

# A importância dos atributos de lojas virtuais de roupas e acessórios: uma avaliação centrada no consumidor brasileiro

*The attribute's importance of virtual stores of clothing and accessories: a focused evaluation on brazilian consumer*



## Resumo

O presente artigo tem como objetivo geral avaliar a percepção dos consumidores quanto aos atributos considerados importantes no varejo *on-line* de roupas e acessórios. Em síntese, parte-se da premissa de que as investigações quanto aos atributos valorizados pelos consumidores no comércio eletrônico, como um todo, ainda são bastante incipientes – o que exige esforços de pesquisa para que se lance luz nesta temática. Sendo assim, foram pesquisados 251 indivíduos, usuários frequentes da internet, que compravam ou não roupas e acessórios *on-line*. Selecionou-se a amostra a partir de técnicas do tipo ‘bola de neve’. Foram encaminhados, de forma eletrônica, questionários estruturados à amostra, com 20 categorias – referenciadas na literatura – para a avaliação dos principais atributos das lojas de varejo *on-line*. As categorias investigadas foram aglutinadas em fatores, utilizando-se para isso a técnica multivariada de análise fatorial. Em suma, os resultados apontam para a existência de diferenças entre o grupo de compradores e de não compradores de roupas e acessórios pela internet, o que exige esforços organizacionais específicos para se atingir a cada um desses grupos.

Palavras-chave: Varejo *On-line*. Roupas e Acessórios. Comportamento do Consumidor.

## Abstract

This article aims to evaluate consumer perception about benefits considered indispensable for online clothing and accessory shopping.

In summary, we start from the premise that research regarding customer attributes in e-commerce are in early stages of development. Moreover, more research efforts are required to advance discussions regarding this topic. To this effort, 251 individuals made up of buyers and non-buyers were surveyed. snowball sampling techniques were adopted. Electronic questionnaires, each with 20 categories were sent for customer evaluation. The categories were clustered, using multivariable fact analysis techniques. In summary, the results point to crucial differences between buyers and non-buyers. Research and specific organizational efforts are required to reach every one of these groups.

Keywords: On-line retail. Clothes and accessories. Consumer behavior

<sup>1</sup> Doutorando em Administração de Organizações pela Universidade de São Paulo (USP). Professor do Instituto Federal do Mato Grosso (IFMT). *E-mail*: dyego.arruda@gmail.com.

<sup>2</sup> Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (USP). Professor da Universidade de São Paulo (USP) – FEA-RP. *E-mail*: edgardmm@usp.br.

<sup>3</sup> Administradora pela Universidade de São Paulo (USP) – FEA-RP. *E-mail*: s.toniello@gmail.com.

## Introdução

A internet, nos últimos anos, tem se consolidado como um importante meio para a comunicação e venda de uma série de produtos e serviços (KIM; KIM; LENNON, 2011). Postula-se que a internet, a partir de sua natureza interativa, melhora a disponibilidade de informações sobre produtos e serviços, permitindo a realização de comparações multiatributos, maximizando assim a eficiência do comportamento de compra *on-line* do consumidor (CHILDERS et al., 2001; ARNOLD; REYNOLDS, 2003; KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Segundo estimativas da União Internacional de Telecomunicações, nos primeiros meses do ano de 2013, mais de 2,7 bilhões de pessoas usaram a internet, o que corresponde a cerca de 39% de toda a população mundial (ITU, 2013). No Brasil, em específico, no ano de 2012, os usuários da internet atingiram 49,8% da população nacional - o que perfaz 98,9 milhões de usuários, gerando mais de R\$ 22,5 bilhões de receita<sup>4</sup>, no mesmo ano de 2012 (WORLD BANK, 2013; eBIT, 2013).

Ha e Stoel (2011) pontuam que, diante da atual multiplicidade de usuários da internet; bem como em virtude da expectativa de ampliação das pessoas que estarão conectadas *on-line* em um futuro próximo, nota-se que a competição dos varejistas *on-line* para atender a demanda crescente tende a ampliar-se, numa dinâmica onde as estratégias organizacionais de sucesso deverão fundamentar-se no entendimento e avaliação constante do comportamento de compra *on-line* do consumidor.

O comportamento dos clientes no varejo tradicional e no varejo *on-line* pode ter algumas semelhanças, bem como algumas diferenças (SPILLER; LOHSE, 1997-1998). Enquanto no varejo tradicional alguns atributos são especialmente relevantes (tais como a localização e ambientação

Diante da atual multiplicidade de usuários da internet, nota-se que a competição dos varejistas *on-line* para atender à demanda crescente tende a ampliar-se, numa dinâmica onde as estratégias organizacionais de sucesso deverão fundamentar-se no entendimento e avaliação constante do comportamento de compra *on-line* do consumidor.

da loja, e a qualidade do serviço prestado pelos vendedores), no varejo *on-line* outros atributos são considerados essenciais por parte dos consumidores (tais como a conveniência e rapidez sob as quais se podem efetuar as compras) (PUCINELLI et al., 2009).

Muito embora o comportamento do consumidor no âmbito das lojas físicas de varejo seja investigado há algum tempo, nota-se que este não ocorre quanto se leva em conta as percepções dos consumidores no varejo *on-line* (MCKINNEY, 2004). É evidente que a necessidade de investigação do comportamento do consumidor *on-line* é especialmente necessária em alguns segmentos econômicos, tais como o setor de venda *on-line* de roupas e acessórios, cujas especificidades do modelo de negócios tradicional - calcado em lojas físicas - ainda carecem de adaptações e maiores

avaliações quando se considera o ambiente de venda *on-line* (KIM; KIM, 2004).

Nos últimos anos, nota-se o surgimento de diversas lojas virtuais de roupas e acessórios no mercado brasileiro. Desses novos negócios é possível destacar os clubes de compras, tais como Brandsclub, Privalia; as lojas puramente virtuais, como é o caso do OQVestir; além de lojas virtuais de marcas já conhecidas no varejo tradicional, tais como Renner, Marisa, Osklen, entre outras. Porém, a despeito deste aparente crescimento na quantidade de lojas *on-line* de roupas e acessórios, observa-se que este tipo de negócio ainda enfrenta uma série de desafios organizacionais, a exemplo da apresentação do produto, das medidas das roupas e acessórios, dos detalhes, além do próprio preço, muitas vezes mais caro em relação às lojas físicas de padrão similar.

Portanto, com base nos desafios e nos problemas indicados, o presente artigo tem como objetivo geral identificar os atributos considerados importantes na intenção de compra *on-line* de roupas e acessórios, do ponto de vista dos compradores e não compradores desses bens.

Em síntese, a presente investigação parte da premissa de que as lojas virtuais de roupas e acessórios precisam desenvolver atributos próprios para o seu mercado, numa dinâmica onde conhecer a percepção do consumidor em ambientes *on-line* mostra-se como um expediente fundamental. Portanto, dada a premissa de se avaliar os atributos considerados importantes pelo consumidor, nota-se que o trabalho apresenta implicações gerenciais importantes, na medida em que descortina fatores e percepções que devem ser considerados salutares na determinação das estratégias das lojas de varejo *on-line* de roupas e acessórios. Por fim, do ponto de vista acadêmico, o trabalho lança luz em um tema ainda pouco investigado, especialmente quando se considera o contexto do mercado *on-line* brasileiro.

Quanto mais as pessoas enfrentarem problemas relativos à falta de tempo em suas vidas, maior a tendência de efetuarem suas compras em casa, e não em lojas físicas.

## 1 Varejo *On-line*

O varejo *on-line* ou *e-retailing* - “e-varejista”, numa tradução literal - perfaz todas as atividades de venda de bens e serviços pela internet, valendo-se das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) em ambientes virtuais para que sejam operacionalizadas (LU; HUNG, 2011).

As atividades de varejo *on-line*, ao valer-se da internet para a sua operacionalização, apresentam algumas especificidades fundamentais, dentre as quais a ubiquidade, que significa estar disponível em qualquer hora e lugar; a interatividade; a personalização e a tecnologia social, que é a geração de conteúdo pelo próprio usuário e pelas redes sociais (LAUDON; TRAVER, 2010; KALAKOTA; ROBINSON, 2002; BURT; SPARKS, 2003).

Kotler (1999) pontua que, quanto mais as pessoas enfrentarem problemas relativos à falta de tempo em suas vidas, maior a tendência de efetuarem suas compras em casa, e não em lojas físicas. O autor exemplifica dizendo que se o estacionamento é difícil, o atendimento é ruim ou as lojas são pouco interessantes, há maiores chances de o

consumidor optar por alternativas que não a ida ao varejista real.

Barboza, Medeiros e Farias (2013) lembram oportunamente que, diante dos elementos contemporâneos que incitam os consumidores a optarem pela internet (tais como a falta de tempo ou a própria praticidade do varejo *on-line*), nota-se uma guinada das empresas a esta nova fonte de contato com os clientes, buscando em muitas situações uma integração entre o varejo físico e o varejo eletrônico, numa dinâmica que resulte na agregação de rapidez e dinamicidade ao segmento de negócios já existente.

Os consumidores inseridos em ambientes de varejo *on-line* exercem um papel chave na configuração do comércio eletrônico, uma vez que, em muitas situações, geram conteúdos colaborativos, comentários, diálogos e conversações que, conjuntamente, podem resultar na geração de confiança e reputação dos consumidores em relação à organização que vende seus bens e serviços na internet (SALES et al., 2014).

Empresas que já existem no varejo real podem obter vantagens ao ingressarem no comércio eletrônico em relação àquelas organizações puramente virtuais.

Vale ressaltar que o modelo de negócios com base no varejo *on-line* também apresenta alguns riscos prementes. Complementando o argumento de Sales et al. (2014), a internet é uma ferramenta ágil para a propagação de opiniões e avaliações de um cliente insatisfeito, que pode transmitir sua insatisfação para muitos outros consumidores por meio de *sites* e redes sociais. Desta feita, as empresas devem dedicar muita atenção a questões como entrega e logística; segurança na compra; relacionamento e ferramentas de atendimento; *mix* e exposição de produtos; além de uma série de outras questões mais pontuais (VIANA, 2011).

Da mesma maneira que aspectos como localização, pessoal de vendas, atmosfera da loja clientela são importantes para o sucesso do varejista tradicional (BLACKWELL et al., 2005), aspectos como utilização ou prática, informação, adaptação e estética das lojas virtuais impactam no sucesso dos varejistas *on-line* (GOUNARIS et al., 2010). Por conta disso, é importante que as empresas que visam investir no comércio eletrônico estejam cientes de que é preciso elaborar estratégias não raro diferentes do comércio tradicional. Empresas que já existem no varejo real podem obter vantagens ao ingressarem no comércio eletrônico, em relação àquelas organizações puramente virtuais. Empresas já estabelecidas podem ter marcas fortes, relacionamentos com cliente já estabelecidos e com sistema logístico já desenvolvido (FREELAND; STIRTON, 2000; BARBOZA; MEDEIROS; FARIAS, 2013).

Zhu e Kraemer (2002) afirmam que o alinhamento entre as capacidades do comércio eletrônico com a infraestrutura existente do comércio real resulta em melhora nos resultados. Lojas apenas virtuais podem sofrer de falta de credibilidade e confiança por parte dos consumidores.

A questão de segurança de dados e pagamentos também é um fator de grande influência no comércio eletrônico. Hawkins et al. (2007) desta-

cam que a preocupação com a privacidade *on-line* é uma das maiores barreiras no comércio virtual. Lojas já conhecidas no varejo real tendem a ter maior credibilidade nesse quesito. Para a maioria dos consumidores *on-line*, a questão de segurança na internet é a maior barreira para adotar esse tipo de canal (DELAFROOZ et al., 2011).

Ainda com base em Hawkins et al. (2007), nota-se que a segunda maior preocupação dos usuários em relação a comprar ou não pela internet é a impossibilidade de tocar, sentir e experimentar os produtos. Não obstante, nos últimos anos, muito por conta da evolução das tecnologias de visualização de imagens em três dimensões, e do nível de interatividade nos ambientes *on-line*, nota-se que esta problemática vem sendo cada vez mais minorada.

Mesmo com todos esses avanços na tecnologia para que as empresas forneçam experiências de compra no varejo *on-line*, muitos consumidores abandonam seus “carrinhos de compra *on-line*”, ou seja, selecionam produtos, mas não os compram de fato. Segundo dados do Ibope (2013), chega a 83% o percentual de carrinhos de compra abandonados pelos consumidores nos portais de varejo *on-line* no Brasil. Esse fenômeno pode ocorrer tanto porque os usuários da internet utilizam as lojas virtuais apenas para suas pesquisas de produtos, e não para a compra em si; por terem dificuldade de pagamento; ou até mesmo por tomarem conhecimento de taxas como frete, e julgarem a compra pouco interessante.

Dentre os principais itens vendidos pela internet, no Brasil, estão: eletrodomésticos (15% do total de vendas), informática (12%) e eletrônicos (8%) (EBIT, 2013). Não obstante, ainda segundo a mesma pesquisa, nota-se que os itens de moda e acessórios, juntamente com os itens de saúde e beleza, ocupam a quarta colocação no ranking de itens mais vendidos *on-line*, cada qual com 7% do total de vendas.

Os varejistas *on-line* de roupas e acessórios no Brasil – diante dos desafios impostos a este tipo de negócio – têm contado com o apoio da Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), que em parceria com Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) objetivam padronizar as medidas de roupas, auxiliando na escolha de peças na venda pela internet.

Grupos internacionais também têm investido nesse tipo de mercado, tais como a Amazon, com a criação recente do site de compras MyHabit, que vende exclusivamente roupas com descontos para todo o mundo. A utilização de fotos, vídeos e ferramentas, como *zoom*, estão sendo empregadas para mitigar aquele que pode ser o maior obstáculo para a compra *on-line*: o fato de não poder tocar os produtos. Empresas de tecnologia já desenvolveram uma espécie de provador virtual, no qual o usuário coloca suas medidas, e a ferramenta mostra se a roupa servirá ou não na pessoa, podendo até mostrar o “caimento” da peça.

Porém, muito embora algumas iniciativas sejam paulatinamente adotadas, ainda é pouco conhecida a percepção do consumidor quanto aos atributos das lojas de varejo *on-line* de roupas e acessórios em todo o processo de compra do consumidor. Desta feita, no tópico que segue debatem-se as especificidades do processo de compra – ensejando caminhos sobre os quais as investigações do comportamento do consumidor *on-line* devem erigir-se.

## 2 Comportamento do Consumidor e o Processo de Compra

Segundo Blackwell et al. (2005), o comportamento do consumidor é definido como as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e

serviços ou, de maneira simplificada, é o estudo do por quê as pessoas compram. Ainda nesta mesma linha de argumentação, Sheth et al. (2011) pontuam que a definição de comportamento do consumidor engloba tanto as atividades físicas quanto as mentais dos indivíduos, que irão resultar em decisões e ações de compra.

Independente do tipo de produto ou serviço, o comportamento do consumidor envolve um volume grande de decisões, sejam elas evidentes em etapas antes, durante ou depois da efetiva compra dos produtos ou serviços (LAMBIN; SCHUILLING, 2012). Para Blackwell et al. (2005) os consumidores passam por sete estágios de tomada de decisão em seu processo de compra.

A primeira etapa no processo de compra perfaz o reconhecimento da necessidade ou problema e ocorre quando “o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal *versus* o estado atual das coisas” (BLACKWELL et al., 2005, p. 74). Uma necessidade ou desejo não satisfeito é o primeiro passo para a busca de um produto ou serviço que possa satisfazer essa necessidade.

O segundo estágio é a busca de informações e ocorre quando os consumidores começam a buscar maneiras para suprir as necessidades anteriormente detectadas. Em algumas situações, os consumidores comportam-se de maneira mais ativa do que em outras na busca de informações, a depender de alguns fatores, dentre os quais: cultura, urgência na obtenção do produto ou serviço, além de uma série de outras questões mais pontuais.

A terceira etapa é a de avaliação das alternativas pré-compra. É uma fase em que o consumidor começa a estreitar suas opções de compra, comparando tanto opções em relação ao produto e serviço quanto ao local em que vai comprar. De acordo com Blackwell et al. (2005), os consumidores dividem os atributos dos produtos e serviços em salientes e determinantes. Os salientes são aqueles mais importantes e que variam pouco entre os tipos similares. Já os atributos determinantes geralmente condicionam a marca ou a loja e são muito úteis, especialmente quando os atributos salientes são muito próximos.

O quarto estágio é o da compra, em que há a prevalência de dois tipos de decisões fundamentais:

o canal sob o qual esta compra será efetivada (internet, lojas físicas, catálogos impressos etc.); além do impacto que a comunicação, os grupos de influência e a própria propaganda exercem na decisão de compra (PARK et al., 2012).

O quinto estágio é do consumo. Após comprar algo o consumidor pode consumi-lo imediatamente ou estocá-lo (no caso de produtos tangíveis), como também pode consumir sozinho ou na companhia de outras pessoas. A maneira como os indivíduos consomem os produtos também é de imensa importância para entender suas motivações de compra.

O penúltimo estágio é da avaliação pós-consumo, que diz respeito ao estado dos consumidores após o consumo, que pode ser de satisfação ou insatisfação. A satisfação ocorre quando o indivíduo julga que o resultado foi condizente com as expectativas, e a insatisfação quando esse resultado mostrou-se frustrante. Esse estágio é importante, pois pode influenciar compras futuras. O consumidor armazena essa experiência (satisfação ou insatisfação) e pode resgatá-la na hora de efetuar uma nova compra ou mesmo para indicarem os produtos ou serviços para outras pessoas.

Por fim, a derradeira etapa é chamada de descarte e está relacionada à ação que o consumidor toma depois de utilizar o produto. Ele pode revender partes ou todo o produto, como também pode reciclá-lo ou descartá-lo por completo.

Nota-se que ao longo das citadas etapas de compra diversas decisões são tomadas e elas podem ser influenciadas por inúmeros fatores, tais como diferenças individuais, que incluem valores, recursos financeiros, atitudes; fatores ambientais, como a cultura, classe social, família, influências pessoais; além da situação em que se encontram os consumidores.

Ademais, ainda no que tange aos elementos influenciadores do processo de compra, deve-se destacar que a própria internet exerce seminal influência nas decisões de compra (SCOTT, 2013; KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Todo o processo de busca de informações, avaliação de alternativas de compra, efetivação da compra, além do comportamento pós-compra são influenciados pela

internet, cujos elementos de influência são os mais variados possíveis: *e-mails* marketing; propagandas “virais”; redes sociais; *sites* específicos de avaliação de marcas, lojas e afins; além de uma série de outros elementos.

Barboza, Medeiros e Farias (2013) salientam que o varejo *on-line* é caracterizado pela falta de contato e interação entre o vendedor e os compradores. Assim sendo, as características do *site* das empresas de varejo *on-line*, tais como a facilidade na busca e obtenção de informações, *layout* da plataforma de comércio eletrônico, disposição e sortimento de produtos, além de outros fatores mais pontuais, são determinantes em todas as etapas do comportamento do consumidor em ambientes *on-line*. Em suma, no varejo *on-line* devem-se proporcionar todas as condições possíveis para o consumidor efetuar suas escolhas de modo autônomo, já que não há a participação direta do vendedor para auxiliar ou influenciar este processo.

No âmbito do desenvolvimento de estratégias organizacionais, deve-se ter premente a ideia de que o consumidor é o ponto focal dessas estratégias, numa dinâmica em que entendê-lo e, assim, desvendar os fatores por ele considerados importantes, é de suma importância para o sucesso da estratégia organizacional.

### 3 Procedimentos Metodológicos

O presente estudo classifica-se como sendo descritivo não conclusivo, de natureza quantitativa. Como estratégia para a coleta de informações empíricas para a condução das análises, realizou-se um levantamento de campo, de corte transversal.

Com o objetivo de determinar as variáveis que influenciam os consumidores no processo de compra de roupas e acessórios em lojas virtuais, foi desenvolvido um questionário baseado na pesquisa bibliográfica, que buscou obter as variáveis demográficas e a avaliação dos usuários

em relação a certos atributos da compra *on-line* de roupas e acessórios.

As variáveis demográficas pesquisadas remetem a gênero, faixa etária, etnia, estado civil, número de filhos, nível de instrução e renda, esta última obtida por meio de informações como números de automóveis e se o domicílio do entrevistado é próprio ou alugado.

Os atributos do ambiente de compra *on-line* foram relacionados em grau de importância, sendo que para cada categoria foram elaboradas perguntas sobre variáveis específicas que, através da escala de diferencial semântico de seis pontos, mediam a importância de tal atributo na compra *on-line*. É comum utilizar o método de escalas desse tipo para pesquisas de opinião e atitude, pois tais escalas podem produzir indicadores quantitativos de opiniões qualitativas.

Foram elaboradas vinte frases sobre aspectos existentes ou não em lojas virtuais de roupas e acessórios para que os respondentes os classificassem, numa escala de Likert que variou de 1 (sem importância) a 6 (máxima importância). Os atributos do ambiente de compra foram selecionados com base em Kim e Kim (2004) e McKinney (2004), que também realizaram pesquisas investigando opiniões de consumidores em relação a certos atributos de lojas virtuais de roupas e acessórios, para contextos que não o mercado de consumidores brasileiro.

Por último foi perguntado o nível de satisfação com as compras de roupas e acessórios no varejo *on-line* para aqueles que já tenham efetuado esse tipo de compra, e a probabilidade de que todos os usuários efetuem esse tipo de compra nos próximos seis meses, todos de acordo com a escala adotada nas questões anteriores. Foi pedido também que os usuários que nunca compraram roupas e acessórios pela internet explicassem o motivo pelo qual nunca haviam optado por este tipo de canal de marketing.



Com base nos elementos expostos, os questionários foram aplicados a 251 pessoas, todas elas usuárias da internet (mas não necessariamente adeptas da compra *on-line* de roupas e acessórios), selecionadas a partir de critérios de conveniência aos objetivos do presente estudo. Do total de questionários, 161 foram respondidos por mulheres (64% do total), ao passo que os 90 restantes foram respondidos por homens (36% do total). Deve-se destacar que pouco mais de 80% dos respondentes possuía graduação de nível superior ou pós-graduação. O perfil acima delineado corrobora estudos previamente desenvolvidos sobre o setor de *e-commerce* no Brasil que indicavam a predominância do consumidor com elevado nível de formação acadêmica e de predominância feminina (EBIT, 2013).

O número de 251 respostas obtidas atendeu a recomendação de Hair et al. (2010) que sugere que sejam obtidas 10 respostas para cada variável analisada – considerando que na presente pesquisa foram avaliados 20 diferentes afirmações. A amostra foi coletada por meio eletrônico com indivíduos de diferentes estados brasileiros.

A ideia de investigar compradores e não compradores de roupas e acessórios foi descartar as percepções de ambos os grupos, o que – no caso de grupos de não compradores – pode revelar o motivo pelo qual essas pessoas ainda encontram-se resistentes quanto à possibilidade de comprar roupas e acessórios pela internet.

O questionário foi aplicado em uma amostra por conveniência, ou seja, foi enviado aos elementos da população que estavam mais disponíveis. Tais instrumentos foram encaminhados eletronicamente para a amostra, utilizando-se o mecanismo de amostragem do tipo “bola de neve”.

A amostragem do tipo bola de neve perfaz uma técnica com a qual, a partir de um ponto central em uma rede de contatos, é possível acessar uma gama de indivíduos-alvo à pesquisa, em que cada um direciona o outro ao instrumento de coleta de dados (KOWALD; AXHAUSEN, 2012). Muito embora esta técnica possa resultar em algum tipo de viés na amostragem, nota-se que ela é útil, sobretudo na possibilidade de conferir ampla escala à amostragem para a pesquisa.

Para a detecção dos aspectos mais bem avaliados e pior avaliados pelos grupos pesquisados, foi desenvolvida a técnica de análise fatorial, que “[...] é a denominação atribuída às técnicas estatísticas paramétricas multivariadas utilizadas para estudar o inter-relacionamento entre um conjunto de variáveis observadas” (COSTA, 2006, p. 8). Tal processo tem como principal objetivo reduzir e sumarizar dados, o que se configura como uma boa e aceitável opção para o gerenciamento de informações (HAIR JR. et al., 2010). A análise fatorial é capaz de analisar inter-relações entre inúmeras variáveis e definir dimensões comuns, chamadas de fatores. Segundo Bakke, Leite e Silva (2008, p. 6), “[...] o objetivo principal deste tipo de análise é descrever as relações de covariância entre as variáveis em alguns fatores ocultos e inobserváveis”.

## 4 Resultados Obtidos

A TAB. 01 apresenta as principais características da amostra pesquisada – revelando bastante homogeneidade quanto a estado civil, número de filhos e condições econômicas gerais dos grupos de compradores e de não compradores.

TABELA 1 – Características gerais da amostra pesquisada

	COMPRADORES (em %)	NÃO COMPRADORES (em %)
<b>- GÊNERO</b>		
Feminino	57	73
Masculino	43	27
<b>- ESTADO CIVIL</b>		
Solteiro (a)	82	81
Casado (a)	14	16
Viúvo (a)	01	-
Separação legal (Judicial ou divórcio)	03	03
<b>- NÚMERO DE FILHOS</b>		
Não tem filhos	85	83
1	05	06
2	06	08
3	04	03
4	01	-
Mais de 4	-	-
<b>- ETNIA</b>		
Branca	90	92
Parda	04	11
Preta	03	09
Amarela	03	-
Indígena	-	-
<b>- IDADE</b>		
Menor que 18 anos	01	-
Entre 18 e 25 anos	69	70
Entre 26 e 30 anos	13	09
Entre 31 e 40 anos	04	05
Entre 41 e 50 anos	08	08
Entre 51 e 60 anos	04	07
Mais de 60 anos	01	01
<b>- NÍVEL DE INSTRUÇÃO</b>		
Médio	03	02
Médio (cursando)	-	01
Superior	26	22
Superior (cursando)	55	64
Pós-graduação	10	08
Pós-graduação (cursando)	06	02
<b>- AUTOMÓVEL</b>		
Possui	61	60
Não possui	39	40
<b>- MORADIA</b>		
Casa própria	52	57
Casa alugada	48	43

FONTE: Os autores

Os principais motivos indicados pelos membros do grupo “não compradores” de nunca terem adquirido roupas e acessórios pela internet remontam maciçamente à necessidade de provar as roupas (71% do total de indicações relativas à resistência em comprar roupas e acessórios *on-line*). A tabela a seguir apresenta os principais motivos levantados na pesquisa:

TABELA 2 – Motivos para a resistência quanto à compra pela internet (não compradores)

MOTIVOS	%
Necessidade de provar	71
Segurança/Cartão de crédito	11
Falta de hábito	05
Falta de conhecimento	05
Falta de interesse	05
Preferência pela loja física	02
Dificuldade de troca	01
Frete caro	01

FONTE: Os autores

O motivo “necessidade de provar” incluiu indivíduos que indicaram ser essencial tocar ou ver as peças antes de comprar, e que TINHAM receio de efetuar suas compras e o tamanho ou o caimento da peça não ser o correto. Em relação a esses motivos, muitos alertaram para a falta de padronização dos tamanhos, o que dificulta a escolha das peças.

O motivo “segurança/cartão de crédito” englobou indicações nas quais o respondente alegou ter receio de fornecer suas informações bancárias e/ou financeiras para as empresas; e também aqueles que indicaram como motivo impeditivo para a compra o fato de não possuírem cartão de crédito.

“Falta de conhecimento” e “falta de hábito” reuniram argumentações nas quais o respondente alegou não conhecer lojas virtuais que vendessem o tipo de produto alvo da pesquisa.

O motivo “falta de interesse” remonta às percepções nas quais os consumidores alegaram

que os benefícios decorrentes da compra *on-line* de roupas e acessórios são diminutos em relação às vantagens das lojas físicas. Neste grupo estão incluídos consumidores de idade mais avançada, com comportamentos e preferências mais afetos às vantagens das lojas físicas e tradicionais.

Por fim, os outros motivos levantados, relativos à “dificuldade de troca dos produtos” e “frete caro” – cujas frequências relativas foram pequenas, conforme se pode observar na TAB. 2 –, remontam à percepção de desvantagens da compra de roupas e acessórios pela internet, em comparação ao varejo calcado em lojas físicas.

Dadas as questões de cunho mais descritivo acima ponderadas, foram realizadas três análises fatoriais para a amostra obtida, sendo: uma para a amostra completa, outra somente para compradores e uma última só para não compradores de roupas e acessórios *on-line*. Devem-se observar as seguintes especificidades:

- Foram realizados os testes de Kurtosis e Skewnes e não foram detectados problemas de normalidade com a amostragem obtida. O alpha de Cronbach calculado foi de 0,795, o que indica que a amostra pode ser considerada aceitável;
- Para a amostra toda: extraíram-se cinco fatores. Obteve-se um valor de Kaiser-Meyer Olkin (KMO) de 0,864;
- Para o grupo de compradores: extraíram-se sete fatores. O valor do KMO foi de 0,778;
- Para o grupo de não compradores: extraíram-se seis fatores. O valor de KMO apresentado foi de 0,825.

Os valores de KMO indicam a adequação do modelo elaborado (adequações média e boa). Nas tabelas a seguir apresentadas, notam-se os

fatores (e respectivas variáveis componentes) para os grupos analisados, além dos valores do coeficiente de correlação para cada um dos fatores obtidos:

TABELA 3 – Análise fatorial (Amostra total)

FATORES	CORRELAÇÃO (r)
<b>- Incentivo</b>	
Programa de fidelidade	0,700
Oferecimento brindes	0,655
Cupons de desconto	0,639
Recomendações de Compra	0,639
Regulamento de reembolso	0,619
Fácil Navegação	0,590
Lista de desejo	0,510
Entretenimento	0,542
<b>- Confiabilidade</b>	
Comunicação com a empresa	0,432
Informações de confiabilidade	0,417
<b>- Benefícios</b>	
Frete grátis	0,527
Rapidez na entrega	0,472
Preços mais baixos	0,343
Telefone de contato gratuito	0,286
<b>- Segurança</b>	
Principais cartões de créditos	0,309
Certificado digital para cartão de crédito	0,233
<b>- Apresentação Produtos</b>	
Visualização tridimensional	0,409
Avaliação dos usuários	0,351
Medidas das peças	0,202
Ferramentas de análise	0,191

FONTE: Os autores

Quando se observa a análise fatorial com o grupo total de consumidores analisados, percebe-se que, de um modo geral, o fator “incentivo” foi considerado importante no âmbito do varejo *on-line* de roupas e acessórios. Ademais, o fator “confiabilidade” apresentou variáveis com coeficientes de correlação próximos de 0,4, indicando assim algum grau de importância da correlação ao passo que o fator “benefícios” também foi corporificado por variáveis consideradas relevantes, mais especificamente no que tange a “frete grátis” e “rapidez na entrega”. Por fim, o fator “apresentação dos produtos”, mais detidamente no que tange a variável “visualização tridimensional dos produtos” também apresentou importância considerável no escopo da análise fatorial com a amostra total de consumidores pesquisados.

De um modo geral, pode-se inferir que a percepção de benefícios gerais (denotados por toda a comodidade inerente à compra *on-line*); além da questão de cunho mais interativo e relacional no âmbito da internet (tais como os programas de fidelidade e entretenimento) são considerados relevantes para a escolha desse canal

de marketing em detrimento das lojas tradicionais do varejo físico. Porém, há variáveis de cunho impeditivo da compra *on-line* de roupas e acessórios, sobretudo relativas aos fatores “confiabilidade” e “apresentação dos produtos”, que ainda possuem desvantagens em relação ao varejo tradicional e físico.

TABELA 4 - Análise Fatorial (Grupo de Compradores)

FATORES	CORRELAÇÃO (r)
<b>- Incentivo e Apresentação Produtos</b>	
Programa de fidelidade	0,723
Oferecimento de brindes	0,668
Regulamento de reembolso	0,610
Cupons de desconto	0,607
Medidas das peças	0,586
Ferramentas de análise	0,582
<b>- Segurança</b>	
Informações de confiabilidade	0,468
Certificado digital para cartão de crédito	0,458
Principais cartões de créditos	0,440
<b>- Comunicação</b>	
Telefone de contato gratuito	0,359
Comunicação com a empresa	0,342
<b>- Entrega/Logística</b>	
Frete grátis	0,394
Rapidez na entrega	0,342
<b>- Elaboração site</b>	
Recomendações de compra	0,408
Lista de desejo	0,295
Entretenimento	0,170
<b>- Recursos visuais do site</b>	
Visualização tridimensional	0,445
Fácil navegação	0,404
<b>- Produto</b>	
Preços mais baixos	0,554
Avaliação dos usuários	0,505

FONTE: Os autores

Quando se detém no grupo de compradores, nota-se que os fatores cujos coeficientes de correlação foram os maiores remetem a “incentivo e apresentação dos produtos” e “produtos”. Os fatores “segurança” e “recursos visuais do site” também apresentaram variáveis cujos coeficientes de correlação foram muito próximos de um coeficiente de correlação médio, assim como também ocorreu com a variável “recomendação de compra” do fator “elaboração do site”, que merecem ser destacados no tocante à importância da gestão dos referidos aspectos.

Pode-se depreender que os aspectos valorizados pelos compradores de roupas e acessórios pela internet remetem aos incentivos da compra *on-line* (tais como programas de fidelidade, brindes etc.); além do próprio produto e suas características e preços. Quanto a essa ênfase no produto, é possível inferir que a possibilidade de realizar pesquisas quase que de forma instantânea na internet, bem como dos mecanismos de comparação de preços nos vários varejistas *on-line* explicam a ênfase dedicada ao produto, seu preço, avaliações dos usuários e benefícios inerentes ao produto e a seu processo de compra *on-line*.

TABELA 5 – Análise Fatorial (Grupo de Não Compradores)

FATORES	CORRELAÇÃO (r)
<b>- Credibilidade</b>	
Comunicação com empresa	0,711
Recomendações de compra	0,692
Programa de fidelidade	0,686
Fácil navegação	0,684
Informações de confiabilidade	0,622
Principais cartões de créditos	0,506
<b>- Incentivo</b>	
Cupons de desconto	0,440
Oferecimento de brindes	0,417
Entretenimento	0,121
<b>- Benefícios</b>	
Frete grátis	0,621
Preços mais baixos	0,460
Rapidez na entrega	0,408
Regulamento de reembolso	0,373
Telefone de contato gratuito	0,183
<b>- Avaliações produtos</b>	
Visualização tridimensional	0,202
Medidas das peças	0,154
<b>- Interação com o site</b>	
Ferramentas de análise	0,476
Lista de desejo	0,467
<b>- Segurança</b>	
Certificado digital para cartão de crédito	0,556

FONTE: Os autores

Especificamente no que tange ao grupo de não compradores, pode-se observar que os fatores “credibilidade” e “segurança” foram aqueles cujos coeficientes de correlação foram os maiores. Ademais, a variável “frete grátis” do fator “benefícios” também apresentou alto coeficiente de correlação. Não obstante ainda, os fatores “incentivo” e “interação com o site”, além das variáveis “preços mais baixos” e “rapidez na entrega” do fator “benefícios” também apresentaram coeficientes de correlação próximos à média, indicando uma significância.

Em suma, pode-se dizer que os aspectos relativos à credibilidade, confiabilidade e segurança do varejista *on-line* foram considerados muito importantes no escopo da percepção de não compradores. De um modo geral, esses são aspectos impeditivos para os consumidores que alegaram não comprar roupas e acessórios pela internet.

## Considerações Finais

Observou-se, com os dados e análises estatísticas efetuadas, que os indivíduos que efetuam compras *on-line* de roupas e acessórios possuem um comportamento significativamente diferente em relação àqueles que nunca realizaram esse tipo de compra.

O grupo de compradores valoriza aspectos relacionados à interação com a loja de varejo *on-line* (tais como os programas de fidelidade, brindes, recomendações de compra e afins). Ademais, tal grupo também considera importantes os aspectos relativos ao produto, sobretudo no que tange ao preço e características gerais dos bens, que são passíveis de constantes comparações através de mecanismos de busca de informações *on-line*.

Desta feita, observou-se uma valorização – do ponto de vista gerencial das organizações de varejo *on-line* de roupas e acessórios – quanto à necessidade de estabelecer estratégias organizacionais e mecanismos de interação e relacionamento com os atuais consumidores. Ademais, notou-se também a necessidade de estratégias organizacionais calcadas no produto, não raro lançando mão de tecnologias que possibilitem maior interação do consumidor em relação às características do produto, realçando detalhes, cores e afins.

Agora, quando se considera o grupo de não compradores, notou-se que os indivíduos valorizam

aspectos diferentes dos atributos considerados importantes para o grupo de compradores. Tal constatação, por si só, já sugere a necessidade de que as organizações de varejo *on-line* estabeleçam estratégias organizacionais diferenciadas para que consigam atrair esse grupo de consumidores potenciais.

Em suma, o grupo de não compradores valoriza aspectos principalmente relacionados à credibilidade do varejista *on-line*. Ademais, são consumidores que consideram importantes alguns benefícios (tais como o frete grátis) e a segurança do processo de compra *on-line*.

Portanto, no que tange ao grupo de não compradores, notou-se a necessidade de estratégias organizacionais calcadas no desenvolvimento de mecanismos que ampliem a segurança da compra *on-line*, além da comunicação eficiente destes aspectos para o grupo, a fim de que se amplie a credibilidade do varejista na internet.

Observa-se que o presente estudo apresentou algumas limitações, principalmente no tocante ao tamanho e forma de seleção da amostra (por conveniência) que podem reduzir a capacidade de generalização dos resultados obtidos. Novas investigações devem ser conduzidas, sobretudo considerando uma ampliação das variáveis do estudo no que tange aos aspectos relativos à aversão ao risco, estilo de vida, entre outros; e a relação destas variáveis como o consumo de roupas e acessórios pela internet; e o próprio consumo *on-line* de bens e serviços, de um modo geral.

## Referências

- ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. E. Hedonic shopping motivations. **Journal of Retailing**, New York, v. 79, n. 2, p. 77-95, 2003.
- BAKKE, H. L.; LEITE, A. S. M.; SILVA, L. B. Estatística Multivariada: aplicação da análise fatorial na engenharia de produção. **Revista Gestão Industrial**, Ponta Grossa, v. 4, n. 4, p. 1-14, 2008.
- BARBOZA, S. I. S.; MEDEIROS, F. G.; FARIAS, H. C. A. Consumidores no contexto do varejo virtual: análise dos determinantes do comprometimento. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 37, 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013. p. 1-15.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson, 2005.
- BURT, S.; SPARKS, L. E-commerce and the retail process: a review. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Amsterdam, v. 10, n. 5, p. 275-286, 2003.
- CHILDERS, T. L. et al. Hedonic and utilitarian motivations for on-line retail shopping behavior. **Journal of Retailing**, New York, v. 77, n. 4, p. 511-535, 2001.
- COSTA, G. G. O. **Um procedimento inferencial para análise fatorial utilizando as técnicas Bootstrap e Jackknife**: construção de intervalos de confiança e testes de hipóteses. 2006. 196 f. Tese (Doutorado em Engenharia Elétrica) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.
- DELAFFROOZ, N. L.; PAIM, H. J.; KHATIBI, A. A Research modeling to understand online shopping Intention. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, v. 5, n. 5, p. 70-77, 2011.
- EBIT. **Evolução da Internet e do e-commerce** - Brasil. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em: 5 set. 2013.
- EBIT. **Relatório Webshoppers**. 28. ed. Disponível em: <<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2013.pdf>>. Acesso em: 7 de jul. 2014.
- FREELAND, G. D.; STIRTON, S. **Organizing for e-commerce**. **Boston Consulting Group**, 2000. Disponível em: <<http://www.bcg.com/publications>>. Acesso em: 15 nov. 2011.
- GOUNARIS, S.; DIMITRIADIS, S.; STATHAKOPOULOS V. An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. **Journal of Services Marketing, Santa Barbara**, Ca., v. 24, n. 2, p. 142-156, 2010.
- HA, S.; STOEL, L. Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. **Journal of Service Management**, Santa Barbara, Ca, v. 23, n. 2, p. 197-215, 2012.
- HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST R. J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.



IBOPE. **Pesquisa aponta taxa de abandono dos carrinhos de compra**. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/pesquisa-aponta-taxa-de-abandono-dos-carrinhos-de-compra.aspx>>. Acesso em: 20 set. 2013.

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION (ITU). **The World in 2013**: ICT facts and figures. Geneva, Switzerland, 2013.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **E-business**: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, Unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, New York, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KIM, E.Y.; KIM, Y.K. Predicting on-line purchase intentions for clothing products. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 7, p. 883-897, 2004.

KIM, M.; KIM, J. H.; LENNON, S. J. E-service attributes available on men's and women's apparel web sites. **Managing Service Quality**, v. 21, n. 1, p. 25-45, 2011.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOWALD, M.; AXHAUSEN, K. W. Focusing on connected personal leisure networks: selected results from a snowball sample. **Environment and Planning**, v. 44, n. 5, p. 1085-1100, 2012.

LAMBIN, J.J.; SCHUILLING, I. **Market-driven organization**. 3<sup>rd</sup>. ed. New York: Palgrave Macmillan, 2012.

LAUDON, K. C.; TRAVER, C.G. **E-commerce 2010**: business technology, society. 6th. ed. Englewood cliffs, NJ: Prentice Hall, 2010.

LU, W. M.; HUNG, S. W. Exploring the efficiency and effectiveness in global e-retailing companies. **Computers & Operations Research**, Amsterdam, v. 38, n. 9, p. 1351-1360, 2011.

MCKINNEY, L. N. Creating a satisfying internet shopping experience via atmospheric variables. **International Journal of Consumer Studies**, Oxford, v. 28, n. 3, p. 268-283, 2004.

PARK, E. J. Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 65, n. 11, p. 1583-1589, 2012.

PUCINELLI, N. M. **Customer experience management in retailing**: understanding the buying process. *Journal of Retailing*, Amsterdam, v. 85, n. 1, p. 15-30, 2009.

SALES, R. K. L. Clique aqui para decidir: as recomendações online na decisão de compra dos serviços hoteleiros. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 6., 2014, Gramado, RS. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014. p. 1-13.

SCOTT, C. D. Trademark strategy in the internet age: customer hijacking and the doctrine of initial interest confusion. **Journal of Retailing**, Amsterdam, v. 89, n. 2, p. 176-189, 2013.

SHETH, N. J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2011.

SPILLER, P.; LOHSE, G.L. A Classification of Internet retail stores. **International Journal of Electronic Commerce**, Armonk, NY, v. 2, n. 2, p. 29-56, Winter 1998.

VIANA, A.B.N. Pesquisa quantitativa aplicada ao varejo. In: MERLO, E. M. (Org.). **Administração do varejo com foco em casos brasileiros**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

WORLD BANK. **Internet users**, 2012. Disponível em: <<http://data.worldbank.org/indicador>>. Acesso em: 5 set. 2013.

ZHU, K.; KRAEMER, K.L. E-Commerce metrics for net-enhanced organizations: assessing the value of e-commerce to firm performance in the manufacturing sector. **Information Systems Research**, Providence, RI, v. 13, n. 3, p. 275-295, 2002.

- Recebido em: 20/12/2013
- Aprovado em: 30/06/2014