou uma dimensão muito importante para o setor do varejo on-line de moda – a Intenção de Compra –, visto que para muitos provedores de produtos e serviços, a intenção de uso não basta, há uma necessidade de que compras sejam finalizadas.

Segundo Venkatesh e Morris (2000), estudos na área de TICs buscam analisar os fatores que induzem os usuários a adotarem uma determinada tecnologia, e avaliam como os usuários qualificam esses fatores que precedem a adoção e uso da tecnologia, em diferentes contextos e sistemas. Devido à necessidade de as organizações empregarem as TICs como um elemento estratégico em suas atividades, a verificação empírica, através da teoria UTAUT, surge como uma forma mensurar e analisar a intenção de uso dessas novas tecnologias.

Contudo, os oito artigos resultantes da revisão sistemática evidenciam a necessidade de inserção de novas dimensões aos

modelos da UTAUT, uma vez que quando se trata de temas ligados à TICs, muitos fatores influenciam as tomadas de decisão (SENECAL *et al.*, 2005). Logo, a busca por aprofundamento nesta questão se faz necessária. Os artigos aqui apresentados mostraram como este modelo pode ser trabalhado no ramo tecnológico da moda, de forma a gerar um entendimento mais amplo. E as variáveis exógenas destacadas ressaltaram que a compreensão sobre a percepção do usuário de tecnologias voltadas ao setor da moda é amplo, e acompanha as evoluções do mundo atual.

6. CONCLUSÃO

Na área de Sistemas de Informação, a análise do viés dos usuários de tecnologias em suas diversas etapas, desde sua aceitação, adoção e respectivo uso, vem sendo feita por meio da aplicação da Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT). Destaca-se que as pesquisas nessa área visam analisar fatores que levam os usuários a adotarem uma determinada tecnologia, em diversos contextos. A UTAUT unifica um conjunto de modelos teóricos. E essas diferentes abordagens utilizadas por Venkatesh *et al.* (2003), e, posteriormente, por Venkatesh *et al.* (2012), surgem como base para a construção de modelos teórico objetivos e específicos para avaliação da aceitação e uso de tecnologias da informação.

No que diz respeito ao setor tecnológico da moda, os modelos UTAUT surgem como uma base sólida que ajuda na sua compreensão. A revisão sistemática, aqui realizada nas bases da Scopus, Ebsco e Web of Science, evidenciou uma grande lacuna teórica pautada na carência de maiores aplicações das modelagens UTAUT e UTAUT2 no ramo eletrônico da moda, além da necessidade do acréscimo de dimensões exógenas aos modelos. Apesar da abordagem restrita, a moda on-line é relevante e está em ascensão, principalmente no Brasil. O E-bit (2019) afirma que no ano de 2019 o setor da moda foi um dos destaques do comércio eletrônico brasileiro.

O setor tecnológico da moda ligado aos temas de Provedor Virtual, *m-commerce*, *e-commerce*, *omnichannel*, Identificação por Radiofrequência (RFID) e Plataforma on-line de aluguel de roupas usadas foram os destaques da revisão sistemática. Em relação ao objetivo deste estudo – pautado no destaque dos fatores que impactam a adoção de tecnologias da informação e comunicação (TICs) voltadas ao setor da moda –, além das consolidadas dimensões oriundas da UTAUT, este estudo evidenciou dezessete dimensões exógenas, inseridas nos modelos com o intuito de gerar maior robustez ao modelo. Sendo elas: Satisfação, Expertise, Atratividade, Aparência Física, Inovação Pessoal, Autoeficácia, Ansiedade, Atitude em Relação ao Uso, Confiança Percebida, Fatores Situacionais, Necessidade de Interação, Usabilidade, Emoção, Privacidade, Risco Percebido, Condições de Segurança, Intenção de Compra.

Estes fatores mostram a complexidade que gira em torno da adoção de uma tecnologia, e não apenas no setor da moda. Mas, no que diz respeito a este setor, dimensões como Usabilidade da tecnologia utilizada e Emoção referente a compras de itens de moda pela primeira vez, buscam refletir particularidades do ambiente tecnológico da moda.

Durante a pesquisa foi evidenciada uma lacuna teórica pautada na necessidade de inserção de dimensões exógenas à teoria UTAUT, por parte dos autores de cada artigo. O que já era esperado, dado a complexidade que permeia a adoção de uma tecnologia. Isso indica que tanto a teoria UTAUT como a sua extensão, UTAUT2,

necessitam de complementação e adequação ao meio que se propõe analisar. Os autores dos oito artigos aqui pesquisados propõem novos modelos estruturais com a inserção de determinadas dimensões, e isso busca uma melhor explicação de cada vertente tecnológica estudada.

É reconhecida a limitação ligada ao fato de que o estudo de revisão sistemática aqui realizado focou apenas em um ramo específico, a moda. Contudo, é fato que as pesquisas até então costumam ser mais genéricas quando abordam o tema adoção de tecnologia. Sendo assim, focar em um ramo específico e influente da tecnologia começa a ser necessário. Visto que o ramo tecnológico da moda já se estabeleceu como fator econômico relevante e gerador de renda.

Outra limitação está ligada às bases de dados utilizadas como fonte de pesquisa. Pesquisas próximas podem se debruçar em outras bases, no intuito de encontrar diferentes pesquisas. Em relação a pesquisas futuras, os estudos poderiam abordar outras áreas influentes do comércio eletrônico, como o ramo da Perfumaria e Cosméticos, o qual, de acordo com E-bit (2019), assim como o ramo da Moda, está entre os setores de maior influência no comércio eletrônico brasileiro, em relação à quantidade de pedidos realizados.

7. AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem a Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC) pelo apoio financeiro.

8. REFERÊNCIAS

- [1] ATLAS. E-commerce Radar: 1º semestre 2017. São Paulo, 2017. Recuperado em 16 jan. 2021, de <http://www.mauromarcondes.com.br/wp-content/uploads/2017/07/E-book-Atlas-E-commerce-Radar-2017.pdf>
- [2] BERTOLINI, M.; BOTTANI, E.; ESPOSITO, G.; RIZZI, A.; ROMAGNOLI, G. Company staff intention to use RFID technology in fashion and apparel retail sector: a UTAUT based-model. In: Summer School Francesco Turco: Industrial Systems Engineering, 23., 2018, Italia. Anais... Italia: University of Brescia, Department of Industrial and Mechanical Engineering, 2018.
- [3] BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- [4] BORBA, E. H.; TEZZA, R. Analysis of users' perceptions on mobile electronic commerce of fashion. Revista Alcance, v. 28, n. 2, p. 197-211, 2021
- [5] CARPENTER, J. M.; MOORE, M.; FAIRHURST, A. E. Consumer shopping value for retail brands. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, v. 9, n. 1, p. 43-53, 2005.
- [6] CDR - Centre for Reviews and Dissemination. Systematic Reviews: CRD's guidance for undertaking reviews in health care. University of York. 2009.
- [7] CHEN, C. D-based intelligent shopping environment: a comprehensive evaluation framework with neural computing approach. Neural Computing & Applications, v. 25, pp. 1685-1697, 2014.
- [8] CHILDERS, T. L.; RAO, A.R. The influence of familial on and peer-based decisions reference groups consumer. Journal of Consumer Research, v. 19, n. 2, p. 198-211, 1992.
- [9] DE-LA-TORRE U.; GUANILO, M.; TAKAHASHI, R.; BERTOLOZZI, M. Revisão sistemática: noções gerais. Revista da Escola de Enfermagem USP, v. 45, n. 5, p.1260-1266, 2011.
- [10] DULLE, F. W.; MINISHI-MAJANJA, M. The suitability of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model in open access adoption studies. Information Development, v. 27, n.1, 2011.
- [11] E-BIT (2019). Relatórios Webshoppers 38ª edição. Recuperado em 10 de janeiro de 2021, de <http://www.ebit.com.br/webshoppers>
- [12] E-BIT (2019). Relatórios Webshoppers 39ª edição. Recuperado em 10 de janeiro de 2021, de <http://www.ebit.com.br/webshoppers>
- [13] E-BIT (2020). Relatórios Webshoppers 40ª edição. Recuperado em 10 de janeiro de 2021, de <http://www.ebit.com.br/webshoppers>
- [14] FOGG, B.J. A behavior model for persuasive design. In: International Conference on Persuasive Technology, 4., 2009, Claremont. Anais... Claremont: ACM, 2009.
- [15] HIMELBOIM, I.; LARISCY, R. W.; TINLHAM, S. F.; SWEETSER, K.D. Social media and online political communication: the role of interpersonal informational trust and openness. Journal of Broadcasting & Electronic Media, v. 56, n. 1, p. 92-115, 2012.
- [16] HUANG, Y.; HUTCHINSON, J.W. The roles of planning, learning, and mental models in repeated dynamic decision making. Organizational Behavior and Human Decision Processes, v. 122, n. 2, p. 163-176, 2013.
- [17] IRENE, S.; MAURITSIUS, T. Factors that Affecting the Use of E-Commerce in Online Fashion Product Purchases (Case Study XYZ E-Commerce). In: International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), 6., 2021, Indonesia. Proceedings... Indonesia: School of Information Systems, Bina Nusantara University, 2021.
- [18] JONES, A.; ISSROFF, K. Motivation and mobile devices: exploring the role of appropriation and coping strategies. Research in Learning Technology, v. 15, n. 3, p. 247-258, 2007.
- [19] KAZANCOGLU, I.; AYDIN, H. An investigation of consumers' purchase intentions towards omnichannel shopping: A qualitative exploratory study. International Journal of Retail & Distribution Management, v. 46, n. 10, pp. 959-976, 2018.
- [20] KIM, D. J.; FERRIN, D. L.; RAO, H.R. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. Decision Support Systems, v. 44, n. 2, p. 544-564, 2008.
- [21] KIM, J., MA, Y. J.; PARK, J. Are US consumers ready to adopt mobile technology for fashion goods? Journal of Fashion Marketing and Management, v. 13 n. 2, p. 215-230, 2009.
- [22] KOTLER P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. Editora Pearson, São Paulo, 2006.

- [23] KUO, H. M.; HWANG, S. L.; WANG, E. M. Y. Evaluation research of information and supporting interface in electronic commerce web sites. *Industrial Management & Data Systems*, v. 104, n. 9, p. 712-721, 2004.
- [24] KUROSU, M.; KASHIMURA, K. Apparent usability vs. inherent usability: experimental analysis on the determinants of the apparent usability. In: *Conference Companion on Human Factors in Computing Systems*, 95., 1995, Denver. Anais... Denver: ACM Press, 1995, p. 292-293.
- [25] LEONG, L.-Y.; JAAFAR, N.I.; SULAIMAN, A. What triggers impulse purchase in Facebook commerce? *International Journal of Mobile Communications*, v. 16, n. 4, p. 459-492, 2018.
- [26] LOBLER, M. L.; ESTIVALETE, V. D. F. B.; VISENTINI, M. S.; ANDRADE, T. As Influências Na Intenção De Uso Dos Sistemas De Informação: Uma Abordagem Entre a Teoria De Estilos Cognitivos De Kirton E a Teoria Unificada De Aceitação E Uso Da Tecnologia. *Revista de Administração e Inovação*, v. 8, n. 2, 2011.
- [27] MAINARDES, E. W.; ALMEIDA, C. M.; OLIVEIRA, M. O. E-commerce: an analysis of the factors that antecede purchase intentions in an emerging Market. *Journal of International Consumer Marketing*, 2019.
- [28] MENDES-DA-SILVA, W. Contribuições e limitações de revisões narrativas e revisões sistemáticas na área de negócios. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 23, n.2, 2019.
- [29] MOHER, D.; LIBERATI, A.; TETSLAFF, J.; ALTMAN, D. G. Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLoS Med*, v. 6, n. 7, pp. 1-6, 2009.
- [30] MOON, J. W.; KIM, Y. G. Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, v. 38, n. 4, pp. 217-230, 2001.
- [31] NOORDIN, S.; ASHAARI, N. S.; WOOK, T. S. M. T. A Proposed Model for Virtual Fitting Room Based on Usability and Profound Emotional Elements. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, v. 8, n. 6, pp. 2332-2340, 2018.
- [32] NORMAN, D.A. *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*, Paperback, Basic Books, Cambridge, 2005.
- [33] OVEISY, N.; ARYANA, B. Emotional design for the blind users: application of tactile and auditory semiotics in product design. In: *International Conference on Design & Emotion*, 6., 2008, Hong Kong. Anais... Hong Kong, The Design and Emotion Society, 2008.
- [34] PARE, G.; TRUDEL, M.; JAAN, M.; KITSIOU, S. Synthesizing information systems knowledge: a typology of literature reviews. *Information & Management*, v. 52, n. 2, pp. 183-199, 2015.
- [35] PARK, E. J.; KIM, E. Y.; FORNEY, J. C. A structural model of fashion oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, v. 10, n. 4, p. 433-446, 2006.
- [36] PETERMANS, A.; VAN CLEEMPOEL, K.; NUYTS, E.; VANRIE, J. Measuring emotions in customer experiences in retail store environments. In: *International Association of Societies of Design Research Conference*, 2009, Seoul. Anais... Seoul: International Association of Societies of Design Research (IASCR), 2009, p. 2257-2265.
- [37] ROGERS, E. M. *Diffusion of Innovations*. The Free Press: New York, NY, USA, 1995.
- [38] SENECA, S.; KALCZYNSKI, P. J. e NANTEL, J. Consumers' decision-making process and their online shopping behavior: a clickstream analysis. *Journal of Business Research*, v. 58, n. 11, p. 1599-1608.
- [39] SENECA, S.; KALCZYNSKI, P. J.; NANTEL, J. Consumers' decision-making process and their online shopping behavior: a clickstream analysis. *Journal of Business Research*, v. 58, n. 11, p. 1599-1608, 2005.
- [40] SHANKAR, V.; VENKATESH, A.; HOFACKER, C.; NAIK, P. Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, v. 24, n. 2, p. 111-120, 2010.
- [41] SHRIVASTAVA, A.; JAIN, G.; KAMBLE, S. S.; BELHADI, A. Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by instagram micro-celebrities. *Journal of Cleaner Production*, v. 278, 2021
- [42] SONI, M.; JAIN, K.; KUMAR, B. Factors affecting the adoption of fashion mobile shopping applications. *Journal of Global Fashion Marketing*, v. 10, n. 4, pp. 358-376, 2019.
- [43] TAYLOR, S.; TODD, P. Understanding information technology usage: a testing competing models. *Information Systems Research*, pp.144-176, 1995.
- [44] TRACTINSKY, N. Aesthetics and apparent usability: empirically assessing cultural and methodological issues. In: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 97., 1997, New York. Anais... New York: ACM Press, 1997, pp. 115- 122.
- [45] VAN DER HEIJDEN, H. User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, p. 695-704, 2004.
- [46] VENKATESH, V.; DAVIS, F. D. A Theoretical Extension of the Thecnology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, v. 46, p. 186-204, 2000.
- [47] VENKATESH, V.; MORRIS, M. Why Don't Men Ever Stop to Ask For Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly*, v. 24, n.1, p. 115-139, 2000.
- [48] VENKATESH, V.; MORRIS, M.; DAVIS, G.; DAVIS, F. User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*. v. 27, n.3, p.425-478, 2003.
- [49] VENKATESH, V.; THONG, J. Y.; XU, X. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, v. 36, n.1, pp. 157-178, 2012.
- [50] YANG, K. Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: an application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 19, n. 5, p. 484-491, 2012.