



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Compra de vestuário online: o que inibe ou
incentiva a consumidora a comprar**

Roberta Wolf

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2017.



Roberta Wolf

Compra de vestuário online: o que inibe ou incentiva a consumidora a comprar

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Paula Cristina da Cunha Gomes

Rio de Janeiro
Novembro de 2017.

Agradecimentos

Dedico o presente trabalho à minha mãe, Eliane, minhas irmãs, Bianca e Daniella, meu namorado, Pedro e às minhas grandes amigas que conheci no curso e que sempre me apoiaram e me deram suporte durante todo o período de faculdade. Esses foram meus maiores incentivadores ao longo desses quatro anos de faculdade. Além disso, gostaria de agradecer também aos excelentes professores que me guiaram e contribuíram para minha formação ao longo dos 22 anos de vida, com especial agradecimento à Alessandra Baiocchi, que me fez despertar a paixão pela área de marketing e à Paula Cunha que com toda sua experiência e capacidade me orientou em todos os momentos dessa etapa.

Resumo

Wolf, Roberta. Compra de vestuário online: o que inibe ou incentiva as consumidoras a comprar. Rio de Janeiro, 2017. Número de páginas 70. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo visa analisar quais variáveis são percebidas como inibidores e influenciadores acerca da compra de vestuário feminino online. A pesquisa foi realizada exclusivamente com consumidoras de roupas e acessórios do comércio eletrônico residentes no Brasil. Para o presente estudo, foi realizada uma pesquisa quantitativa através do relatório online Qualtrics e distribuído nas redes sociais, Facebook e Whatsapp. Objetivou-se, com isso, avaliar quais as principais motivações e principais barreiras para a compra de roupa feminina online, com o objetivo de aumentar a conversão de vendas nesse canal. Ainda, analisou-se a percepção das consumidoras do que as fariam comprar mais através desse canal.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Roupas e acessórios. Barreiras. Motivações.

Abstract

Wolf, Roberta. Buying women's clothing online: what inhibits or encourages consumers to buy. Rio de Janeiro, 2017. Number of pages 70. Course Completion Work - Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

The present study aims to analyze which variables are perceived as inhibitors and influencers of the purchase of women's clothing online. The survey was conducted exclusively with fashion clothing consumers of e-commerce residing in Brazil. For the present study, a quantitative survey was conducted through the online report Qualtrics and distributed on social networks, Facebook and Whatsapp. The objective was to evaluate the main motivations and main barriers for the purchase of women's clothing online with the objective of increasing sales conversion in this channel. Also, consumer's perception of what would make them buy more in this channel was analyzed.

Key-words: E-Commerce. Fashion clothing. Inhibitors. Influencers.

Sumário

1 . O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema de estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	3
1.3. Objetivos intermediários do estudo	3
1.4. Delimitação e foco do estudo	4
1.5. Relevância do estudo	4
2 . Referencial Teórico	6
2.1. Comércio eletrônico de moda e o consumidor virtual	6
2.1.1. A ascensão do Mobile Commerce	8
2.1.2. O <i>e-commerce</i> de moda feminina	10
2.1.3. O comportamento do consumidor virtual	11
2.2. A adoção do comércio eletrônico	12
2.2.1. Modelos de Aceitação de Tecnologia e o <i>e-commerce</i>	13
2.2.2. Motivações para a adoção do comércio eletrônico	14
2.2.3. Principais barreiras à adoção do comércio eletrônico: Riscos Percebidos	19
2.3. Modelo analítico adotado neste estudo	21
3 . Metodologia	23
3.1. Tipo de pesquisa	23
3.2. Seleção dos sujeitos	23
3.3. Coleta de dados	23
3.4. Análise de dados	24
3.5. Limitação do método	24
4 . Apresentação e análise de resultados	26
4.1. Perfil sócio demográfico das entrevistadas	26
4.2. Público que não compra	26
4.3. Hábitos de compra na internet	27
4.4. Experiência de compra	29
4.5. Preço	30

4.6. Conveniência e Tempo	31
4.7. Expectativa da compra	32
4.8. Segurança e Confiança	34
4.9. Satisfação com a compra online	36
4.10. Resultados e o modelo analítico de estudo	37
5 . Conclusões e recomendações para novos estudos	39
5.1. Recomendações gerenciais	39
5.2. Sugestões para futuras pesquisas	41
6 . Referências bibliográficas	42
7 . Anexos	47
7.1. Questionário Aplicado	47
7.2. Tabulação Cruzada	59
7.3. Análise Fatorial Exploratória - Resultados	60

Lista de Gráficos

Gráfico 1: O impacto das vendas (on e off) no varejo	2
Gráfico 2: Frequência de compra on-line das mulheres	3
Gráfico 3: Estimativa do Crescimento do Faturamento em 2017	7
Gráfico 4: Motivo pelo qual as entrevistadas nunca efetuaram uma compra online	27
Gráfico 5: Principais itens comprados na internet	28
Gráfico 6: Frequência de compra online	28
Gráfico 7: Principais itens comprados na internet do segmento de vestuário.....	29
Gráfico 8: Satisfação com a compra online	36
Gráfico 9: O que faria as respondentes comprarem mais roupas e acessórios na internet.....	36

Lista de Figuras

Figura 1: Comparação do M-commerce com o Mercado	9
Figura 2: Aplicativos de compra mais frequentes.....	9
Figura 3: Ranking de volume de vendas por categoria	10
Figura 4: Perfil dos compradores de <i>E-Commerce</i>	12
Figura 5: Teoria da Aceitação da Tecnologia (TAM)	13
Figura 6: Teoria da ação fundamentada (TRA).....	13
Figura 7: TAM e TRA adaptados.....	14
Figura 8: Frete gratuito no e-commerce.....	17
Figura 9: Página de cupom de desconto - vendedora Farm.....	18
Figura 10: Modelo adotado na pesquisa	21
Figura 11: Modelo de estudo revisado	37
Figura 12: Simulação da compra no site ASOS	40

Lista de Tabelas

Tabela 1: A experiência da compra online	30
Tabela 2: Percepção de preços online	31
Tabela 3: Conveniência de tempo.....	32
Tabela 4: Expectativa da compra online	33
Tabela 5: Confiança e segurança na internet.....	35

1. O tema e o problema de estudo

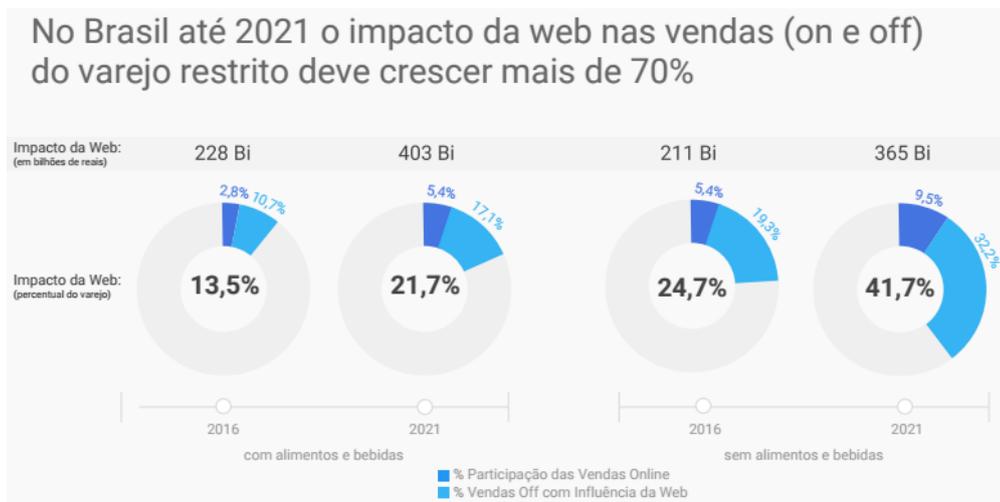
1.1.Introdução ao tema e ao problema de estudo

A velocidade com que a internet tem avançado nos últimos anos tem impacto direto no comportamento do consumidor. Após as consequências da recessão enfrentada no Brasil, uma luta incessante no varejo em geral para conquistar cada vez mais clientes foi estabelecida. No varejo eletrônico, especificamente, essa luta é ainda mais acirrada, pois os consumidores têm inúmeras opções disponíveis rapidamente (FABIÃO, 2007). Essa facilidade torna o ambiente altamente competitivo e desperta o interesse do estudo sobre o comportamento dos consumidores da Internet, e principalmente sobre os fatores que exercem maior influência na decisão de compra.

De acordo com Kotler e Keller (2013), comportamento do consumidor é o estudo sobre como indivíduos, grupos e organizações escolhem, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. De acordo com a reportagem publicada no site CIO, em outubro de 2016, o canal digital se tornou fundamental na experiência de compra do brasileiro, dado seus benefícios como a comodidade de comprar 24 horas por dia, em casa, sem enfrentar filas (VIEIRA, 2015), além das informações mais detalhadas sobre o produto e a maior facilidade de encontrá-los. Vale ressaltar também os benefícios do consumidor não se expor a vendedores e a fatores emocionais, podendo pesquisar livremente aquilo que realmente precisa, opções de preços mais baixos e utilização de cupons de descontos e maior variedade de produtos (KHURANA, 2017).

Dessa forma, em 2016, a venda por meio desse canal representou 5,4% da participação do faturamento total do varejo restrito (desconsiderando a venda de alimentos e bebidas) e tem previsão de dobrar sua participação nos próximos 5 anos, representando um total de 85 bilhões de reais até 2021, como mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 1: O impacto das vendas (on e off) no varejo

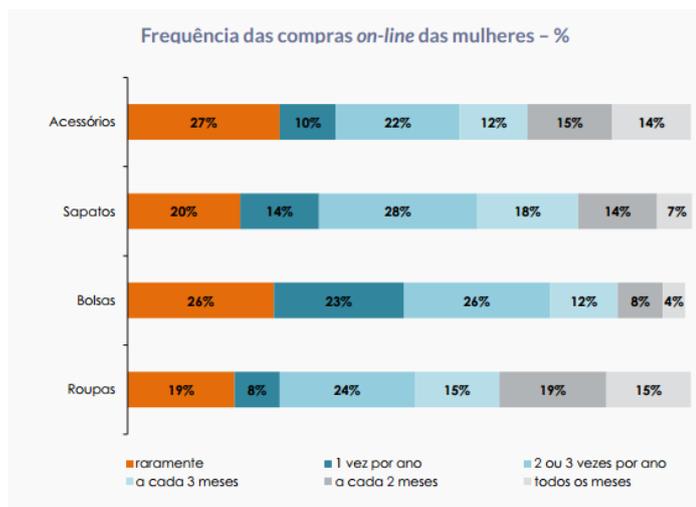


Fonte: Cio, 2016

Por outro lado, ainda há barreiras que inibem os consumidores a se adaptarem a esse canal de compras. Uma pesquisa realizada por ROHM e MILNE (1998) (apud KOVACS e FARIAS, 2004) indicou que grande parte dos usuários da internet, tanto os que efetuam compras por esse meio, bem como os que nunca compraram, têm uma série de preocupações quanto à privacidade das informações, incluindo a aquisição e sua disseminação pelas empresas. Além disso, de acordo com a reportagem do site ECONOMIAS (2016), através da internet não há a possibilidade de experimentar, há custos de envio e dificuldades para realizar a troca. Tais fatos podem prejudicar a compra através desse canal e levam muitas empresas a quererem entender o que de fato é visto como um inibidor à compra online.

É relevante destacar também a presença do sexo feminino no *e-commerce*. Segundo o relatório E-commerce Radar divulgado pelo Atlas no primeiro semestre de 2017, as mulheres representaram 50,1%. Quando focado especificamente no segmento de moda e acessórios, o estudo demonstrou que essa divergência é ainda maior, sendo que as mulheres representam 66,4% das compradoras online.

Além disso, as roupas costumam ser a escolha mais frequente para compra das mulheres; cerca de 34% compram pelo menos todo mês ou a cada dois meses, conforme o gráfico abaixo.

Gráfico 2: Frequência de compra on-line das mulheres

Fonte: Sebrae, 2014

Essa mudança no mercado varejista causada pela internet exige, portanto, que as empresas invistam mais em tentar entender os fatores que motivam e quais são as barreiras que influenciam a decisão de compra dos seus clientes no canal online para poderem se adaptar e não se deixarem morrer.

Nesse contexto, o presente estudo visa identificar quais são as barreiras e as motivações que influenciam a decisão de compra das consumidoras femininas de roupas e acessórios através do canal online.

1.2. Objetivo do estudo

Este estudo tem como objetivo principal compreender quais fatores inibem e motivam as consumidoras a comprar roupas e acessórios online.

1.3. Objetivos intermediários do estudo

Para alcançar o objetivo final desse trabalho, os objetivos intermediários a serem obtidos são:

- Identificar quais são os fatores motivacionais para a realização de uma compra online;
- Identificar quais são as barreiras que levam as consumidoras a não efetuarem uma compra online;

- Apontar possíveis estratégias que possam ser utilizadas por empresas que desejam aumentar a sua conversão através do *e-commerce*.

1.4. Delimitação e foco do estudo

Esse trabalho visa identificar quais os fatores que influenciam o consumidor do sexo feminino a realizar uma compra de vestuário online.

O estudo será limitado especificamente para compras online de vestuário feminino, de todas as classes sociais, moradoras do Brasil e o período analisado será o segundo semestre de 2017.

Outros perfis que não sejam de compradoras femininas de vestuários online no Brasil não serão abordados. O estudo será focado na percepção do consumidor e não abordará a visão da empresa com relação ao assunto estudado. Também não será tratado o lado financeiro e organizacional do *e-commerce*.

1.5. Relevância do estudo

É notável o crescimento de usuários presentes na internet nos últimos anos. Segundo o relatório sobre economia digital divulgado em outubro de 2017 pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio (UNCTAD), o número de brasileiros online ultrapassou 120 milhões de usuários, conseqüentemente a realização de compras através desse canal passou a ser uma opção para a aquisição de bens ou serviços. A escolha do tema do presente trabalho baseia-se na sua atualidade e importância para o panorama empresarial. Levando em consideração o crescente número de consumidores online, torna-se relevante explorar o papel que esse canal tem no comportamento do consumidor.

É importante ressaltar que a internet não alterou apenas o comportamento do consumidor, mas também o comportamento das empresas. A ampla concorrência e o elevado nível de exigência dos clientes reforçaram a necessidade dos gestores de se atualizar sobre as novidades do mercado. As empresas também podem utilizar a internet como ferramenta para divulgação dos seus produtos e/ou serviços, captação de clientes, fidelização, entre outros.

Portanto, o interesse por entender quais ações serão mais efetivas para atingir essas consumidoras online, uma vez que, segundo a pesquisa do Atlas (2017) 83% dos carrinhos gerados em lojas virtuais de moda e acessórios são

abandonados e a taxa de conversão das compras desse produto está em 1,4%, é de extrema relevância.

Com isso, através dos resultados apresentados nesse estudo, as empresas podem criar ações estratégicas que visem minimizar os riscos percebidos pelas consumidoras que as levam a abandonar o carrinho na hora de efetuar a compra e, conseqüentemente, aumentar a conversão através desse canal.

2. Referencial Teórico

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação que servirão como base para a análise realizada.

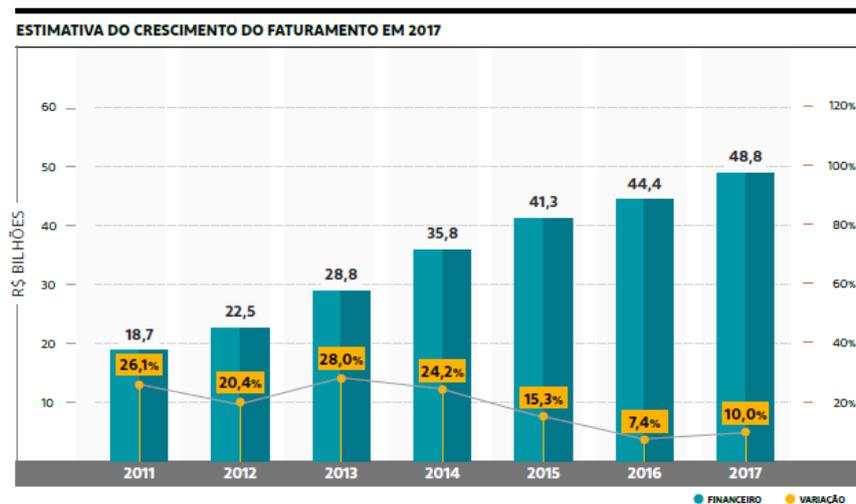
2.1.Comércio eletrônico de moda e o consumidor virtual

O comércio eletrônico B2C (Business to Consumer) é o ato de as empresas venderem para os consumidores por meio de marketing eletrônico (SOLOMON, 2012). Já para Kotler e Keller (2013), o comércio eletrônico caracteriza-se por uma empresa ou site que oferece transacionar ou facilitar a venda de bens e serviços online. O comércio eletrônico (*e-commerce*) também é definido como a realização de comunicações e transações de negócios através de redes de computadores, mais especificamente a compra e venda de produtos e serviços, e a transferência de fundos por meio de comunicações digitais. (SILVA e AZEVEDO, 2015 apud REEDY, SCHULLO E ZIMMERMAN, 2001).

Através desse canal é possível realizar transações com maior comodidade, muitas vezes com preços mais baixos e encontrar uma maior variedade. No entanto, ainda há alguns problemas enfrentados por varejistas que realizam vendas por esse meio, principalmente no Brasil, como logística, segurança das informações e possíveis atrasos ou danificação do produto durante a entrega (SEBRAE, 2014).

Apesar disso, o consumidor está mais aderente a esse canal. Segundo o estudo *Webshoppers*, realizado pelo EBIT (2017) no primeiro semestre de 2017 as vendas de bens de consumo através do canal online atingiram R\$ 21 bilhões, impulsionado pelo aumento no volume de vendas e a previsão é que alcance o valor de R\$ 48,8 bilhões no fim do ano, representando mais de 5,4% da participação do faturamento total de varejo restrito e, demonstrando, portanto, a relevância desse canal no mercado de varejo atual.

Este setor tem apresentado crescimentos anuais persistentes, como mostra o gráfico a seguir, mesmo diante da crise econômica recente. A estimativa de crescimento para o ano de 2017 é de 10%, sendo de 6,5% no volume (EBIT, 2017).

Gráfico 3: Estimativa do Crescimento do Faturamento em 2017

Fonte: Ebit, 2017

Um dos principais motivos para esse crescimento, além das vantagens já apresentadas como, por exemplo, preços mais baixos e informações sobre produtos, foi pelo aumento do acesso à internet com a democratização do 3G e 4G que, no Brasil, algumas vezes pode ser uma barreira para esse setor.

De acordo com um relatório divulgado em outubro de 2017 pela UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento), o Brasil é o quarto país com maior número de usuários da internet, o que representa 120 milhões de pessoas. Embora um número expressivo, se comparado à taxa de penetração, equivale a 59% da população. Portanto, o país ainda apresenta espaço para expansão, inclusive em termos de aumento da velocidade e qualidade dos acessos (VALENTE, 2017).

É possível notar o crescimento no volume de consumidores que fizeram pelo menos uma compra no primeiro semestre de 2017, representando cerca de 25,5 milhões de compradores ativos na internet. Já em termos de faturamento, o setor atingiu a marca de 21 bilhões de reais no primeiro semestre de 2017, com um crescimento de 7,5% na comparação com o primeiro semestre de 2016, segundo informações da 36a. edição da pesquisa *Webshoppers* do Ebit em 2017. Ainda segundo essa pesquisa, o tíquete médio no *e-commerce* brasileiro foi de R\$ 418 e o número de pedidos ultrapassou 50 milhões nesse período. O crescimento nesse setor foi de 88% em quatro anos.

Vale ressaltar também que pelo fato da compra ser feita na internet, geralmente implica um acréscimo do valor do frete e, com isso, há um impacto nas vendas, o que contribui para o aumento do abandono de carrinho no varejo online.

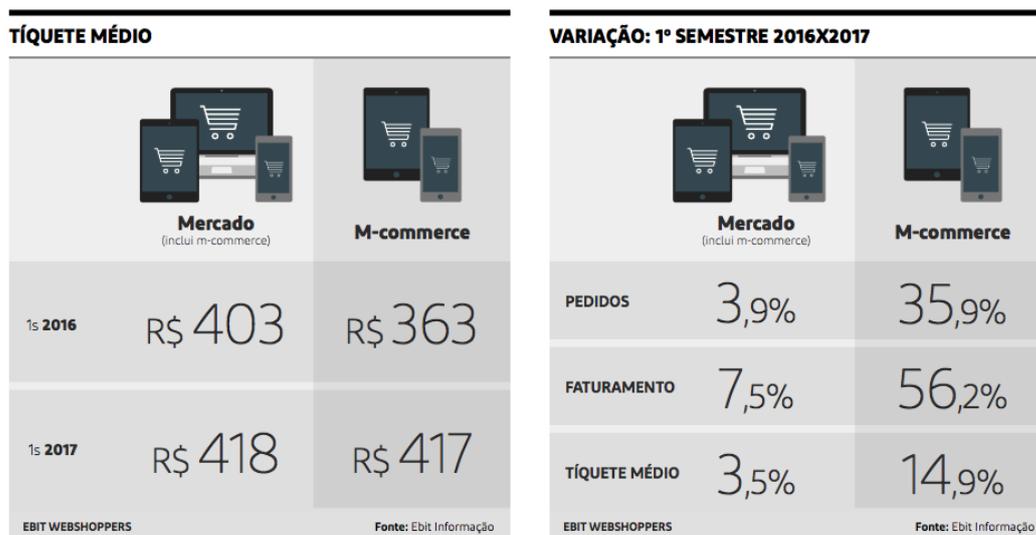
Na competitividade dos varejistas presentes nesse canal, oferecer frete grátis ou com valores abaixo dos concorrentes tem se tornado um fator decisivo para o fechamento de vendas. (EBIT, 2017)

2.1.1.A ascensão do Mobile Commerce

De acordo com a plataforma de e-commerce, BSELLER, Mobile Commerce, também conhecido como M-Commerce ou mCommerce, é o comércio eletrônico ou venda online realizada a partir de um dispositivo móvel, como um telefone celular, PDA e smartphones. Considerado uma evolução do e-commerce, o m-commerce é uma oportunidade de conquistar clientes que se mantêm sempre conectados. Essa modalidade de compra também aproveita a interatividade com as redes sociais para impulsionar ainda mais as vendas. Através dessa tecnologia é possível compartilhar suas experiências de compra virtual com seus amigos, o que amplia a influência da marca e aumenta as chances de novas vendas (MORAIS, 2017).

O Mobile Commerce é, sem dúvidas, um impulsionador das vendas online, representando 24,6% das transações realizadas pela internet no primeiro semestre de 2017 (EBIT, 2017). O volume de pedidos do e-commerce cresceu 3,9%, quando comparado ao mesmo período no ano anterior e, quando focado apenas nas vendas via dispositivos móveis, o crescimento foi 35,9% (EBIT, 2017), conforme a figura abaixo. Esses dados mostram a crescente importância dos celulares para o comércio eletrônico no país.

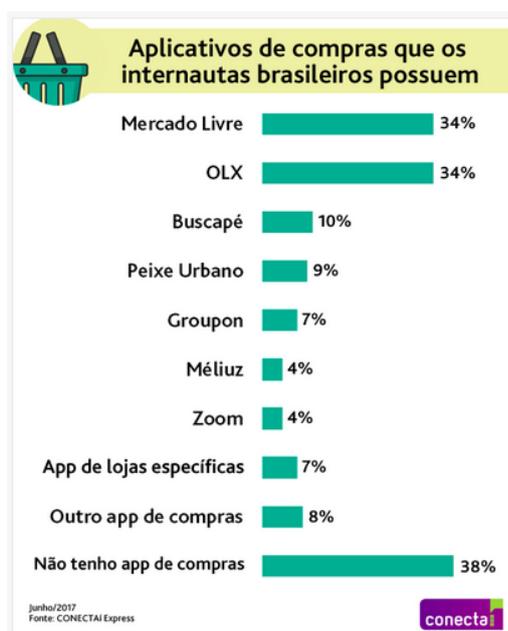
Figura 1: Comparação do M-commerce com o Mercado



Fonte: Ebit, 2017

Essas informações também sugerem que a conveniência de poder comprar em qualquer lugar e a qualquer hora é favorável às vendas online. Segundo pesquisa do CONECTAI Express realizada em junho de 2017, 62% dos usuários de internet possuem ao menos um aplicativo de compra online em seus smartphones (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2017), reforçando essa tendência. Na figura abaixo é possível ver quais são os aplicativos de *e-commerce* mais utilizados.

Figura 2: Aplicativos de compra mais frequentes



Fonte: IBOPE Inteligência, 2017

2.1.2.O e-commerce de moda feminina

A revolução tecnológica refletiu-se diretamente no mercado da moda, já que a acessibilidade às informações sobre tendências, novas coleções, comportamentos e maneiras diferentes de usar determinadas roupas, estão cada vez mais facilitadas. Por meio dos blogs, redes sociais e sites, às atualizações sobre novas tendências de vestuário e acessórios estão acontecendo de forma homogênea em todo o mundo (BRAGA e ALVES, 2012).

O faturamento do setor têxtil e de confecção brasileiro foi de R\$ 129 bilhões em 2016, 1,5% menor que o de 2015. No entanto, a perspectiva para 2017 é de que o faturamento desse setor seja de R\$ 135 bilhões, ou seja, aumento de 4,6% no setor têxtil e o varejo de vestuário deverá crescer 2% (ABIT, 2017).

Já no comércio eletrônico, moda e acessórios representam o maior volume de vendas online (15%) (EBIT, 2017), conforme mostra a figura a seguir, sendo as mulheres as principais compradoras (66,4%) (ATLAS, 2017). Tal fato representa um incentivo para a adoção do canal online das lojas desse setor, uma vez que o volume de compra por esse meio vem crescendo ao longo dos anos.

Figura 3: Ranking de volume de vendas por categoria



Fonte: Ebit, 2017

2.1.3.O comportamento do consumidor virtual

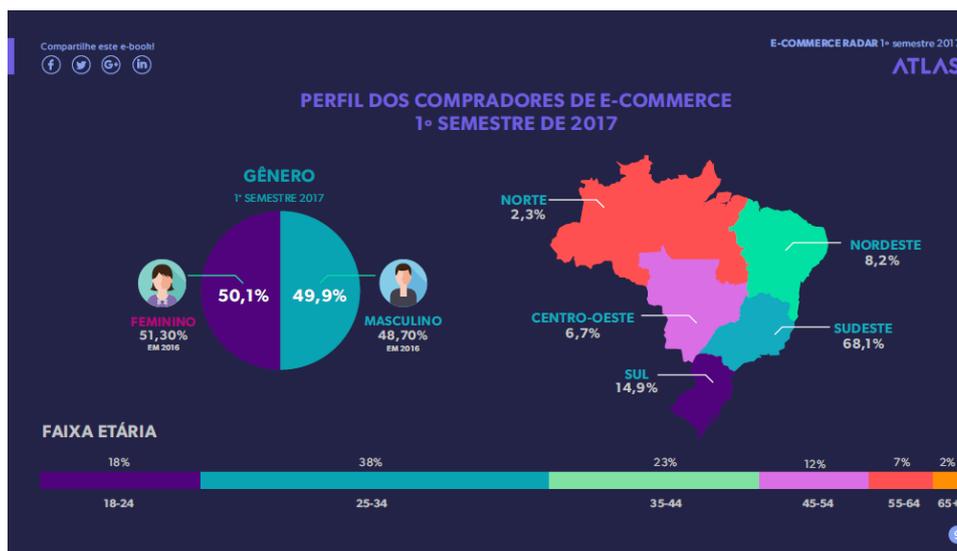
Para Clarke e Flaherty (2005), a internet é uma ferramenta poderosa que alterou a maneira de conduzir negócios, proporcionando às empresas e aos consumidores ilimitadas opções e oportunidades (apud GARCIA, 2007). As empresas, para se manterem competitivas, estão expandindo suas atividades para este novo nível de comunicação. Como consequência direta, há a emergência de um novo tipo de consumidor; o consumidor virtual, que é aquele que utiliza a internet para comprar produtos e serviços.

Este consumidor adquiriu poderosas capacidades como: busca global por soluções (produtos e serviços), comparação rápida entre opções disponíveis, facilidade de encontro de informações adicionais sobre o produto, e leitura de opiniões de outros usuários que já compraram determinado produto ou serviço (GAO, 2005, apud GARCIA, 2007), levando a uma mudança do comportamento do consumidor.

Complementando essa ideia, Dora Câmara, diretora regional Brasil do IBOPE, afirmou em uma reportagem publicada no site do IBOPE, em 2012, que com as possibilidades do mundo digital, o poder do consumidor foi ampliado. Atualmente, é ele quem tem o comando, participando, selecionando e emitindo informações.

De acordo com o relatório E-Commerce Radar, divulgado pela Atlas (2017), o perfil dos compradores de *e-commerce* no Brasil pode ser resumido no infográfico abaixo. Nota-se que a participação de mulheres e homens é muito similar, com 50,1% e 49,9%, respectivamente. A faixa etária com maior representação das transações online está entre 25 a 34 anos, representando 38% do total. Além disso, a maior parte dos compradores online está localizado na região sudeste do Brasil (68,1%), devido à maior facilidade de acesso às redes de internet.

Figura 4: Perfil dos compradores de E-Commerce



Fonte: Atlas, 2017

Quando olhamos especificamente para a compra de moda e acessórios online, de acordo com o relatório do E-commerce radar, focado na categoria moda e acessórios (ATLAS, 2017), pode-se perceber um aumento da participação das mulheres nas compras desse segmento, representando 66,4% do total, o que corrobora com este estudo, uma vez que o mesmo será focado para o público feminino no comércio eletrônico. Com relação à idade e à região, a representação do segmento de moda não diverge tanto do *e-commerce* geral, significando 40% dos compradores na faixa etária entre 25 e 34 anos e 61,4% dos compradores localizados no Sudeste.

2.2. A adoção do comércio eletrônico

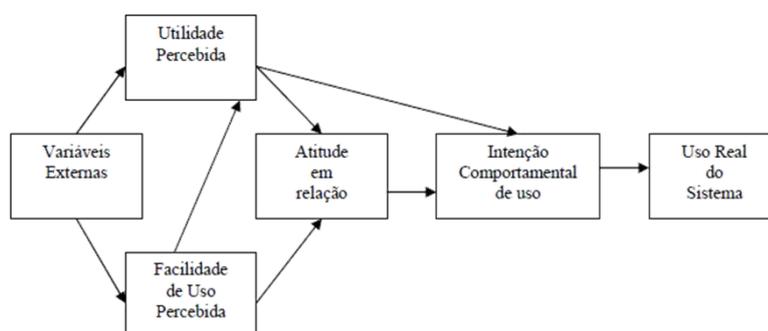
O número de consumidores que adotam o comércio eletrônico como uma alternativa viável às suas procuras de informações e compras de bens e serviços vem aumentando muito nos últimos anos. Esse crescimento deve-se principalmente ao aumento do número de usuários on-line e móveis nos países emergentes, além do desenvolvimento de pagamentos e métodos de envio mais avançados, grandes marcas abrindo lojas digitais e varejistas digitais expandindo-se para novos mercados.

Para manter e tomar vantagem desse crescente interesse dos consumidores nas compras on-line, os varejistas estão investindo cada vez mais na adoção do comércio eletrônico e estão procurando novas maneiras de atrair clientes para seus sites e incentivá-los a comprar seus produtos e serviços.

2.2.1. Modelos de Aceitação de Tecnologia e o e-commerce

Existem diversas teorias que discutem a aceitação da tecnologia, dentre elas, a principal e que muitos artigos utilizam como a teoria central para investigar as variáveis que influenciam o comércio eletrônico é a teoria TAM, *Technology Acceptance Model* (DAVIS, BAGOZZI E WARSHAW, 1989), a qual sugere que uma intenção comportamental do indivíduo para usar um sistema tecnológico é determinada por duas crenças: facilidade percebida de uso e utilidade percebida, conforme mostra a figura 5.

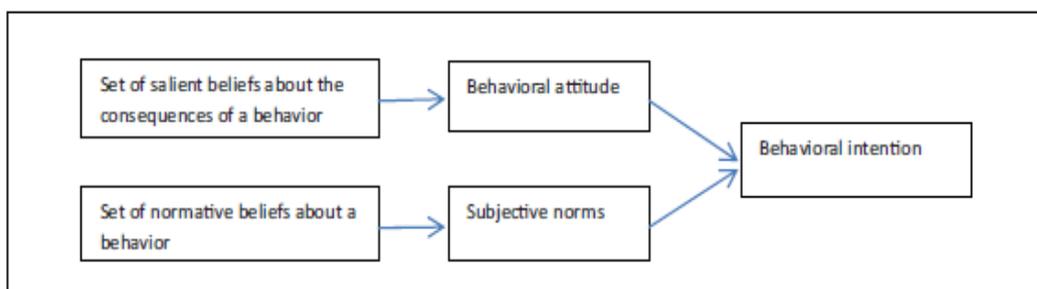
Figura 5: Teoria da Aceitação da Tecnologia (TAM)



Fonte: DAVIS, 1989

Um dos estudos subjacentes à TAM é a Teoria De Ação Fundamentada (TRA) (AJZEN, 1991), em que a intenção de adotar um certo comportamento é determinada pela atitude em relação a esse comportamento e as normas subjetivas.

Figura 6: Teoria da ação fundamentada (TRA)



Fonte: AJZEN, 1991

No entanto, ambas as teorias são um modelo de aceitação de TI pelos trabalhadores em um contexto relacionado ao trabalho e a sua adequação às

compras on-line por consumidores podem ser questionadas. E, por isso, Ingham, Cadieux e Berrada (2015) desenvolveram uma extensão dessas teorias incluindo o risco percebido, confiança, prazer e influência social como formas de explicar melhor a aceitação da internet como um canal de compras, conforme a figura abaixo.

Figura 7: TAM e TRA adaptados

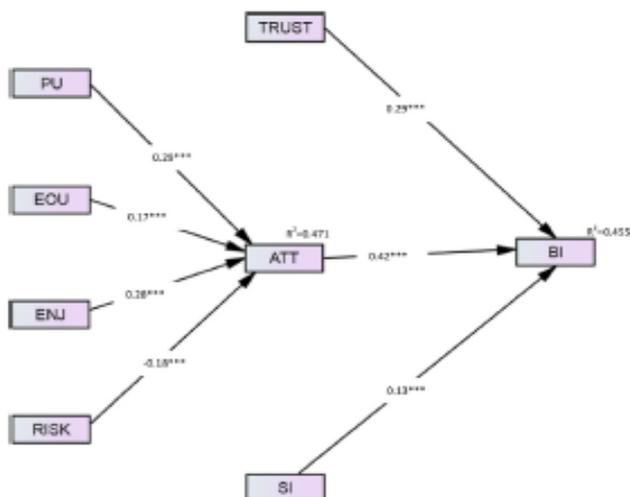


Fig. 2. Extended TRA model for e-shopping. BI=intention to shop online, ATT = attitude toward shopping online, PU = perceived usefulness, EOU = perceived ease of use, TRUST = trust, RISK = perceived risk, ENJ = enjoyment, SI = social influence. *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$; $n = 955$.

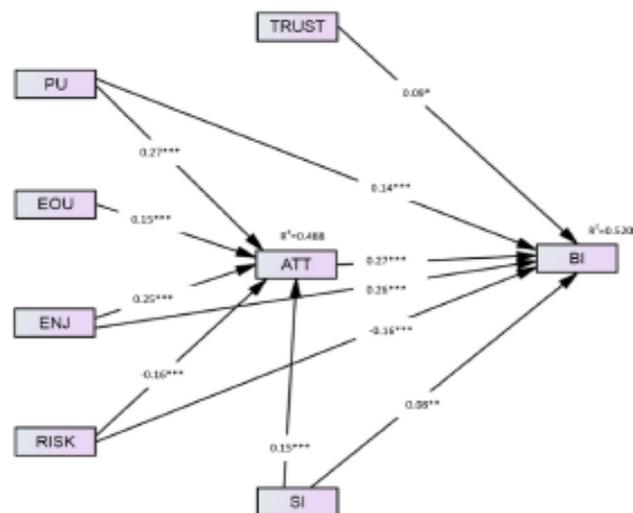


Fig. 3. Extended TAM for e-shopping. BI = intention to shop online, ATT = attitude toward shopping online, PU = perceived usefulness, EOU = perceived ease of use, TRUST = trust, RISK = perceived risk, ENJ = enjoyment, SI = social influence. *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$; $n = 955$.

Fonte: INGHAM, CADIEUX E BERRADA, 2015

2.2.2. Motivações para a adoção do comércio eletrônico

Diversos autores mostram que não há uma motivação única para a compra online, mas sim um conjunto de motivações que levam as pessoas a consumirem. Prashar, Vijay e Parsad (2016) afirmam que há muita heterogeneidade na internet e que o comportamento de compra online é influenciado pela percepção do consumidor sobre a experiência em si, sobre a segurança e a facilidade de uso. Já para Pelaez, Pergrina e Miguel (2015) a conveniência ainda é uma condição necessária para a compra, mas o preço já não é mais, e o risco é a única barreira enfrentada nas compras online.

Em conjunto com essas ideias, Lucas (2013) descreve as vantagens de se realizar uma compra online. A primeira se refere à comodidade, uma vez que através da internet é possível fazer compras sem precisar sair de casa, poupando tempo e dinheiro. Além disso, geralmente os preços dos produtos de vendas

online são mais baixos, pois há maior concorrência nesse canal e não há custos com lojas físicas. Outra variável relevante é o prazer da experiência de compra online e, por fim, na internet há maior variedade de produtos prontamente disponível para os consumidores.

Complementando essas variáveis, segundo um levantamento da PwC no Total Retail 2016, publicado no jornal O Globo em março de 2016, mostrou que para os brasileiros, o preço é o fator determinante na preferência por compras online. Além disso, a pesquisa também apontou que para 41,6% dos consumidores a conveniência é o principal motivo para a realização de compras online.

Assim, para investigar a adoção do comércio eletrônico foi necessário levantar os principais motivadores dessa adoção, segundo os diversos estudos consultados, chegando nos principais:

- Conveniência
- Preços e condições de pagamento
- Variedade oferecida
- Prazer com a experiência de compra online

Os consumidores tradicionalmente identificam a **conveniência da compra** como principal motivo para comprar online (DARIAN, 1987 apud PELAEZ, PEREGRINA, MIGUEL, 2015), principalmente pela utilidade de tempo (GANESH et al., 2010; OVERBY e LEE, 2006; apud PELAEZ, PEREGRINA, MIGUEL, 2015).

No entanto, existem várias dimensões de conveniência. A conveniência se relaciona com o menor esforço de experiência dos compradores ao fazer compras on-line. Além disso, a conveniência também tem relação com flexibilidade (CHANG, LAI E WU, 2010; GEHRT et al., 2007; apud PELAEZ, PEREGRINA, MIGUEL, 2015), como, por exemplo, a possibilidade de entregar o produto no horário escolhido pelo comprador e, por fim, outros autores complementam com a escolha do método de pagamento como outra dimensão de conveniência (BROWN, POPE, e VOGES, 2003 apud PELAEZ, PEREGRINA, MIGUEL, 2015).

Dessa forma, é possível entender que quando se trata de conveniência, o comércio eletrônico para oferecer uma vantagem com relação a compra física, deve garantir que esteja abordando todas essas variáveis que afetam a compra.

Um segundo motivador é a questão dos **preços e das condições de pagamento**. As razões econômicas também motivam os consumidores a escolher o comércio eletrônico. As lojas on-line geralmente conseguem ofertar preços

menores, pois têm custos mais baixos (TO, LIAO, & LIN, 2007). O levantamento Total Retail 2016, conduzido pela consultoria PwC e publicado no jornal O Globo, sugere que para os brasileiros o preço é o fator determinante na preferência por compras online (SCRIVANO, 2016). Em geral, os consumidores esperam que os preços nas lojas online sejam menores do que os no varejo tradicional, em função de seus custos operacionais mais baixos, e isso de fato se verifica em alguns países, como indicam diversos estudos. No Brasil o índice FIPE Buscapé mostra que a variação anual dos preços no *e-commerce* tem sido, nos últimos 5 anos, menor do que a inflação geral. No entanto, há diferenças entre as diversas categorias analisadas nesse índice e, no caso da categoria foco desta pesquisa, Moda e Acessórios, houve uma variação negativa de 4,5% entre junho de 2016 e junho de 2017 (EBIT, 2017).

Além disso, outro fator que impacta a decisão da compra através desse canal é a forma de pagamento e a quantidade de parcelas permitidas. No primeiro semestre de 2017 os consumidores online optaram por parcelar menos as compras e, por isso, 48,2% das vendas capturadas no *e-commerce* foram com pagamento à vista, aproveitando, inclusive, incentivos das lojas com descontos (EBIT, 2017). Os compradores virtuais contam também com o valor do frete da entrega que algumas lojas acrescentam ao valor final da compra, uma vez que é um dos maiores custos para as lojas online (AJOUÉ, 2016). De acordo com o relatório Webshoppers, publicado pelo Ebit no primeiro semestre de 2017 o valor total dos fretes pagos pelos clientes chegou a 1,03 bilhão de reais. O consumidor que pagou frete em suas compras pela internet neste período, em média, pagou R\$ 29,93 pela entrega. Apesar disso, a categoria de moda e acessórios teve 30,9% dos fretes gratuitos, enquanto o *e-commerce* em geral teve 29,8%, (ATLAS, 2017) o que demonstra que as compras de roupas e acessórios tendem a ter

melhores condições de compras do que outros produtos ofertados na internet, conforme a figura abaixo.

Figura 8: Frete gratuito no e-commerce



Fonte: Atlas, 2017

No entanto, a internet oferece a vantagem de se comparar os preços de diferentes vendedores facilmente (NOBLE, GRIFFITH, e ADJEI, 2006 apud PELAEZ, PEREGRINA, MIGUEL, 2015), permitindo com que o consumidor escolha o que lhe oferecer a melhor opção. Outra vantagem oferecida nos sites das lojas online são os cupons de desconto que, muitas vezes, permitem atrelar um percentual de desconto em cima do valor final da compra para atrair ainda mais consumidores para esse canal. Muitas vendedoras de loja física, atualmente, têm cupons de desconto para as clientes que comprarem online para que, dessa forma, elas não percam a comissão de vendas quando sua cliente realiza uma compra online.

Figura 9: Página de cupom de desconto - vendedora Farm



Fonte: Extraída do Instagram da vendedora da loja

Há diversos estudos que identificam que um dos benefícios que os consumidores podem obter ao usar o comércio eletrônico é a **variedade de produtos** (ALBA et al., 1997 apud TO, LIAN E LIN, 2007), uma vez que alguns sites oferecem mais opções de roupas que as lojas físicas, além de ter sempre a seção de liquidação de coleções passadas que não são encontradas nas lojas físicas.

Além disso, há a questão de alcance geográfico, uma vez que esses consumidores passam a poder comprar de vendedores que não estariam acessíveis fisicamente.

Por fim, **o prazer, ou gosto pela experiência de compra**, está associado ao conceito de diversão que, de acordo com Webster e Martocchio (1992), pode ser descrito como uma característica duradoura de um indivíduo ou como um estado (uma situação temporária). É uma adição mais recente ao modelo de aceitação de tecnologia que incorpora os aspectos mais hedônicos do processo de compra (MONSUWÉ, DELLAERT e RUYTER, 2004).

Motivações intrínsecas ou hedônicas são impulsionadores importantes das compras através da internet. As motivações hedônicas são fatores como o prazer (PARK et al., 2012; GIRARD, KORGAONKAR E SILVERBLATT, 2003 apud PELAEZ, PEREGRINA, MIGUEL, 2015), sentimentos de aventura (CHANG, LAI E WU, 2010), ou elevação do humor, devido ao processo de compras on-line em

si (CHILDERS, 2001 apud PELAEZ, PEREGRINA, MIGUEL, 2015). Dessa forma, a vantagem apresentada se relaciona com o emocional do comprador que enxerga um benefício em navegar pelos sites e realizar uma compra.

2.2.3.Principais barreiras à adoção do comércio eletrônico: Riscos Percebidos

O desenvolvimento do comércio eletrônico é caracterizado por anonimato, incerteza, falta de controle e oportunismo potencial. (YI YI, KAMI e DURAI, 2009). Portanto, a segurança e privacidade ainda são barreiras enfrentadas pelos varejistas online e a confiança dos consumidores nas transações on-line é crucial para o crescimento contínuo e o desenvolvimento do comércio eletrônico. Assim, a principal barreira à adoção e disseminação do comércio eletrônico são os riscos percebidos em relação a todo o processo de compra.

Segundo Solomon (2012), o risco percebido é a crença de que o produto tem consequências potencialmente negativas. O risco percebido pode estar presente se o produto ou serviço é caro ou complexo e difícil de compreender. Ele também pode ser um fator quando a escolha de um produto é visível para as outras pessoas e corremos o risco de constrangimento se fizermos a escolha errada.

No contexto do comércio eletrônico, o risco percebido se refere à crença de um consumidor sobre as perdas potenciais ou outros resultados de transações na internet (INGHAM, CADIEUX E BERRADA, 2014). Junto a essa ideia, o risco percebido é definido como uma avaliação subjetiva da probabilidade de incorrer em uma perda ou lesão e uma percepção desfavorável de si e de outros no contexto das compras on-line (WANG, SCHRANK & DUBINSKY, 2004 apud CHANG & WU, 2012).

Para Chang e Wu (2012), existem seis tipos de risco que o *e-commerce* enfrenta e a maioria dos estudos consultados incorpora parte desses riscos a seus modelos. O primeiro é o **risco de tempo / conveniência** o qual se refere à possibilidade de uma perda causada por desperdício de tempo e inconveniência durante o processo de compra on-line (FORSYTHE, 2006; FORSYTHE & SHI, 2003 apud LEE E MOON, 2015). No Brasil, esse desperdício do tempo é um risco ainda mais agravante, uma vez que para a devolução do produto comprado por esse canal, geralmente, depende do consumidor ir até os correios, ocasionando, em um desperdício de tempo maior do que se o consumidor tivesse comprado na loja física.

Outro risco percebido na compra online é **risco de privacidade** que se refere à possibilidade de que a privacidade dos consumidores possa ser invadida devido ao fato de que os varejistas online podem coletar informações individuais do consumidor e usá-las de forma inadequada (JARVENPAA & TODD, 1996 apud LEE E MOON, 2015).

Existe também o **risco da fonte**, o qual refere-se à probabilidade de comprar um produto on-line a partir de uma fonte não confiável (LIM, 2003, apud LEE E MOON, 2015) e o produto ser falsificado ou com qualidade muito inferior ao ofertado no site. Além disso, há o **risco de entrega** que se refere a incerteza sobre quando e se o produto será entregue, principalmente no Brasil. Segundo dados da Firjan, publicados na reportagem do jornal O Globo em março de 2017, o país é o oitavo mais perigoso para transporte de cargas. Do período de 2011 a 2016, o roubo de cargas causou um prejuízo maior que R\$ 6,1 bilhões, com mais de 97 mil ocorrências.

A **segurança da transação, ou risco da transação**, também é um importante risco na compra online, pois envolve a incerteza associada ao sistema on-line relacionado a cartões de crédito, bem como quaisquer atividades durante o processo de compra, podendo acarretar em clonagem de dados. Dessa forma, a internet é um alvo fácil para os criminosos, pois muitas informações são disponibilizadas naquele canal e os criminosos são acobertados pelo anonimato. Segundo um estudo realizado pela Konduto (2017) pelo menos um em cada 28 pedidos feitos no varejo é realizado por um criminoso de posse de um cartão de crédito clonado.

O **risco de serviço ao cliente** se dá pela incerteza envolvida no contato com o cliente (CHOI & LEE, 2003 apud LEE E MOON, 2015), ou seja, todos os riscos que envolvem o atendimento, como devolução do produto e resoluções de possíveis problemas e dúvidas que poderão ocorrer durante a compra.

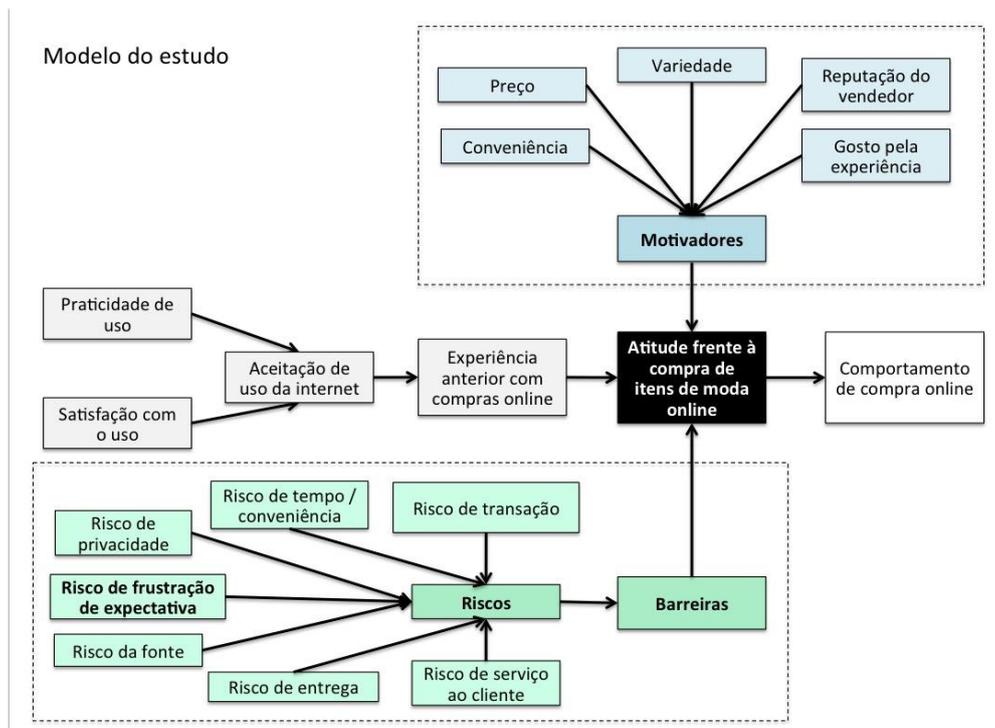
Além dos riscos citados acima, foi possível observar também que quando um consumidor realiza uma compra online, ele está vulnerável ao acerto do tamanho da roupa e a receber um produto com qualidade inferior ao que esperava. A esse risco vamos denominar de **risco de frustração das expectativas**. Tal risco ocorre devido à impossibilidade de experimentar e visualizar a roupa antes da compra e a dificuldade de encontrar um padrão no tamanho, principalmente no Brasil (SANCHEZ, 2017). De acordo com o estudo realizado pela consultoria MSUX, e publicado no jornal O Globo em outubro de 2017, de cada 4 produtos devolvidos, um é por causa do tamanho ou da cor. Além disso, as devoluções por causa do tamanho ou da cor também incluem sentimentos como insatisfação,

frustração e decepção, que quando somados podem levar a perda do cliente pelos varejistas.

2.3. Modelo analítico adotado neste estudo

Por fim, após levantar algumas teorias de barreiras e motivações previamente estudadas, foi possível elaborar um modelo resumo para embasar a criação do instrumento de medição (questionário) da pesquisa e do conteúdo das perguntas (itens) que deveriam ser abordadas para responder se de fato essas variáveis afetam a compra de roupas e acessórios online.

Figura 10: Modelo adotado na pesquisa



Fonte: Desenvolvida pela autora

Conforme pode ser observado no modelo, foram abordados os motivadores e barreiras à compra online, tendo sido incorporados a partir dos estudos encontrados. Adicionalmente aos seis tipos de riscos apontados por Chang e Wu (2012), foi incorporado o risco de frustração de expectativa baseado nas evidências de estudos de mercado e nas sondagens informais feitas previamente. Já quanto aos motivadores, foram incluídos aqueles apontados como principais pela literatura. Assim, o modelo sugere que as atitudes frente a compra de itens

de moda no comércio eletrônico sobre a influência desses motivadores e barreiras, além das experiências anteriores e a aceitação da internet.

3. Metodologia

3.1. Tipo de pesquisa

O presente estudo foi de caráter quantitativo, sendo a coleta de dados feita por meio da aplicação de um questionário online a uma amostra de consumidoras que já haviam realizado alguma compra através do comércio eletrônico. A abordagem quantitativa foi selecionada em virtude de sua capacidade de descrever o fenômeno estudado (ZIKMUND, 2010).

3.2. Seleção dos sujeitos

O universo da pesquisa de campo é representado pelas consumidoras de vestuário feminino que já tiveram alguma experiência na compra desses itens pela internet. Para seleção das respondentes um dos quesitos para a escolha foi que tivessem realizado ao menos uma compra online nos últimos 6 meses. Vale ressaltar também que para as respondentes que não tivessem realizado uma compra online recentemente foi acrescentada uma pergunta antes da pesquisa ser finalizada para entender o motivo.

A pesquisa foi distribuída nas redes sociais, *WhatsApp* e *Facebook* para que fosse possível atingir o maior número de respondentes. Devido a limitação de tempo e recurso, a maioria das respondentes eram conhecidas da pesquisadora e, em geral, constituindo uma amostra por acessibilidade. Além disso, o público que respondeu a pesquisa é pertencente às classes média e alta, residentes no Brasil e de diferentes idades.

3.3. Coleta de dados

A primeira etapa constituiu-se de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema, e que ajudou a levantar as variáveis a serem analisadas na pesquisa e de onde derivou o modelo analítico utilizado. Essa etapa também foi essencial na elaboração do instrumento de pesquisa (questionário).

Na etapa seguinte, quando se deu início à coleta de dados primários, foi realizada primeiramente uma pesquisa qualitativa, por meio de sondagens informais, baseadas em um roteiro e no pré-teste do questionário elaborado anteriormente. O roteiro foi composto por questões abertas, cujo objetivo era o levantamento de opiniões das consumidoras sobre os fatores inibidores e motivadores, averiguando se haveria variáveis a serem incluídas no instrumento

de pesquisa / modelo. Após a aplicação desse roteiro, foi realizado o pré-teste do questionário para verificação do entendimento e cobertura das perguntas. Esses pré-testes foram aplicados a 6 consumidoras com o mesmo perfil do público a ser aplicado o questionário. Após ser revisado e devidamente instalado no sistema de coleta online, *Qualtrics*, o link para o questionário foi disponibilizado por meio das redes sociais, *Facebook* e *Whatsapp*. As etapas de pré-teste e coleta de dados através do questionário online ocorreram no mês de outubro de 2017.

O questionário foi hospedado online no sistema *Qualtrics* por uma semana. Continha uma parte inicial que visava tanto obter informações sobre os hábitos de compra online das consumidoras, quanto servir de filtragem daqueles que faziam parte do público-alvo da pesquisa. Em seguida havia 5 blocos de perguntas que visavam medir a atitude das entrevistadas em relação às dimensões definidas no modelo analítico e que procuravam cobrir os aspectos motivadores ou inibidores (as motivações e as barreiras) para a compra online de roupas e acessórios. Essas afirmações hipotéticas que foram levantadas através da coleta de dados secundários de artigos e estudos anteriores eram avaliadas de acordo com a escala Likert, escala que permite medir as atitudes e conhecer o grau de conformidade do entrevistado em qualquer afirmação proposta. (Llauradó, 2015). Por fim, foi aplicado uma pergunta sobre o grau de satisfação com as últimas compras e dados de perfil sociodemográfico das respondentes.

3.4. Análise de dados

Os dados foram processados de forma quantitativa e qualitativa com o uso das ferramentas de tabulação tanto do próprio *Qualtrics*, quanto do *Excel*. Os dados foram tabulados usando estatística descritiva por meio de médias, desvio-padrão e frequências. Por fim, foi realizado uma análise fatorial para estudar as inter-relações existentes entre as variáveis, buscando a redução ou sumarização dos dados.

3.5. Limitação do método

Em toda pesquisa, independentemente de sua natureza de estudo, qualitativa ou quantitativa, da fundamentação teórica e dos procedimentos utilizados, há tendência para apresentar limitações. Por se tratar de uma amostra pequena e por acessibilidade, não se podem aplicar os resultados a todas as compradoras de vestuário online. É relevante comentar que pode haver variações na decisão de

compra online. Porém, é preciso mais estudos para constatar se essas variações acontecem.

4. Apresentação e análise de resultados

Este capítulo tem como objetivo apresentar e discutir os resultados obtidos, além de analisar suas possíveis implicações. Inicialmente, serão apresentados os resultados do estudo exploratório, e em seguida será apresentada a análise dos resultados. Os resultados serão comentados tendo-se como base a revisão de literatura efetuada.

4.1. Perfil sócio demográfico das entrevistadas

A pesquisa obteve uma amostra final de 116 respondentes, após serem aplicados alguns filtros como sexo e ter realizado a compra de algum item de moda nos últimos 6 meses. Vale ressaltar que foram consideradas todas as respostas finalizadas em cada questão para que fosse possível o maior aproveitamento de dados possíveis. Com isso foi considerado para base de análise desse estudo uma amostra de 116 respondentes. Como o estudo era limitado para consumidoras femininas, no início da pesquisa já havia o filtro de gênero, onde o questionário era finalizado caso o gênero do respondente fosse masculino.

Em geral, o perfil das respondentes era de mulheres solteiras (51,6%), com média de idade de 37 anos, e um desvio padrão de 14,6. A maioria das respondentes já tem graduação completa (48,5%) ou pós-graduação (28,9%) e renda familiar acima de R\$ 10,5 mil (73,7%).

4.2. Público que não compra

O número de entrevistadas que nunca comprou na internet foi representativo, 36,8%, demonstrando que há um público potencial, o qual os varejistas online podem explorar para obterem um resultado ainda melhor. Como esse perfil, não era o público alvo da pesquisa, caso a respondente nunca tivesse efetuado uma compra online, ela era direcionada a responder uma pergunta aberta e não obrigatória para que fosse possível entender o motivo pelo qual esse público ainda não está adepto ao *e-commerce* antes de encerrar a pesquisa.

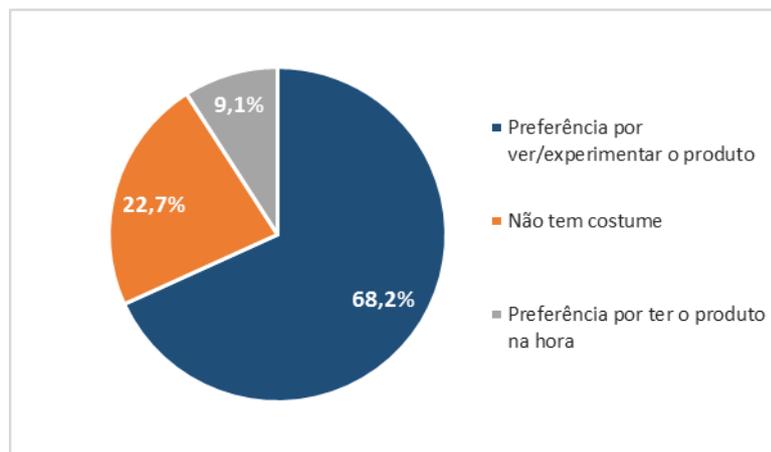
Foram coletadas, portanto, 22 respostas, onde 68,2% afirmou que não compra pois preferem ver e experimentar o produto pessoalmente, 22,7% apenas não compram por não ter o costume e 9,1% preferem ter o produto assim que efetuam a compra, conforme mostra o gráfico 5. Dessa forma, através dessa pergunta foi possível concluir que para as respondentes, a principal barreira pela

qual elas nunca compraram online é a impossibilidade de experimentar e verificar a qualidade do produto em questão, conforme respondeu a entrevistada:

“Gosto de experimentar a roupa, e pela internet não dá para ver qualidade, caimento, etc.”

É relevante destacar também que nesse momento da pesquisa ainda não havia sido limitada a compra de roupas e acessórios e, sim, a compra na internet como um todo. No entanto, na apresentação da pesquisa era dito que era uma pesquisa de roupas e acessórios o que, conseqüentemente, enviesava a resposta para roupas e acessórios.

Gráfico 4: Motivo pelo qual as entrevistadas nunca efetuaram uma compra online



Fonte: Desenvolvida pela autora

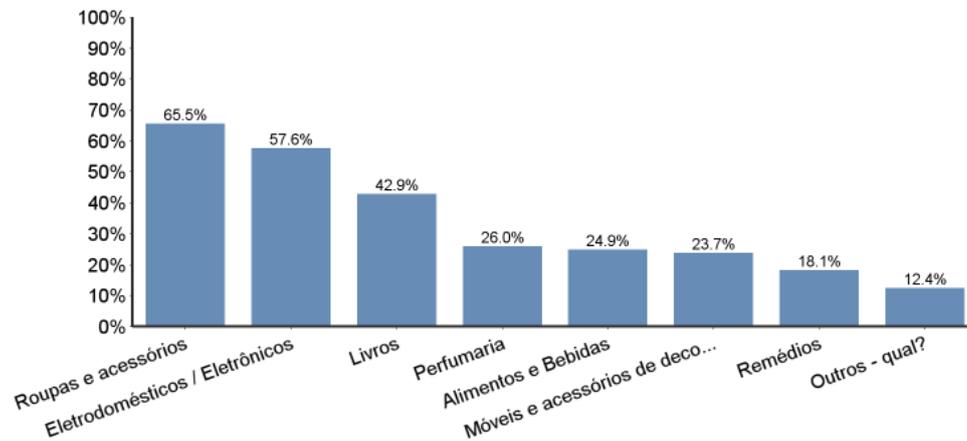
4.3. Hábitos de compra na internet

A maioria das respondentes efetuou, pelo menos, uma compra online nos últimos 6 meses, representando um total de 57,4% e, sendo que apenas 5,74% compra apenas em datas especiais como Natal e Black Friday.

Além disso, os produtos mais comprados através da internet são roupas e acessórios (65,5%), eletrodomésticos/eletrônicos (57,6%) e livros (42,9%), o que está em linha com o estudo levantado pelo Ebit no primeiro semestre de 2017, o qual os produtos com maior volume de vendas online eram roupas e acessórios. É importante observar que esse resultado pode ter sido também influenciado pelo

fato da pesquisa já, previamente, ser direcionada às consumidoras desses produtos.

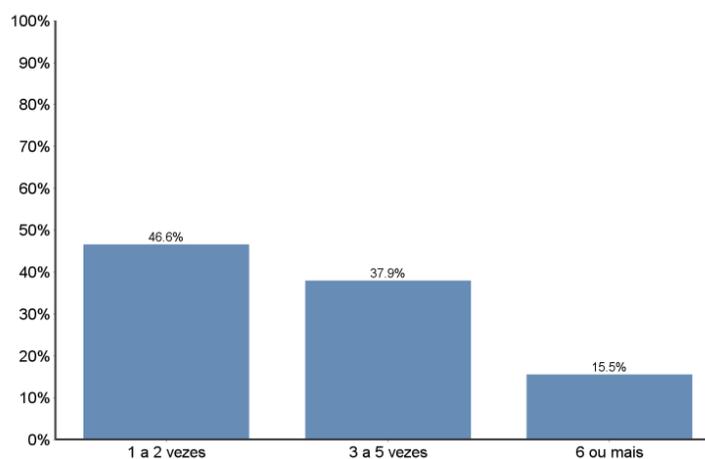
Gráfico 5: Principais itens comprados na internet



Fonte: Relatório qualtrics

Quando perguntadas especificamente sobre compras no segmento de vestuário feminino foi possível observar que não há um padrão bem definido de frequência de compra de roupas e acessórios nos últimos 6 meses, conforme o gráfico abaixo. A partir desses dados é possível observar que as respondentes são aderentes à compra. No entanto, ainda há um potencial para aumentar ainda mais o número de compras, uma vez que apenas 15,5% compraram 6 vezes ou mais nos últimos 6 meses.

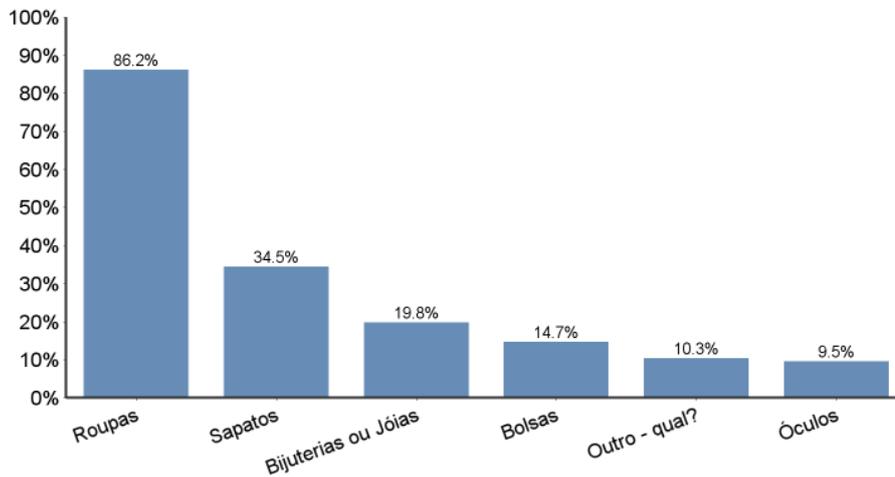
Gráfico 6: Frequência de compra online



Fonte: Relatório qualtrics

Os itens dessa categoria que as consumidoras mais compram através da internet são roupas, seguido de sapatos conforme o gráfico abaixo.

Gráfico 7: Principais itens comprados na internet do segmento de vestuário



Fonte: Relatório qualtrics

Foi possível perceber também que, atualmente, poucas das consumidoras que responderam o questionário compram óculos através desse canal, representando apenas 9,5% e demonstrando ser uma possível oportunidade a ser explorada nesse canal.

4.4.Experiência de compra

Após as perguntas sobre hábitos de compra, o primeiro bloco de perguntas se referia às opiniões sobre a experiência de compra em si. Em geral, as entrevistadas compram pela internet pois acham prazeroso (64,6%), prático (91,1%) além de acreditarem que oferece maior variedade de oferta do que as lojas físicas (67,4%), como mostram os resultados de frequência das respostas e as médias na tabela abaixo.

Tabela 1: A experiência da compra online

#	Question	Discordo Totalmente	Discordo em Grande Parte	Nem Discordo, Nem Concordo	Concordo em Grande Parte	Concordo Totalmente	Média	Desvio Padrão
1	Comprar através da internet é prazeroso.	1.8%	4.4%	29.2%	36.3%	28.3%	3.9	1,0
2	Comprar pela internet é prático.	0.9%	1.8%	6.2%	32.7%	58.4%	4.2	0,7
3	A internet oferece uma variedade maior de roupas e acessórios do que as lojas físicas.	2.7%	6.2%	23.9%	35.4%	31.9%	3.9	1,0
4	Gosto de pesquisar em diversos sites antes de comprar uma roupa ou acessório.	5.3%	8.0%	19.5%	32.7%	34.5%	3.8	1,1
5	Na maioria das vezes que eu navego nos sites das lojas, eu não finalizo a compra.	5.3%	7.1%	24.8%	43.4%	19.5%	3.9	1,2

Fonte: Relatório qualtrics

Dessa forma, pode-se observar que a aceitação do *e-commerce* tem coerência com o modelo de aceitação da tecnologia (DAVIS et al, 1989), o qual defende que um indivíduo tem a intenção comportamental de usar um sistema tecnológico quando percebe sua facilidade e utilidade.

É comum também para as respondentes pesquisar em diversos sites antes de efetuar uma compra, 67,2%, demonstrando que a internet é um ambiente altamente competitivo para os varejistas, pois viabiliza uma pesquisa prévia à compra e a comparação com diversos concorrentes, dando mais opções ao consumidor (GAO, 2005 apud GARCIA, 2007).

Por outro lado, 62,8% das respondentes costumam navegar pela internet e não finalizar uma compra na maioria das vezes, o que reforça a relevância de entender quais os motivos dessa baixa conversão através desse canal que, segundo o relatório da Atlas (2017) apresenta uma conversão extremamente baixa de 1,4%.

4.5. Preço

Com relação à percepção de preços ofertados na internet, estudos prévios evidenciaram que essa variável era um impulsionador, uma vez que as lojas online conseguem oferecer preços mais baixos por terem menores custos. (To, Liao, & Lin, 2007) O mesmo não foi visto como um forte diferencial para as respondentes e, na percepção da maioria das entrevistadas, os preços das lojas online estão de

acordo com os das lojas físicas, pois a média das respostas foi de 3,5 com uma variância de 1,0.

Tabela 2: Percepção de preços online

#	Question	Discordo Totalmente	Discordo em Grande Parte	Nem Concordo, Nem Discordo	Concordo em Grande Parte	Concordo Totalmente	Média	Desvio Padrão
1	Os preços das lojas online são, em geral, mais baratos.	3.7%	13.1%	32.7%	32.7%	17.8%	3.5	1,0
2	Eu consigo comprar roupas e acessórios por um preço mais justo na internet.	3.7%	7.5%	33.6%	35.5%	19.6%	3.6	1,0
3	Eu costumo desistir de comprar pela internet por causa do valor do frete.	10.3%	12.1%	17.8%	43.0%	16.8%	3.4	1,2
4	Eu prefiro comprar em sites que ofereçam a compra online.	2.8%	10.3%	27.1%	33.6%	26.2%	3.7	1,0

Fonte: Relatório qualtrics

É relevante destacar também que ao comprar pela internet, geralmente o consumidor está sujeito a um acréscimo no valor final da compra relativo ao frete. Como observamos nos resultados da pesquisa, grande parte das entrevistadas (59,8%) desistem de uma compra por terem que pagar esse valor, representando, portanto, uma barreira às compras por esse canal. Além do frete grátis ou mais baixo, outra forma de atrair as consumidoras para finalizarem uma compra online é oferecer parcelas como forma de pagamento, pois, como indicam os resultados, 59,8% delas também percebem valor em tal ação e preferem comprar em sites que ofereçam essa opção de pagamento conforme podemos perceber na tabela acima.

4.6. Conveniência e Tempo

O próximo bloco da pesquisa tratava da questão da Conveniência. Quando perguntadas sobre a percepção da economia de tempo, vista como uma das maiores incentivadoras do aumento das compras feita pela internet, as respondentes acreditam que realizar a compra de roupas e acessórios pela internet as ajudam poupar tempo (75,7%). Tal fato demonstra uma vantagem da

internet com relação às lojas físicas e corrobora com a descrição de Pelaez et al (2015), que os consumidores identificam a conveniência da compra como principal motivo para comprar online, principalmente pela economia de tempo.

Tabela 3: Conveniência de tempo

#	Questão	Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Nem Concordo, Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente	Média	Desvio Padrão
1	Comprar roupas pela internet me ajuda a poupar tempo.	1.9%	7.5%	15.0%	38.3%	37.4%	4.0	1,0
2	Eu não me importo de gastar tempo para realizar uma compra de roupas ou acessórios.	9.3%	21.5%	18.7%	33.6%	16.8%	3.3	1,2

Fonte: Relatório qualtrics

Também foi possível perceber que para as entrevistadas não há um padrão de preocupação com o tempo gasto para comprar uma roupa ou acessórios, ou seja, apesar delas identificarem que a internet oferece um benefício de conveniência com relação ao tempo, para roupas e acessórios especificamente um pouco mais da metade não acredita que o tempo utilizado para comprar é um desperdício (50,4%). Inclusive, de acordo com a tabulação cruzada no anexo, foi possível observar que as entrevistadas que não se importam em gastar tempo comprando roupas e acessórios ficam pesquisando em diferentes sites antes de comprar (68,3%) e acabam, na maioria, das vezes somente navegando nos sites e não finalizando a compra (67,2%).

4.7.Expectativa da compra

Conforme citado por Sanchez (2017), há uma grande dificuldade de encontrar um padrão no tamanho das roupas, principalmente no Brasil, o que dificulta a realização da compra online, pois a consumidora não consegue experimentar e visualizar a roupa fisicamente. Neste bloco do questionário focou-se nos riscos de frustração da expectativa da compra, de entrega, da fonte e de tempo / conveniência.

Conforme podemos observar na tabela abaixo, para as respondentes, apesar delas comprarem online, o risco com relação ao acerto do tamanho da roupa ainda é algo que as preocupam e que as fazem comprar menos, pois 64,5% acabam deixando de comprar por não ter uma padronização nos tamanhos ofertados.

Tabela 4: Expectativa da compra online

#	Question	Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Nem Concordo, Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente	Média	Desvio Padrão
1	Eu deixo de comprar online porque não há um padrão de tamanho.	12.1%	11.2%	12.1%	36.4%	28.0%	3.6	1,3
2	Eu deixo de comprar pela internet, pois gosto de ter a roupa assim que compro.	17.8%	31.8%	15.9%	28.0%	6.5%	2.7	1,2
3	Eu tenho receio de que o produto não corresponda às minhas expectativas.	2.8%	10.3%	15.0%	43.9%	28.0%	3.8	1,0
4	Eu tenho receio de que o produto seja muito diferente das fotos e descrição do site.	5.6%	8.4%	10.3%	43.9%	31.8%	3.9	1,1

Fonte: Relatório qualtrics

É importante ressaltar que o risco da fonte (LEE et al., 2015) também é algo que dificulta a compra online como se pode notar nos resultados. Das respondentes, 71,9% afirmaram que geralmente elas têm receio que o produto fique aquém das expectativas e 75,7% responderam que tem medo do produto ser muito diferente das fotos e das descrições do site. Com isso, podemos perceber que através da internet já conhecer o varejista ou ter tido uma experiência prévia com o mesmo influencia na conversão da compra, pois o risco de errar o tamanho e o medo de que a roupa fique abaixo das expectativas é reduzido.

Dessa forma é possível concluir que há duas medidas que podem ser tomadas para reduzir dois riscos que impactam fortemente, na percepção das respondentes, a decisão de compra online. A criação de um tamanho

padronizado, ou seja, que não haja divergência por exemplo entre o tamanho pequeno de uma calça para outra, mantendo assim as mesmas medidas. Esta, no entanto, é uma medida que depende não apenas do varejista, mas de todo o setor, portanto, mais difícil de ser tomada de forma unilateral. A outra é um maior detalhamento nos sites das lojas do tipo de produto e do tecido utilizado, ou seja, de dar o máximo possível de informação sobre os produtos para que as consumidoras possam ter uma tranquilidade maior na escolha.

Com relação à demora para ter o produto comprado online, as respondentes, em geral, não identificaram como um problema, não demonstrando ser uma barreira à compra online nesta amostra.

4.8.Segurança e Confiança

Como afirmado por Yi Yi et al., 2009, a internet é favorável ao oportunismo pela possibilidade dos usuários ficarem anônimos e não ter um controle pré-estabelecido. Dessa forma, há um maior risco com relação às informações disponibilizadas nesse canal. No entanto, para as respondentes o medo do roubo de dados pessoais nesse canal não demonstrou ser algo muito significativo sendo a média de respostas de 2.9, apesar de preferirem realizar compras em sites que já tenham tido uma experiência prévia (4,3) e que confiem, além de pesquisarem sobre a loja antes de finalizarem a compra (4,2) conforme a tabela a seguir. Com isso, é possível perceber que, apesar do medo do roubo de dados não ser visto diretamente como uma barreira a compra, a preferência por uma loja que elas já conhecem ou já tiveram uma experiência prévia, é relevante para aumentar a adesão das compras nesse canal.

Tabela 5: Confiança e segurança na internet

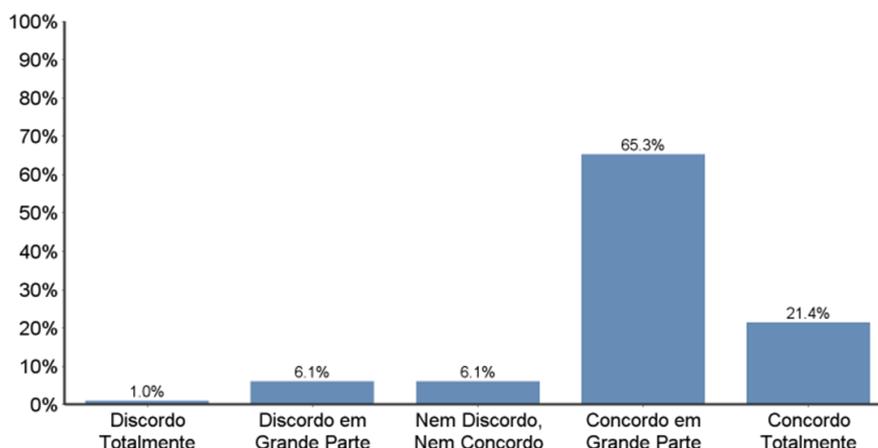
#	Question	Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Nem Concordo, Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente	Média	Desvio Padrão
1	Eu confio na segurança dos sites em que compro.	0.0%	4.1%	11.2%	50.0%	34.7%	4,2	0,8
2	Eu tenho receio de que alguém roube meus dados pessoais ou de pagamento quando faço uma compra online.	14.3%	25.5%	19.4%	28.6%	12.2%	3,0	1,3
3	Eu tenho receio de não receber minha compra.	20.4%	28.6%	17.3%	26.5%	7.1%	2,7	1,3
4	Eu prefiro comprar de lojas online que eu já tenha tido uma experiência prévia.	3.1%	3.1%	9.2%	33.7%	51.0%	4,3	1,0
5	Eu costumo me informar sobre a loja antes de efetuar uma compra online.	1.0%	6.1%	15.3%	25.5%	52.0%	4,2	1,0
6	Eu prefiro comprar roupas e acessórios em sites que ofereçam a troca gratuita.	3.1%	3.1%	17.3%	24.5%	52.0%	4,2	1,0

Fonte: Relatório qualtrics

Outro ponto levantado é que grande parte das respondentes também não tem medo de não receber a roupa ou acessório (2,7) o que tem relação com o fato delas geralmente efetuarem compras em sites de lojas que já conhecem e tiveram uma experiência prévia e, conseqüentemente, reduzindo o risco da compra nunca chegar (Lee et al., 2015), pelo site ser de uma fonte confiável.

4.9.Satisfação com a compra online

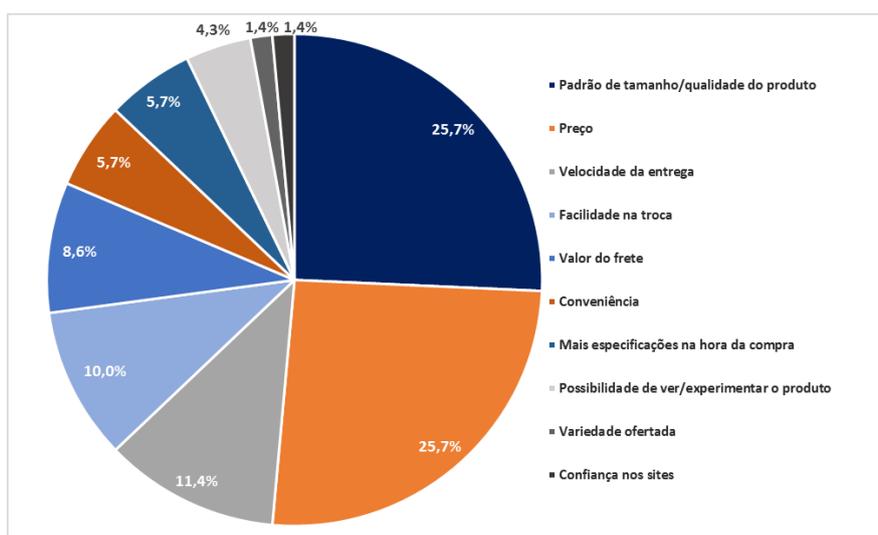
Gráfico 8: Satisfação com a compra online



Fonte: Relatório qualtrics

Em geral, as consumidoras ficaram satisfeitas com as compras que já efetuaram pela internet (86,7%), mas quando questionadas do que as fariam comprar mais através desse canal, a maioria acredita que seria uma maior padronização dos tamanhos e medidas das lojas, além de melhores preços, conforme gráfico abaixo.

Gráfico 9: O que faria as respondentes comprarem mais roupas e acessórios na internet

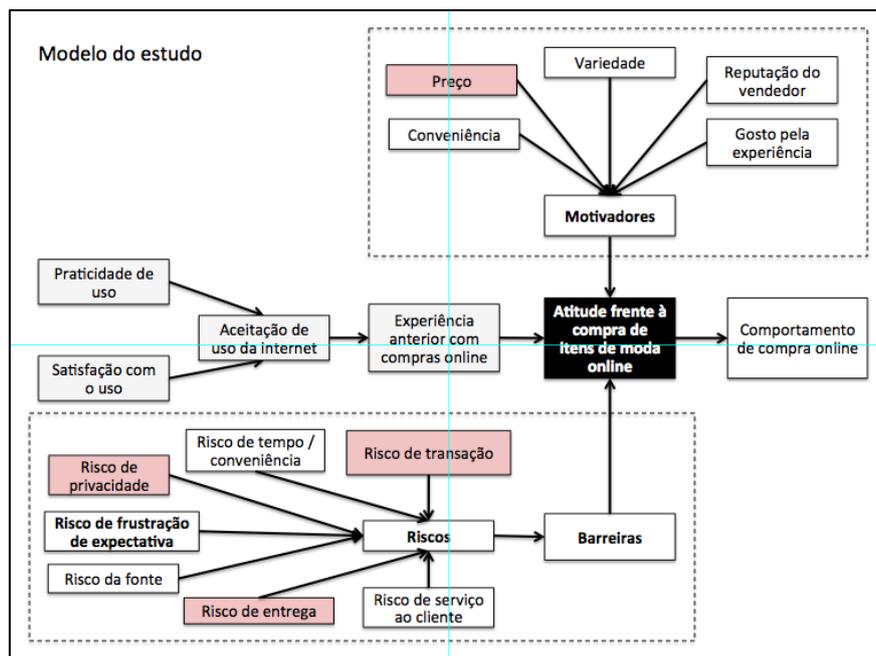


Fonte: Desenvolvida pela autora

4.10. Resultados e o modelo analítico de estudo

Após a análise dos resultados da pesquisa foi possível rever o modelo analítico de base, elaborado no início do estudo, ao se perceber que algumas variáveis, para as consumidoras respondentes do questionário, não tinham a influência que se julgava. Essas estão destacadas no modelo abaixo em vermelho.

Figura 11: Modelo de estudo revisado



Fonte: Desenvolvida pela autora

Uma análise fatorial exploratória foi realizada com os resultados das questões que visavam mensurar as dimensões do modelo. O objetivo foi avaliar a estrutura e, com isso, tentar reduzir o número de dimensões de forma a facilitar a visualização e explicação do modelo em questão e foi possível obter a matriz de componente rotativa presente no anexo 2. Segundo Corrar (2007), a análise fatorial é uma técnica multivariada de interdependência em que todas as variáveis são simultaneamente consideradas. Cada variável é relacionada com as demais, a fim de estudar as inter-relações existentes entre elas, buscando a redução ou sumarização dos dados.

De acordo com os resultados dessa análise, observa-se um alinhamento aos resultados já verificados na pesquisa. O resultado da análise¹ apontou para a existência de sete fatores, que seriam as dimensões do modelo, e que explicam 65% da variância total.

Na tabela no anexo pode-se ver a composição detalhada dos fatores extraídos. A impossibilidade de experimentação e verificação da qualidade do produto, o valor do frete acrescentado ao canal online e o receio de não receber o produto formaram o fator 1, sendo os dois primeiros as principais barreiras verificadas nos resultados da pesquisa. Já o fator 2 agrupa as perguntas que estão relacionadas à conveniência e aos benefícios da internet, vistas como incentivadoras à compra nesse canal, enquanto que o fator 3 agrupa as perguntas que abordam a segurança e o imediatismo que o canal online envolve e que de acordo com as análises dos resultados não foram identificadas como uma possível barreira ou motivação à compra. Já as perguntas que envolvem a percepção do preço, estão correlacionadas e foram agrupadas no fator 4, enquanto que as questões relativas à reputação do vendedor estão no fator 5.

Por fim, os fatores 6 e 7 ficaram menos claros como derivados de uma dimensão do modelo original, e talvez requeiram uma análise em separado. Contudo, verifica-se que, para fins exploratórios, a análise fatorial ajudou a identificar a coerência, em grande medida, entre a estrutura do modelo proposto e os resultados da pesquisa, considerando tratar-se de uma amostra ainda restrita para uma análise mais detalhada.

¹ Os outputs obtidos com a análise no SPSS e o quadro resumido para os fatores estão disponíveis no Anexo 2.

5. Conclusões e recomendações para novos estudos

O objetivo do presente estudo foi analisar como diferentes fatores influenciam a decisão de compra acerca de roupas e acessórios na internet. Para isso, foi feita uma pesquisa com cunho quantitativo através de um questionário montado de acordo com a escala de Likert, para que se pudesse medir o grau de conformidade das entrevistadas com relação as variáveis que afetam uma compra online. A partir desses dados, foi possível chegar a algumas conclusões.

Foi possível perceber que apesar das consumidoras acharem a compra através da internet prazerosa e prática, elas ainda não são totalmente adeptas e existem algumas variáveis que poderiam fazê-las comprar com maior frequência. Além disso, é comum que muitas consumidoras fiquem pesquisando em diversos sites antes de efetuar a compra, o que aumenta o tempo para a decisão de compra e reduz a compra impulsiva nesse canal, a tornando mais racional.

Outro ponto de atenção é que, apesar do preço ser visto como uma variável neutra nesse canal, ou seja, não é o motivo pelo qual geralmente as fazem comprar, nem o que as impedem, o acréscimo do valor do frete no final da compra é visto como um empecilho que as fazem desistir de finalizar o pedido.

O fato de poder efetuar uma compra online, sem gastar tempo indo até a loja é de fato uma vantagem do *e-commerce*, no entanto, na percepção das consumidoras respondentes, gastar tempo na hora de comprar uma roupa não é um problema. Entretanto, o medo de não acertar o tamanho correto da roupa, por não ter um padrão entre os varejistas, é de fato uma das maiores barreiras e, talvez uma das conclusões mais importantes do estudo. Tal medo pode ter relação com a implicação da perda posterior de tempo no processo de troca da roupa.

Quanto à segurança da compra virtual foi percebido que pelas consumidoras em questão esse risco não é uma barreira pelo fato de geralmente elas conhecerem os sites previamente e quando não conhecem, buscam informações antes de comprarem. Além disso, o risco da compra nunca chegar também não foi visto como uma barreira a adoção do comércio eletrônico, não tendo, portanto, muita ocorrência dessa variável com as mesmas.

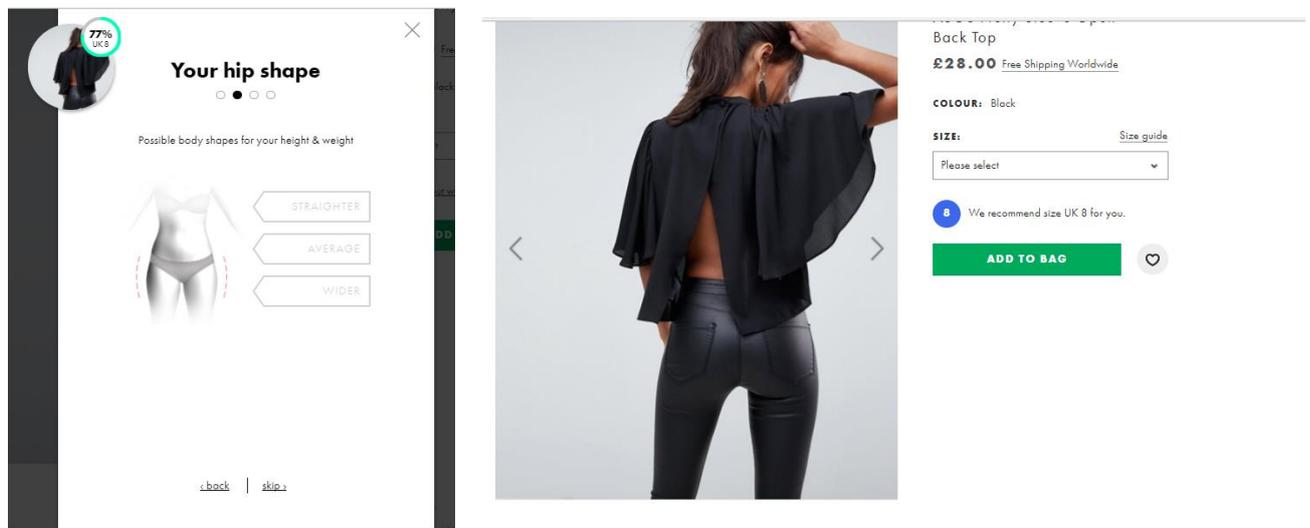
5.1.Recomendações gerenciais

Com base nas análises e conclusões precedentes, recomenda-se as seguintes ações gerenciais, a fim de aumentar a conversão de compras de vestuário feminino online.

Analisar a possibilidade da redução ou possível eliminação do valor do frete para o consumidor, ou seja, entender se a empresa arcar com o custo do frete, a conversão de vendas aumentaria cobrindo o custo do varejista pagar por esse valor. Dessa forma, o consumidor não tem a percepção que está pagando a mais para comprar na internet e irá aumentar o seu volume de compras, reduzindo o número de desistências na hora de finalizar um pedido.

Investir em sites mais dinâmicos com possibilidade da consumidora colocar sua altura, peso e medidas, permitindo a mesma a ver realmente como ficará a roupa. Alguns sites estrangeiros como o “*asos.com*” já adotam essa inteligência que permite ao usuário colocar suas medidas, altura e simular como é o corpo com o propósito da compradora avaliar a satisfação de compradores prévios que têm um corpo similar ao dela. Além disso, o site também recomenda o tamanho de acordo com as descrições que a cliente inserir e permite visualizar em diversos ângulos a roupa na modelo.

Figura 12: Simulação da compra no site ASOS



Fonte: Asos.com

Dessa forma, haveria uma atração das clientes para o site, o que geraria a experimentação e garantiria maiores recompras. Seria interessante também para os varejistas do segmento de vestuário online no Brasil realizar a padronização dos tamanhos para que reduza a incerteza do erro do tamanho das roupas. É importante que as lojas online invistam em sites claros que tenham uma descrição completa tanto das medidas quanto do tecido e qualidade da roupa vendida.

Outro ponto que agregaria muito na conversão de compra online seria o investimento em um serviço que buscasse a roupa na casa das consumidoras caso elas quisessem trocar, o que possibilitaria as mesmas a terem menos aversão ao risco da roupa não vir de acordo com as suas expectativas, uma vez que a troca seria tão prática quanto a compra. Esse ponto também seria ideal para garantir a experimentação das consumidoras que nunca compraram no site, uma vez que elas tendem a preferir comprar de sites que já tiveram experiências prévias.

5.2.Sugestões para futuras pesquisas

Para futuros estudos, sugere-se realizar a seleção tanto do público alvo feminino quanto masculino, para que se possa comparar os resultados entre os diferentes sexos e entender se as barreias e motivações são generalizadas ou se há uma grande diferença. Além disso, a adoção de uma amostra maior.

Ainda, levando em consideração que o estudo focou no segmento de vestuário, seria interessante fazer uma análise comparativa aos outros itens comprados na internet para entender se as variáveis que afetam a compra são similares ou se há uma grande divergência. Sugere-se também relacionar as variáveis que afetam a compra online com a intenção de comportamento de compra.

Outros estudos poderiam focar também em um tipo de vendedor específico, pois o presente estudo abordou todas as vendas online. Seria interessante entender se há uma divergência de comportamento com relação às lojas que estão somente no canal online e das lojas que estão presentes tanto fisicamente quanto online.

Por fim, poderia ser interessante avaliar como abordar a questão da experimentação através da tecnologia utilizando a simulação da experimentação de forma que as consumidoras se sintam cada vez mais seguras em comprar através desse canal.

6. Referências bibliográficas

AJOUE, O. **O preço do frete no e-commerce interfere na compra do consumidor?** 27 de maio de 2016. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-preco-do-frete-no-e-commerce-interfere-na-compra-do-consumidor/>>. Acesso em: 19 out. 2017.

AJZEN, I. **The theory of planned behavior**, Organ. Behav. Hum. Decis. Process. 50,1991, pp. 179–211.

ALBA, J., LYNCH, J., WEITZ, B., JANISZEWSKI, C., LUTZ, R., SAWYER, A., & WOOD, S. (1997). **Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces**. The journal of marketing, 61(3), 38–53. Acesso em: 22 de outubro de 2017.

ATLAS, (1º semestre 2017). **E-commerce radar: Resultados do mercado de e-commerce do Brasil**. São Paulo, 2017 Disponível em: <<http://hotsite.neoatlas.com.br/ecommerce-radar>>. Acesso em: 15 set. 2017.

ATLAS, (1º semestre 2017). **E-commerce radar: Panorama do mercado de Moda e Acessórios no e-commerce brasileiro** São Paulo, 2017 Disponível em: <<http://hotsite.neoatlas.com.br/ecommerce-radar>>. Acesso em: 15 set. 2017.

AVANTI! TECNOLOGIA & MARKETING. **Comportamento do consumidor: entenda os fatores que influenciam a compra em seu e-commerce**. 2014. Disponível em: <<http://blog.penseavanti.com.br/comportamento-do-consumidor-entenda-os-fatores-que-influenciam-a-compra-em-seu-e-commerce/>>. Acesso em: 17 out. 2017.

BSELLER. **Mobile Commerce**. São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://www.bseller.com.br/magento/mobile-commerce/>>. Acesso em: 07 nov. 2017.

BRAGA, M. M. S.; ALVES, R. **Moda e Internet: Uma reflexão sobre a ascensão dos blogs de moda no Ceará**. VIII Colóquio de Moda, 2012.

BRÊTAS, P. **Roubo de cargas provoca prejuízo de R\$ 6,1 bilhões no Brasil**. Jornal O Globo. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/roubo-de-cargas-provoca-prejuizo-de-61-bilhoes-no-brasil-21069726>>. Acesso em: 28 out. 2017.

CAMARGO, C. **ABIT DIVULGA DADOS DE 2016 E PROJEÇÃO PARA 2017 PARA O SETOR DE MODA**. 1 de fev.2017. Disponível em: <<http://www.modaworks.com.br/site/abit-divulga-dados-de-2016-e-projecao-para-2017-para-o-setor-de-moda/>>. Acesso em: 01 mar. 2017.

CHANG, M.L.; LAI, M.; WU, W.Y.; (2010). **The influences of shopping motivation on online-shopping perceptions**. African Journal of Business Management, 4(13), 2728–2742.

CHEUNG, C. M. K.; ZHU, L.; KWONG, T.; CHAN, G. W. W.; LIMAYEM, M. **Online consumer behavior: a review and agenda for future research**. Bled eCommerce Conference 16th, 2003, Bled, Slovenia. Acesso em: 04 maio. 2017.

CIO. **E-Commerce deve dobrar sua participação no varejo restrito até 2021**. Rio de Janeiro, 17 de outubro de 2016 Disponível em: <<http://cio.com.br/noticias/2016/10/17/e-commerce-deve-dobrar-sua-participacao-no-varejo-restrito-ate-2021/>>. Acesso em: 28 de maio. 2017.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS, F. J.; **Análise multivariada para os cursos**

de Administração, Ciências Contábeis e Economia, 1.ed. Editora Atlas, São Paulo, 2007.

COSTA, L. F.; **Comércio Eletrônico: Hábitos do consumidor na internet**. Pedro Leopoldo, 2009. 113 p. Programa de pós-graduação em administração Mestrado profissional em administração Mpa. Departamento de Administração: Faculdades Pedro Leopoldo. 2009.

DAVIS, F.D.; BAGOZZI, P. R.; WARSHAW, P.; **User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models**, Management Science, 1989, v. 35 982-1003.

EBIT (Brasil) (Ed. 36). **Webshoppers 2017**, São Paulo, 23 ago. 2017. Semestral. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 15 set. 2017.

ECONOMIAS. **Vantagens e desvantagens de fazer compras online. 2016**. Disponível em: <<https://www.economias.pt/vantagens-e-desvantagens-de-fazer-compras-online/>> Acesso em: 11 nov. 2017

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Consumer Behavior**. 8ª ed., Orlando, 1993, The Dryden Press.

FABIÃO, A.C.F.; **Comércio Eletrônico: Entendendo o consumidor e o comportamento de compra**. Rio de Janeiro, 2007. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

FERNANDES, B.; **[Infográfico] O perfil do consumidor de moda brasileiro**. NuvemShop. São Paulo, 2014. Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/perfil-consumidor-moda-brasileiro/>>. Acesso em: 25 de junho de 2017.

FILIPINE, D. **M-Commerce: a próxima revolução no e-commerce**. Ecommerce.org. São Paulo, 11 de dez. 2015. Disponível em: <<https://www.e-commerce.org.br/mobile-commerce/>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Ceará, 2002. –Curso de especialização em comunidades virtuais de aprendizagem – informação educativa - Universidade Estadual do Ceará.

GANESH, J. REYNOLDS, K.E.; LUCKETT, M.; POMIRLEANU, N. (2010) **Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies**. Journal of Retailing 86 (1), 106–115. Acesso em: 15 de out de 2017.

GARCIA, M. G. **Comportamento do consumidor virtual: A influência das características pessoais na intenção de compra**. Porto Alegre, 2007. 53 p. Trabalho de conclusão de curso, Departamento de Administração: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

GEHRT, K. C.; ONZO, N.; FUJITA, K. RAJAN, M. N. **The emergence of internet shopping in Japan: Identification of shopping orientation-defined segments**. Journal of Marketing Theory and Practice, 2007, v. 15. pp.167-177.

IBOPE. **Consumidor ganha papel mais atuante com as novas mídias digitais. São Paulo, 13 de nov. 2012**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Consumidor-ganha-papel-mais-atuante-com-as-novas-midias-digitais.aspx>>. Acesso em: 5 de nov. 2017.

IBOPE. **IBOPE Média traça o perfil do e-commerce brasileiro**. São Paulo, 8 de novembro de 2010 Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/IBOPE%20M%C3%ADdia%20tra%C3%A7a%20o%20perfil%20do%20e-commerce%20brasileiro.aspx>>. Acesso em: 28 maio. 2017.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **62% dos internautas brasileiros têm app de compras em seus smartphones.** Brasil, 25 de set. 2017. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/pesquisa-aponta-taxa-de-abandono-dos-carrinhos-de-compra/>>. Acesso em: 19 out. 2017.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Comodidade e melhores preços são atrativos do comércio eletrônico.** Brasil, 25 de out. 2013. IBOPE inteligência. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/comodidade-e-melhores-precos-sao-atrativos-do-comercio-eletronico/>>. Acesso em: 30 out. 2017.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Especialista fala sobre influência do fluxo de navegação na decisão de compra online.** Brasil, 30 de abr. 2013. IBOPE inteligência. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/especialista-fala-sobre-influencia-do-fluxo-de-navegacao-na-decisao-de-compra-online/>>. Acesso em: 19 out. 2017.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Pela primeira vez, segmento de Moda e Acessório ultrapassa o de Cultura nos sites de comércio eletrônico, aponta IBOPE e-commerce.** Brasil, 28 de jul. 2014. IBOPE inteligência. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/pela-primeira-vez-segmento-de-moda-e-acessorio-ultrapassa-o-de-cultura-nos-sites-de-comercio-eletronico-aponta-ibope-e-commerce/>>. Acesso em: 15 set. 2017.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Pesquisa aponta taxa de abandono dos carrinhos de compra.** Brasil, 20 de set. 2013. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/pesquisa-aponta-taxa-de-abandono-dos-carrinhos-de-compra/>>. Acesso em: 19 out. 2017.

INGHAM, J.; CAUDIEUX, J.; BERRADA, M.A.; **e-Shopping acceptance: A qualitative and meta-analytic review.** Journal Information and Management, 2015, v 52. 44-60.

IVO, D. **A crise do varejo tradicional, a ascensão do comércio eletrônico.** Conversion, São Paulo, 18 abr. 2016. Disponível em: <<http://www.conversion.com.br/blog/a-crise-do-varejo-tradicional-a-ascensao-do-comercio-eletronico/>>. Acesso em: 28 de maio de 2017.

KEPLER, J. **Quanto o e-commerce está mudando o varejo tradicional.** E-commerce brasil, São Paulo, 30 jul. 2012. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/quanto-o-e-commerce-esta-mudando-o-varejo-tradicional/>>. Acesso em: 28 de maio de 2017.

KHURANA, Ajeet. **Advantages of E-commerce Over Traditional Retail.** The Balance, 23 out 2017. Disponível em: <<https://www.thebalance.com/advantages-of-ecommerce-1141610>>. Acesso em: 28 out. 2017.

KONDUTO (São Paulo). **Como criminosos conseguem fraudar cartões e compras online?** 2017. Disponível em: <<https://tecnologia.uol.com.br/listas/como-criminosos-conseguem-fraudar-cartoes-e-compras-online.htm>>. Acesso em: 28 out. 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing.** 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2013.

KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A. **Dimensão de riscos percebidos nas compras pela internet.** RAE - eletrônica - v. 3, n. 2, Art. 15, jul./dez. 2004.

LAWSON, M. **Why You Can No Longer Define Your Strategy by Channels.** Think with google, California, maio de 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/mobile/mobile-marketing-strategy-integrated-experiences/>>. Acesso em: 25 de junho de 2017.

LEE, H. H.; MOON, H. **Perceived Risk of Online Apparel Mass Customization: Scale Development and Validation.** Korea, 2015. Clothing and Textiles Research Journal.

LUCAS, Adriano. **Top 10 vantagens de fazer compras online.** 2013. Disponível em: <<http://top10mais.org/top-10-vantagens-de-fazer-compras-online/>>. Acesso em: 10 out. 2017.

LUQUES, I.; ZARUR, C. **Na web, acertar tamanho de roupas é desafio.** OGLOBO. Rio de Janeiro, 15 out. 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/na-web-acertar-tamanho-de-roupa-desafio-21947163>>. Acesso em: 2 nov. 2017.

MAGGI, Carolina. **E-commerces melhoram experiência para cliente que teme comprar roupa online.** 2015. Disponível em: <<https://estilo.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2015/08/12/e-commerces-melhoram-experiencia-para-cliente-que-teme-comprar-roupa-online.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 20 out. 2017.

MORAIS, M. **M-commerce: a nova revolução das compras online.** Usemobile. Belo Horizonte, 17 nov. 2016. Disponível em: <<http://usemobile.com.br/m-commerce/>> Acesso em: 28 out. 2017.

MONSUWÉ, T. P., DELLAERT, B. G. C.; BENEDICT G.C., RUYTER, K.D.; (2004) **What drives consumers to shop online? A literature review.** International Journal of Service Industry Management, v. 15,102-121.

OLIVEIRA, F. **Vendas na internet no Brasil devem dobrar até 2021, indica Google.** Folha Uol, São Paulo, 17 out. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/10/1823568-vendas-na-internet-devem-dobrar-ate-2021-indica-google.shtml>>. Acesso em: 28 de maio de 2017.

PELAEZ, J. C., PEREGRINA, A. F. A, MIGUEL, F.J. P., **Conjoint analysis of drivers and inhibitors of e-commerce adoption.** Journal Of Business Research. Madrid, p. 1277-1282. 3 nov. 2015.

PRASHAR, S.; VIJAY, T.S.; PARSAD, C.; **Segmenting online shoppers: a study of consumers' web portal selection motivations for e-shopping.** Asian Academy of Management Journal, Vol. 21, No. 1, 27–46, 2016.

REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K.; **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing.** São Paulo: Bookman, 2001.

SALES, R. **Varejo online cresce 290% desde 2007, mostra IBGE.** Valor Econômico, São Paulo, 25 ago. 2016. Disponível em:<<http://www.valor.com.br/brasil/4687075/varejo-online-cresce-290-desde-2007-mostra-ibge>>. Acesso em: 28 de maio de 2017.

SANCHEZ, M. **UX na medida: a experiência ao comprar roupas pela internet.** Jornal O globo, 2017. Disponível em: <<http://mercedessanchez.com.br/uploads/publicacoes/ecommerce-roupas-msux-ago-2017-20170918181141.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

SCRIVANO, R. **Brasileiros já compram mais pela internet do que em lojas físicas.** Jornal O Globo, São Paulo, 2016. Disponível em:<<https://oglobo.globo.com/economia/brasileiros-ja-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-18781081/>>. Acesso em: 15 set. 2017.

SEBRAE NACIONAL. **Entenda o comportamento dos consumidores.** 2015. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o>>

comportamento-dos
consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso
em: 19 out. 2017.

SEBRAE NACIONAL. **Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico.** 2014. Disponível em:
<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vantagens-e-desvantagens-do-comercio-eletronico,3e8a438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 28 out. 2017.

SILVA, B. A.; AZEVEDO, S.B. **O comportamento do consumidor do e-commerce: fatores que influenciam o processo decisório de compra.** Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Brasília - XI congresso nacional de excelência em gestão, 2015.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor.** 9. Edição. São Paulo, Artmed Editora, 2012.

TO, P.L.; LIAO, C.; & LIN, T.H. (2007). **Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value.** *Technovation*, 27(12), 774–787. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>>. Acesso em: 22 de outubro de 2017.

VALENTE, J. **Relatório aponta Brasil como quarto país em número de usuários de internet.** Agência Brasil. Brasília, 03. out de 2017. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/print/1093046>>/. Acesso em: 7 de outubro de 2017.

VARON, M.; **8 fatores que influenciam o consumidor na compra online.** 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/8-fatores-que-influenciam-o-consumidor-na-compra-online/>>. Acesso em: 17 out. 2017.

VIEIRA, H.; **E-commerce: vantagens e desafios da loja virtual.** 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-vantagens-e-desafios-da-loja-virtual/>>. Acesso em: 28 out. 2017.

WEBSTER, J.; MARTOCCHIO, J.J.; **Microcomputer playfulness: development of a measure with workplace implications,** *MIS Q.* 16, 1992, pp. 201–226

ZIKMUND, William G.; BABIN, Barry J.; **Princípios da Pesquisa de Marketing.** 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 508 p.

7. Anexos

7.1. Questionário Aplicado

QUESTIONÁRIO - ROBERTA

Start of Block: Apresentação

Q1.1 Olá! Peço sua colaboração nesta pesquisa para meu trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas na PUC-Rio. O objetivo é entender um pouco mais sobre a compra de roupa e acessórios de moda feminina online. A pesquisa é voltada para mulheres, não tomará muito do seu tempo e as respostas são anônimas.

Não existem respostas certas ou erradas. Dê sua opinião sincera. É isso que contribuirá para o sucesso da minha pesquisa. Desde já, agradeço a sua participação! Roberta Wolf Graduação em Administração de Empresas - PUC-Rio

End of Block: Apresentação

Start of Block: Hábitos de compra pela Internet

Page Break

**Q1.2 Qual o seu sexo?**

- Feminino (1)
- Masculino (3)

Skip To: End of Survey If Qual o seu sexo? = Masculino

**Q2.2 Com que frequência você costuma comprar pela internet? (excluindo aquelas relativas a produtos ou serviços dos quais você é assinante, como Netflix, Spotify, Jornais, assinatura de cápsulas de café, vinho ou outros produtos.)**

- Nunca
- Apenas em datas especiais (Black Friday, Natal)
- Uma a cada seis meses
- Uma a cada três meses
- Pelo menos uma vez por mês

Display This Question:

If Com que frequência você costuma comprar pela internet? (excluindo aquelas relativas a produtos ou... = Nunca

Q2.3 Por que?

Skip To: End of Survey If Por que? Is Displayed



Q2.4 Quais dos produtos abaixo você costuma comprar pela internet?

Você pode marcar mais de uma opção.

- Eletrodomésticos / Eletrônicos (1)
 - Remédios (2)
 - Livros (3)
 - Móveis e acessórios de decoração (5)
 - Perfumaria (6)
 - Alimentos e bebidas (7)
 - Roupas e acessórios (8)
 - Outros - qual? (10)
-

Skip To: End of Survey If Quais dos produtos abaixo você costuma comprar pela internet? Você pode marcar mais de uma opção.... != Roupas e acessórios

X→

Q2.5 Quantas vezes você comprou roupas e acessórios pela internet nos últimos 6 meses?

- 1 a 2 vezes (1)
 - 3 a 5 vezes (2)
 - 6 ou mais (3)
-

X→

Q2.6 Quais dos produtos de moda abaixo você comprou pela internet nos últimos 6 meses?

Você pode marcar mais de uma opção.

- Roupas (1)
 - Sapatos (2)
 - Bolsas (3)
 - Bijuterias ou Jóias (4)
 - Óculos (5)
 - Outro - qual? (6)
-

End of Block: Hábitos de compra pela Internet

Start of Block: bloco principa - atitudes

Q3.1 Pense agora na sua experiência em comprar ROUPAS E ACESSÓRIOS PELA INTERNET e responda às perguntas abaixo.

Para cada afirmativa apresentada, por favor indique o quanto ela reflete sua opinião ou não.

X→

Q3.2 Em relação à compra em si, o quanto você concorda ou discorda:

	Discordo Totalmente (1)	Nem Pouca, Nem Muita (2)	Nem Discordo, Nem Concordo (3)	Concordo em Grande Parte (5)	Concordo Totalmente (4)
Comprar através da internet é prazeroso. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar pela internet é prático (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A internet oferece uma variedade maior de roupas e acessórios do que as lojas físicas. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de pesquisar em diversos sites antes de comprar uma roupa ou acessório. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na maioria das vezes que eu navego nos sites das lojas, eu não finalizo a compra. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

X→

Q3.3 Em relação aos preços:

	Discordo Totalmente (1)	Nem Pouca, Nem Muita (2)	Nem Concordo, Nem Discordo (3)	Concordo em Grande Parte (4)	Concordo Totalmente (5)
Os preços das lojas online são, em geral, mais baratos. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo comprar roupas e acessórios por um preço mais justo na internet. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu costumo desistir de comprar pela internet por causa do valor do frete.. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu prefiro comprar em sites que parcelem a compra online. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

X→

Q3.4 Em relação ao tempo gasto para comprar:

	Discordo Totalmente (1)	Nem Pouca, Nem Muita (2)	Nem Concordo, Nem Discordo (3)	Concordo em Parte (4)	Concordo Totalmente (5)
Comprar roupas pela internet me ajuda a poupar tempo. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não me importo de gastar tempo para realizar uma compra de roupas ou acessórios. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Q3.5 Em relação às suas expectativas da compra:

	Discordo Totalmente (1)	Nem Pouca, Nem Muita (2)	Nem Concordo, Nem Discordo (3)	Concordo em Parte (4)	Concordo Totalmente (5)
Eu deixo de comprar online porque não há um padrão de tamanho.(1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho receio de que o produto seja muito diferente das fotos e descrição do site.(2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu deixo de comprar pela internet, pois gosto de ter a roupa assim que compro. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho receio de que o produto não corresponda às minhas expectativas. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break



Q3.6 E à segurança e confiança:

	Discordo Totalmente (1)	Nem Pouca, Nem Muita (2)	Nem Concordo, Nem Discordo (3)	Concordo em Parte (4)	Concordo Totalmente (5)	----- 
Eu confio na segurança dos sites em que compro. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Eu tenho receio de que alguém roube meus dados pessoais ou de pagamento quando faço uma compra online. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Eu tenho receio de não receber minha compra. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Eu prefiro comprar de lojas online que eu já tenha tido uma experiência prévia. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Eu costumo me informar sobre a loja antes de efetuar uma compra online. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Eu prefiro comprar roupas e acessórios em sites que ofereçam a troca gratuita (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Q3.7 Em geral, fiquei muito satisfeita com as compras de roupas e acessórios que fiz pela internet.

- Discordo Totalmente (1)
 - Discordo em Grande Parte (2)
 - Nem Discordo, Nem Concordo (3)
 - Concordo em Grande Parte (4)
 - Concordo Totalmente (5)
-

Q3.8 O que te faria comprar mais roupas e acessórios através da internet?

Page Break

End of Block: bloco principa - atitudes

Start of Block: Perfil

Q4.1

Antes de concluir, gostaria de pedir que preencha apenas algumas informações para fins de classificação das respostas.

Elas não serão divulgadas e você não será identificada.



Q4.2 Qual é a sua idade (em anos)?



Q4.4 Estado civil:

- Solteira (1)
- Casada (2)
- Divorciada/ Separada (3)
- Viúva (4)



Q4.5 Nível de escolaridade:

- Ensino Fundamental Completo (1)
 - Ensino Médio Completo (2)
 - Ensino Técnico Completo (3)
 - Ensino Superior Completo (Graduação) (4)
 - Pós Graduação Completa (5)
-



Q4.6 Renda familiar mensal (em reais):

- Até 1.500 (1)
- Entre 1.501 e 5.500 (11)
- Entre 5.501 e 10.500 (12)
- Acima de 10.501 (13)

End of Block: Perfil

7.2. Tabulação Cruzada

TCC Roberta - Rev Roberta - editado Tabulação cruzada(1)

		Em relação à compra em si, o quanto você concorda ou discorda - Gosta de pesquisar em diversos sites antes de comprar uma roupa ou acessório.					Total
		Discordo Totalmente	Discordo em Grande Parte	Nem Discordo, Nem Concordo	Concordo em Grande Parte	Concordo Totalmente	
Em relação à compra em si, o quanto você concorda ou discorda - Na maioria das vezes que eu saio nas sites das lojas, eu não finalizo a compra.	Discordo Totalmente	1 16,67%	1 16,67%	2 33,33%	1 16,67%	1 16,67%	6 100,00%
	Discordo em Grande Parte	0 0,00%	1 12,50%	1 12,50%	4 50,00%	2 25,00%	8 100,00%
	Nem Discordo, Nem Concordo	1 3,33%	3 30,71%	4 34,29%	3 32,54%	11 39,29%	26 100,00%
	Concordo em Grande Parte	3 6,12%	2 4,89%	12 24,49%	19 39,79%	13 26,52%	49 100,00%
	Concordo Totalmente	1 4,55%	2 9,09%	3 13,64%	4 18,18%	12 54,55%	22 100,00%
	Total	6 6,38%	9 7,86%	22 19,47%	37 32,74%	39 34,89%	113 100,00%
Em relação ao tempo gasto para comprar - Eu não me importo de gastar tempo para realizar uma compra de roupas ou acessórios.	Discordo Totalmente	2 20,00%	0 0,00%	1 10,00%	3 30,00%	4 40,00%	10 100,00%
	Discordo em Parte	0 0,00%	3 13,04%	8 20,00%	7 30,43%	7 30,43%	25 100,00%
	Nem Discordo, Nem Concordo	0 0,00%	1 5,00%	3 15,00%	10 50,00%	6 30,00%	20 100,00%
	Concordo em Parte	2 5,56%	3 8,33%	6 13,89%	14 38,89%	12 33,33%	38 100,00%
	Concordo Totalmente	2 11,11%	1 5,56%	5 27,78%	3 16,67%	7 38,89%	18 100,00%
	Total	6 6,67%	8 7,48%	20 18,89%	37 34,56%	36 33,64%	107 100,00%

		Em relação à compra em si, o quanto você concorda ou discorda - Gosta de pesquisar em diversos sites antes de comprar uma roupa ou acessório.
Em relação à compra em si, o quanto você concorda ou discorda - Na maioria das vezes que eu saio nas lojas, eu não finalizo a compra.	Qui quadrado	13,91*
	Degrees de liberdade	4
	p-value	0,61

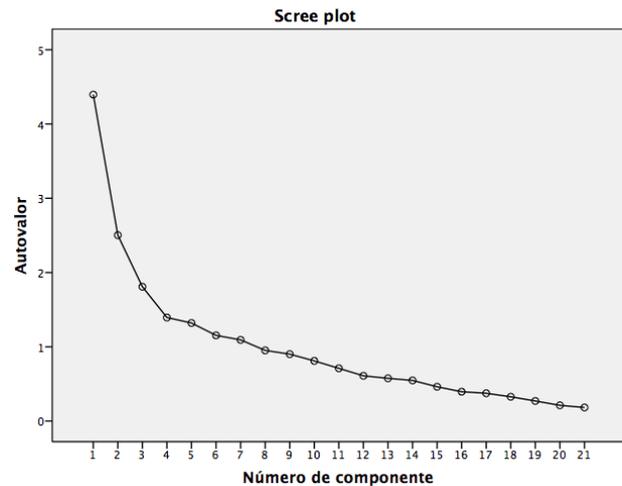
A aproximação deste Chi-Square pode estar incorreta - Frequência esperada menor do que 5.

		Em relação ao tempo gasto para comprar - Eu não me importo de gastar tempo para realizar uma compra de roupas ou acessórios.
Em relação ao tempo gasto para comprar - Eu não me importo de gastar tempo para realizar uma compra de roupas ou acessórios.	Qui quadrado	15,30*
	Degrees de liberdade	4
	p-value	0,33

A aproximação deste Chi-Square pode estar incorreta - Frequência esperada menor do que 5.

7.3. Análise Fatorial Exploratória - Resultados

Matriz de componente rotativa			
ITENS NO QUESTIONÁRIO	Carga	Fator	Nome Fator
PR_Eu costumo desistir de comprar pela internet por causa do valor do frete.	0,56	1	RECEIOS
EC_Eu deixo de comprar online porque não há um padrão de tamanho.	0,67	1	
EC_Eu tenho receio de que o produto seja muito diferente das fotos e descrição do site.	0,83	1	
EC_Eu tenho receio de que o produto não corresponda às minhas expectativas.	0,85	1	
SE_Eu tenho receio de não receber minha compra.	0,45	1	
EX_Comprar através da internet é prazeroso.	0,57	2	CONVENIÊNCIA
EX_Comprar pela internet é prático.	0,64	2	
EX_A internet oferece uma variedade maior de roupas e acessórios do que as lojas físicas.	0,67	2	
EX_Gosto de pesquisar em diversos sites antes de comprar uma roupa ou acessório.	0,71	2	
TP_Comprar roupas pela internet me ajuda a poupar tempo.	0,49	2	
EC_Eu deixo de comprar pela internet, pois gosto de ter a roupa assim que compro.	0,54	3	SEGURANÇA E IMEDIATISMO
SE_Eu confio na segurança dos sites em que compro.	-0,61	3	
SE_Eu tenho receio de que alguém roube meus dados pessoais ou de pagamento quando faço uma compra online.	0,72	3	
PR_Os preços das lojas online são, em geral, mais baratos.	0,91	4	PREÇOS
PR_Eu consigo comprar roupas e acessórios por um preço mais justo na internet.	0,89	4	
SE_Eu prefiro comprar de lojas online que eu já tenha tido uma experiência prévia.	0,56	5	IMPORTÂNCIA CONHECER VENDEDOR
SE_Eu costumo me informar sobre a loja antes de efetuar uma compra online.	0,84	5	
PR_Eu prefiro comprar em sites que parem a compra online.	0,47	6	?
TP_Eu não me importo de gastar tempo para realizar uma compra de roupas ou acessórios.	-0,79	6	
EX_Na maioria das vezes que eu navego nos sites das lojas, eu não finalizo a compra.	-0,71	7	?
SE_Eu prefiro comprar roupas e acessórios em sites que ofereçam a troca gratuita.	0,64	7	
Método de Extração: Análise de Componente Principal.			
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.			



Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,686
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	613,302
	df	210
	Sig.	,000

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,396	20,932	20,932	4,396	20,932	20,932	3,339	15,898	15,898
2	2,503	11,919	32,851	2,503	11,919	32,851	2,202	10,488	26,386
3	1,809	8,613	41,464	1,809	8,613	41,464	2,100	10,001	36,386
4	1,394	6,637	48,101	1,394	6,637	48,101	1,936	9,218	45,604
5	1,320	6,286	54,387	1,320	6,286	54,387	1,481	7,053	52,658
6	1,154	5,495	59,882	1,154	5,495	59,882	1,333	6,350	59,008
7	1,093	5,206	65,088	1,093	5,206	65,088	1,277	6,080	65,088
8	,952	4,532	69,620						
9	,901	4,292	73,912						
10	,810	3,859	77,771						
11	,710	3,382	81,153						
12	,610	2,903	84,055						
13	,576	2,742	86,798						
14	,548	2,607	89,405						
15	,462	2,201	91,606						
16	,395	1,883	93,489						
17	,375	1,784	95,273						
18	,327	1,558	96,831						
19	,271	1,289	98,120						
20	,212	1,010	99,130						
21	,183	,870	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Obs: A análise foi realizada no SPSS, com rotação ortogonal varimax, na qual se pretende que não haja correlação entre os fatores.