

Relação entre os atributos dos produtos, navegação na Web e compra por impulso de roupas na Internet: um estudo empírico com e-consumidores brasileiros

ANDRÉIA LIONÇO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ (UNIOESTE)

lionco.andreia@gmail.com

SANDRO FILGUEIRAS

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ (UNIOESTE)

sfilgueiras@bol.com.br

MARCIO NAKAYAMA MIURA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ (UNIOESTE)

adm.miura@gmail.com

IVANO RIBEIRO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ (UNIOESTE)

ivano.adm@gmail.com

RELAÇÃO ENTRE OS ATRIBUTOS DOS PRODUTOS, NAVEGAÇÃO NA WEB E COMPRA POR IMPULSO DE ROUPAS NA INTERNET: UM ESTUDO EMPÍRICO COM E-CONSUMIDORES BRASILEIROS

1. INTRODUÇÃO

O Brasil ocupa hoje o quinto lugar como país com número de usuários de Internet no mundo e, aqui, quando se fala em telefones celulares e internet, as funções mais utilizadas ainda são a comunicação, entretenimento e busca por informações. (World Development Report, 2016). As vendas realizadas pelo comércio eletrônico ainda são tímidas, representando apenas 5% da receita do setor, mas de acordo com levantamentos feitos pelo IBGE, a receita bruta de vendas do comércio eletrônico cresceu 290,4% entre 2007 e 2014, já descontada a inflação do período (Sales, 2016). Apesar do delicado momento econômico que o Brasil atravessou no ano de 2016, 23,2 milhões de consumidores fizeram ao menos uma compra na Internet durante o primeiro semestre de 2016, o que representou um aumento de 31% comparado ao mesmo período de 2015 (Webshoppers, 2016).

A categoria de moda e acessórios obteve o terceiro lugar no volume de pedidos, ao lado de artigos para a saúde, cosméticos e perfumaria. Já quando se considera o montante do faturamento, a categoria ocupa o sexto lugar, novamente ao lado de produtos para saúde, cosméticos e perfumaria (Webshoppers, 2016).

Nos Estados Unidos apenas 14,5% do total de vendas das linhas de vestuário, acessórios e calçados ocorreram por meios digitais, sob a hipótese de que a falta do contato físico e tátil minimize o prazer proporcionado ao cliente ao tocar e provar os produtos antes da compra. Por isso, tentativas vem sendo praticadas com o intuito de aumentar o teor de informações táteis. Dentre as quais podendo destacar a interatividade de imagem, uso da imagem tridimensional, dentre outras (Merle, Senecal & St-Onge, 2012). Neste intento, há de se destacar o caso do maior centro de *e-commerce* da China, o "*Taobao Hangukgwan*" que procura oferecer a mesma conveniência e atmosfera da loja física, projetado da estrutura e design reais da loja coreana (Han, Yoo & Jeon, 2015).

Países em desenvolvimento como a Rússia veem no *e-commerce* uma estratégia importante no contumaz anseio pelo crescimento econômico (Starostin, & Chernova, 2016). Enquanto na China a criação de plataformas que rompem limites territoriais se destaca, com a existência de plataforma especializada (*Hangukgwan*) na venda de produtos de moda coreana (Han, Yoo & Jeon, 2015). Esta tendência parece se confirmar em todo o mundo, demandando para tanto, pela superação de barreiras como as econômicas, sociopolíticas, cognitivas (Starostin, & Chernova, 2016), e de gestão, capaz de dispor de uma gama variada de soluções (Bieńkowska & Sikorski, 2016).

Também sendo identificada a importância das plataformas virtuais na informação variada que amplifica a possibilidade de consecução do fechamento do pedido e isso até mesmo com o desfecho sendo ocorrido fora das plataformas digitais nas lojas físicas (Wolfenbarger & Gilly, 2001).

Portanto entender a relação entre os atributos do produto, os estilos de navegação e a compra por impulso em plataformas virtuais se mostra importante para a adequação da estratégia organizacional destas empresas. Para tanto este estudo, baseado no modelo proposto por Park *et al.* (2012) pretende identificar os fatores relevantes dos atributos dos produtos do vestuário na navegação por sites de compra nas suas variáveis utilitária e hedônica, bem como a relação destes fatores com a compra por impulso.

Este trabalho está dividido em introdução, seguida pelo referencial teórico, metodologia utilizada, análise dos dados coletados, discussão dos resultados, culminando nas considerações finais a cerca da pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Navegação utilitária versus navegação hedônica

Antes de concretizar uma compra em um site de e-commerce, o consumidor inicia sua busca por informações através da navegação na Web. A navegação pode ser entendida como uma procura contínua com o objetivo de obter informações ou de simples entretenimento, sem uma intenção de compra definida (Block; Ridgway & Sherrell, 1989).

A navegação na Web pode ser classificada em duas tipologias: a navegação utilitária e a navegação hedônica (Park *et al.*, 2012). Os consumidores que utilizam uma dimensão utilitária de navegação são aqueles que buscam adquirir produtos de um modo rápido e eficiente, enquanto para aqueles que empregam uma dimensão hedônica, a experiência de fazer compras na internet é um prazer à parte, sem a existência de tanta preocupação com o resultado final da compra (Childers *et al.*, 2001; Perea y Monsuwé, Dellaert & de Royter, 2004; Merle, Senecal & St-Onge, 2012). Já para Oliveira *et al.* (2014), o caráter hedonista da compra virtual provoca uma sensação prazerosa do comprador tanto na navegação, como na compra e a *posteriori*. O que influencia positivamente até mesmo o segmento de *e-commerce* de compras coletivas no possível caráter hedônico da navegação (Comin *et al.*, 2014).

De acordo com Bridges e Florsheim (2008), os consumidores que fazem compras na Web podem experimentar as duas dimensões de valores: quando um consumidor percebe conveniência, acessibilidade, informações e disponibilidade informações, sem a exigência de compromisso, associa esses fatores à liberdade, facilidade de uso e controle, obtendo um valor utilitário. Já quando o consumidor percebe sua experiência de compras como algo estimulante e lúdico, estará obtendo um valor hedônico.

Busca sobre os atributos dos produtos

De acordo com Rowley (2002), o primeiro passo para a compra virtual de qualquer produto é a navegação e busca pelo produto, pois é nesta etapa que o comprador reúne as informações que o auxiliarão na tomada de decisão. Quando um consumidor decide procurar por um produto em um site de e-commerce, ele não tem acesso físico aos produtos e, por isso, ele necessita das informações disponíveis no site para decidir pela compra ou não (Kim, Kim & Lennon, 2006). Portanto, os consumidores consideram que a qualidade das informações disponíveis é o fator mais importante na avaliação da decisão de compra, pois essas informações ajudam a diminuir o risco da transação (Park & Kim, 2003), possibilitando a confiança necessária para a fidelização (novos acessos) e incentivando a comodidade presente na tecnologia que também é ponto chave na decisão de recompra (Masood & Javaria, 2016).

O processo de decisão de compras inclui cinco estágios: reconhecimento do problema, busca por informações, avaliação das opções disponíveis, decisão de compra e assistência pós-compra (Gupta, Su & Walter, 2004). As aquisições na Web diminuem drasticamente o esforço de busca, pois informações como preços e descrição dos produtos estão facilmente disponíveis, ao alcance de alguns movimentos com o *mouse* e, justamente essa facilidade de busca por melhores preços motiva os consumidores a compras online. Já o esforço de avaliação envolve aspectos como a avaliação e comparação de atributos como preço, marca e qualidade.

A disponibilidade de variedade de opções de produtos atrai consumidores (Wolfenbarger & Gilly, 2001) e faz com que os consumidores desenvolvem uma atitude positiva em relação ao e-commerce (Lim & Dubinsky, 2004). Rohn e Swaminathan (2004) definiram a busca por variedade como a necessidade de variar as escolhas de lojas, marcas ou produtos; em sua pesquisa, um dos perfis que foi sugerido pelos resultados é o buscador de variedades, que é motivado pela busca de variedade entre as alternativas de produtos, marcas e loja acima de qualquer coisa. Donthu e Garcia (1999) apresentam os e-consumidores como pessoas que procuram por conveniência e variedade, são inovadores e impulsivos, além de menos avessos ao risco que consumidores que não fazem compras em sites de e-commerce. Na contramão, em sua pesquisa Gupta *et al.* (2004) perceberam que uma variedade muito maior de produtos provoca maiores esforços da parte do consumidor para que eles avaliem todas as opções disponíveis e, para os autores, nem todos os consumidores estão dispostos a utilizar seu tempo escasso na decisão de compra.

Ao mesmo tempo que comprar pela internet facilita a busca por informações e reduz o tempo necessário para ela, o mesmo acontece com o atributo preço. Essa facilidade relativa na busca por melhores preços serve como um incentivo para que o consumidor compre em sites de e-commerce (Gupta *et al.*, 2004; Miranda & Arruda, 2004; Ceribeli *et al.*, 2015) ou mesmo em alguns casos, a internet pode servir como canal de informação para o fomento das vendas em canais físicos. O que neste caso demanda pelo aprimoramento contínuo dos meios digitais a fim de conquistar a confiabilidade necessária à massificação do *e-commerce* (Wolfenbarger & Gilly, 2001). A certeza de que se comprou algo pelo menor preço e com o mínimo de inconveniência é algo que pode influenciar especialmente consumidores com necessidade de auto realização (Jayawardhena, 2004).

Entretanto, avaliar aspectos físicos como tamanho e cor sem tocar o produto pode se tornar um obstáculo para a decisão de compra (Miranda e Arruda, 2004; Ha & Lennon, 2010). Os compradores não possuem contato pessoal e muitas vezes, não estão assistidos por uma estrutura tecnológica capaz minimizar esta limitação, se apresentando assim um dos maiores desafios do mercado de vestuário digital (Starostin, & Chernova, 2016). Na tentativa de minimização destes riscos associados ao produto de vestuário, se aponta para o acesso a imagens 3D, informações detalhadas sobre o vestuário, composição, tamanho e comparação entre produtos (Zheng, Favier & Huang, 2012).

Baseados na revisão da literatura que salienta a relevância dos atributos sensoriais, variedade e preço para a decisão de uma compra na Web e as hipóteses formuladas por Park *et al.* (2012), propõem-se as seguintes hipóteses:

H1a: A variedade de opções disponíveis apresentadas no site de e-commerce de roupas influencia positivamente a navegação utilitária na busca por vestuário;

H1b: A variedade de opções disponíveis apresentadas no site de e-commerce de roupas influencia positivamente a navegação hedônica na busca por vestuário;

H2a: O atributo preço apresentado no site de e-commerce de roupas influencia positivamente a navegação utilitária na busca por vestuário;

H2b: O atributo preço apresentado no site de e-commerce de roupas influencia positivamente a navegação hedônica na busca por vestuário;

H3a: Os atributos sensoriais apresentados no site de e-commerce de roupas influenciam positivamente a navegação utilitária na busca por vestuário;

H3b: Os atributos sensoriais apresentados no site de e-commerce de roupas influenciam positivamente a navegação hedônica na busca por vestuário;

Compra por impulso

As compras por impulso podem ser alvo estratégico dos profissionais de marketing para explorar as vendas deste público potencial (Xiao & Nicholson, 2013), já que elas podem representar até 40% de todas as compras na Internet: o fácil acesso aos produtos, um processo de compra ágil, a falta de pressão social e de esforços relacionados à entrega são fatores que parecem influenciar uma rápida tomada de decisão por parte dos e-consumidores (Verhagen & van Dolen, 2011). Compra por impulso é aquela definida no momento: não é planejada, é resultado da exposição a um estímulo e envolve uma reação emocional ou cognitiva (Jeffrey & Hodge, 2007). A compra por impulso é imediata, pois o intervalo de tempo entre ver o produto e comprá-lo é muito curto, a decisão é tomada quase que imediatamente (Meng & Xu, 2012).

Os resultados do estudo empírico de Jeffrey e Hodge (2007) sugerem que quanto maior o tempo gasto em um website por um consumidor antes de ver um item que o estimule, maior a probabilidade de que seja feita uma compra por impulso. Os consumidores navegam pela Web não somente para encontrar informações sobre os produtos e adquiri-los, mas também desejando satisfazer sua necessidade por emoção e experiências, o que parece sugerir que os e-consumidores se comparam aos consumidores de lojas físicas, pois além da busca por valores utilitários como preço e agilidade, procuram por valores hedônicos (Kim & Shim, 2002). Para Parsons (2002), as motivações não funcionais – diversão, auto gratificação, *status*, prazer pela barganha, entre outras – para as compras na Web poderiam ser relacionadas ao valor hedônico.

Segundo Arnold e Reynolds (2003), a compra com um caráter hedônico é caracterizada por aspectos comportamentais ligados aos sentidos e à fantasia, impulsionados por benefícios como o prazer proporcionado pela compra ou pelo uso do produto. O envolvimento com o produto é um fator importante para a compra por impulso (Jones *et al.*, 2003). Os resultados encontrados por Han *et al.* (1991) sugerem que é mais provável que estudantes de moda façam compras de roupas por impulso que estudantes de outras disciplinas. Park *et al.* (2006) sugerem que a tendência para o consumo hedônico é um importante mediador na explicação da compra por impulso particularmente para consumidores que seguem a moda.

Com base na revisão da literatura que relaciona a dimensão hedônica e os atributos sensoriais com a compra por impulso, e as hipóteses formuladas por Park *et al.* (2012), propõem-se as seguintes hipóteses:

H4a: A navegação utilitária tem um efeito negativo na compra por impulso de roupas na internet;

H4b: A navegação hedônica tem um efeito positivo na compra por impulso de roupas na internet;

H5a: A variedade de seleção de produtos apresentados em um site de e-commerce possui relação com a compra por impulso de roupas na internet;

H5b: O atributo preço de produtos apresentados em um site de e-commerce possui relação com a compra por impulso de roupas na internet;

H5c: Os atributos sensoriais de produtos apresentados em um site de e-commerce possuem relação com a compra por impulso de roupas na internet.

3. METODOLOGIA

3.1 Instrumento de coleta de dados

Para o procedimento de coleta de dados o questionário proposto por Park *et al.* (2012) foi traduzido para a língua portuguesa. Na primeira parte do questionário, uma série de quatro questões foi utilizada para formar o perfil dos respondentes (gênero; faixa etária; valor médio mensal gasto em compras de roupas, incluindo tanto compras em lojas físicas e e-commerce; e participação das compras de roupas em e-commerce no valor total gasto em compras de roupas).

Em seguida, solicitou-se ao respondente identificar o nome de apenas um site de e-commerce onde já havia efetuado ao menos uma compra de roupas e que seria utilizado como referência para as respostas às 24 questões específicas sobre suas experiências de navegação e compras. Destas questões, quatro tratavam do constructo variedade de seleção do produto, três se referiam ao atributo preço do produto, enquanto que outras três estavam relacionadas aos atributos sensoriais do produto. Quanto ao estilo de navegação, cinco questões tratavam da navegação utilitária, enquanto que outras quatro referiam-se ao estilo hedônico. Finalmente, as últimas cinco questões estavam relacionadas à compra por impulso no ambiente eletrônico. Em todas as 24 questões, a mensuração dos indicadores de cada constructo foi feita com a utilização de uma escala *Likert* de 7 pontos, sendo 1 para muito improvavelmente e 7 para muito provavelmente.

3.2 Amostra e coleta de dados

Através da plataforma Google *Forms* elaborou-se um formulário eletrônico para envio aos respondentes. Estes foram recrutados através da divulgação da pesquisa em diferentes canais. Foram enviados *e-mails* solicitando a divulgação da pesquisa para os participantes de 37 programas de pós-graduação em Administração espalhados por todo o território brasileiro; a pesquisa foi divulgada nas redes sociais Facebook e LinkedIn, além da divulgação da mesma em grupos de compras de roupas no aplicativo WhatsApp.

Os dados foram coletados durante o mês de janeiro de 2017. Um total de 410 questionários foi respondido. Entretanto, durante a tabulação dos dados, cinco questionários foram invalidados, pois os respondentes não identificaram um nome válido de um site de e-commerce de roupas, o que resultou num total de 405 questionários utilizados na análise final. A Tabela 1 demonstra o perfil dos participantes, enquanto que a Tabela 2 demonstra o perfil das compras dos respondentes quanto ao valor mensal médio das compras de roupas dos respondentes, sem levar em consideração se as compras são feitas em lojas físicas ou em sites de *e-commerce*.

Tabela 1 – Perfil dos respondentes

Gênero	n	%
Masculino	194	47,90
Feminino	211	52,10
Faixa etária		
Até 18 anos	28	6,91
De 19 a 24 anos	117	28,89
De 25 a 29 anos	89	21,98
De 30 a 39 anos	94	23,21
De 40 a 49 anos	53	13,09
De 50 a 59 anos	17	4,20
Acima de 60 anos	7	1,73

Nota. Fontes: dados da pesquisa

Tabela 2 – Perfil das compras

Valor mensal médio do gasto em roupas	n	%
Até R\$ 100,00	121	29,88
De R\$ 101,00 a R\$ 250,00	178	43,95
De R\$ 251,00 a R\$ 400,00	78	19,26
De R\$ 401,00 a R\$ 600,00	23	5,68
Acima de R\$ 600,00	5	1,23

Nota. Fontes: dados da pesquisa

Para 67,65% os respondentes da pesquisa, as compras realizadas em sites de *e-commerce* representam uma pequena porcentagem do valor médio mensal despendido em compras de roupas: para 42,96% (n=174), essas compras equivalem a 10% do total médio; para 13,58% (n=55), são equivalentes a 20% do total médio mensal, e para 11,11% (n=45), as compras *online* representam 30% do valor médio mensal. Entretanto, para 11,85% (n=48), as compras realizadas em *e-commerce* de roupas representam metade dos seus gastos médios mensais em roupas.

Tabela 3 – Sites de *e-commerce* citados pelos respondentes

Site de compra	n	%	% acumulada
www.netshoes.com.br	74	18,27	18,27
www.dafiti.com.br	62	15,31	33,58
www.mercadolivre.com.br	37	9,14	42,72
www.aliexpress.com	35	8,64	51,36
www.privalia.com	17	4,20	55,56
www.posthaus.com.br	15	3,70	59,26
www.hering.com.br	15	3,70	62,96
www.kanui.com.br	11	2,72	65,68
www.centauro.com.br	7	1,73	67,41
www.marisa.com.br	7	1,73	69,14
www.lelis.com.br	7	1,73	70,86
www.lojasrenner.com.br	7	1,73	72,59
www.zattini.com.br	7	1,73	74,32
www.americanas.com.br	7	1,73	76,05
Outros sites	97	23,95	100,00

Nota. Fontes: dados da pesquisa

No total, 78 diferentes sites de *e-commerce* de roupas foram citados pelos respondentes. No entanto, houve uma grande concentração em apenas 14 sites, que foram citados por 76,05% dos respondentes quando perguntados sobre o nome de apenas um site onde já haviam efetuado ao menos uma compra de roupas.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise dos dados empregou-se a Análise de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), através do método de *Partial Least Squares* (PLS), com a utilização do *software* SmartPLS 3.0. O método PLS foi escolhido pelo fato que ele, na pesquisa de ciências sociais, permite a identificação de relações que com o emprego de outros métodos, provavelmente não seriam identificadas, pois ele possibilita a visualização das hipóteses e das

relações entre as variáveis através do emprego de diagramas (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). Em seguida, baseados no tratamento dos dados coletados e hipóteses propostas, são apresentados os resultados obtidos.

4.1 Modelo de análise

O modelo de mensuração utilizado foi verificado com a observação de: a) validade convergente; e b) validade discriminante. Para a verificação da validade convergente foram calculados os valores do Alfa de Cronbach, da Confiabilidade Composta e da Variância Média Explicada (AVE). A Figura 1 apresenta o modelo final ajustado.

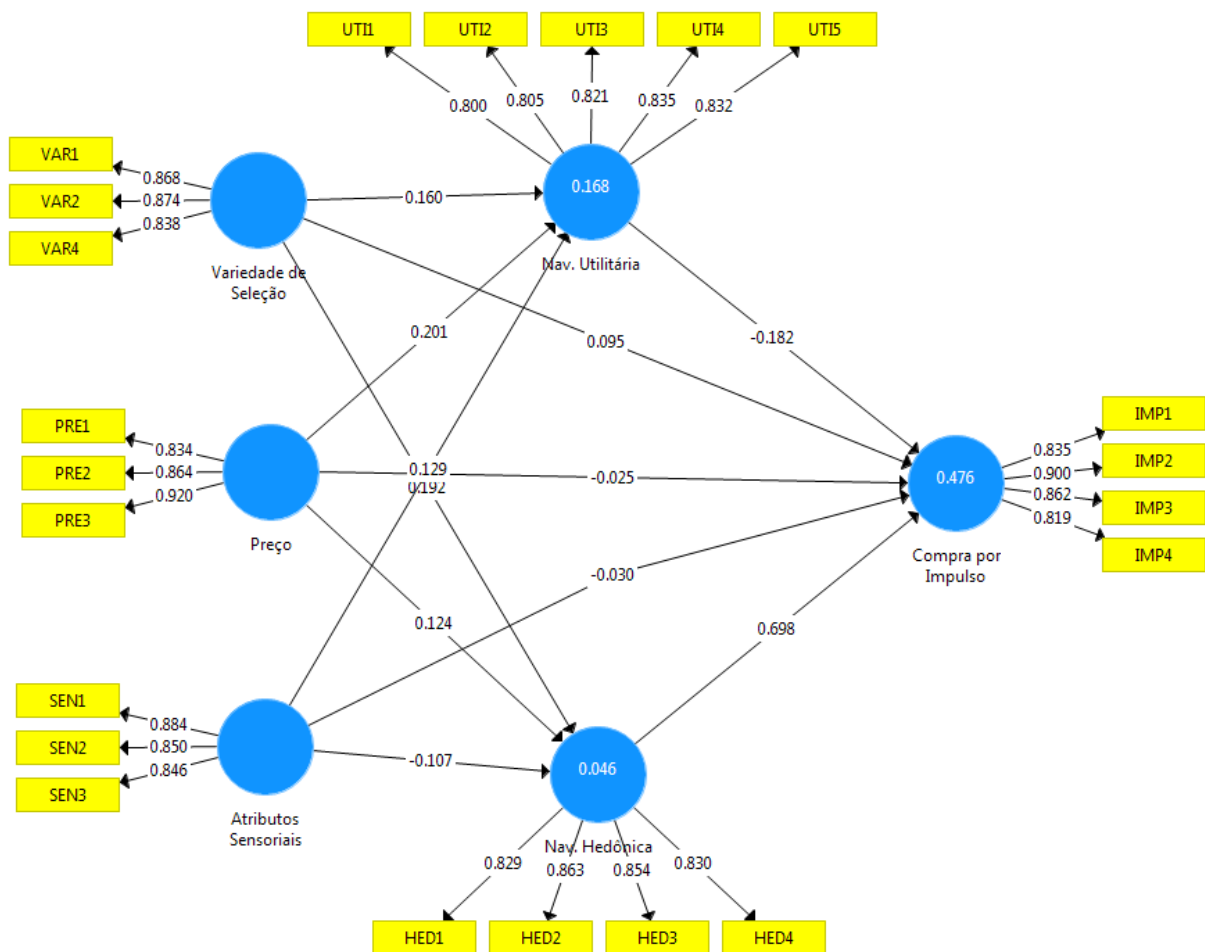


Figura 1 – Estrutura final de análise

Nota. Fonte: dados da pesquisa

A variável VAR3 (“O site possui uma grande variedade de marcas”), que faz parte do constructo Variedade de Seleção e a variável IMP5 (“Quando encontro algo na Internet que eu goste, eu compro imediatamente”), que compunha o constructo Compra por Impulso, foram eliminadas após a realização da Análise Fatorial Confirmatória, pois apresentaram baixas cargas fatoriais.

O Alfa de Cronbach foi utilizado para verificar a consistência interna das variáveis, pois ele apresenta a informação do quanto cada item está correlacionado com, ao menos, um outro item do conjunto (Cortina, 1993). Quanto mais próximo de 1,0 estiver o Alfa de Cronbach, maior a consistência dos itens da escala e seu valor deve ser maior que 0,70 (Gliem

& Gliem, 2003). Os resultados para o Alfa estimados na pesquisa estão entre 0,824 e 0,880, portanto todas as variáveis apresentaram uma boa consistência interna.

Tabela 4 - Alfa de Cronbach, Confiabilidade Composta e AVE

Variáveis	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta	AVE
Atributos Sensoriais	0,824	0,895	0,740
Compra por Impulso	0,878	0,915	0,730
Nav. Hedônica	0,868	0,908	0,713
Nav. Utilitária	0,880	0,910	0,670
Preço	0,844	0,906	0,763
Variedade de Seleção	0,824	0,895	0,739

Nota. Fonte: dados da pesquisa

A fim de verificar a validade discriminante, empregou-se o critério de Fornell e Larcker (1981), segundo o qual a validade discriminante representa a medida que cada uma das variáveis do modelo especificado representa um constructo único e, ao mesmo tempo, que esta variável é diferente dos demais constructos que fazem parte do modelo. A Tabela 5 apresenta as raízes quadradas das AVEs, na diagonal principal, que são superiores às correlação de cada constructo, confirmando a validade discriminante do modelo.

Tabela 5 – Correlação e Raiz Quadrada da AVE

	SEN	IMP	HED	UTI	PRE	VAR
Atributos Sensoriais	0,860					
Compra por Impulso	0,024	0,855				
Nav. Hedônica	0,086	0,667	0,844			
Nav. Utilitária	0,337	-0,009	0,227	0,819		
Preço	0,471	0,063	0,168	0,341	0,873	
Variedade de Seleção	0,704	0,121	0,177	0,350	0,493	0,860

Nota. Fonte: dados da pesquisa

Obs.: Atributos Sensoriais (SEN); Compra por Impulso (IMP); Navegação Hedônica (HED); Navegação Utilitária (UTI); Preço (PRE); Variedade de Seleção (VAR)

Os valores do R^2 foram observados para a validação do modelo estrutural. Estes valores indicam a proporção da variância das variáveis endógenas que podem ser explicadas pelo modelo. Não há um consenso sobre os valores, entretanto Cohen (1988) indica que, nas ciências sociais, $R^2 = 2\%$ seja classificado como um efeito pequeno, $R^2 = 13\%$ como um efeito médio, e $R^2 = 26\%$ como um efeito grande. Dessa forma, o modelo proposto possui um alto poder explicativo da variável compra por impulso, pois seu valor é de 47,6.

Em seguida foram calculados os valores da redundância e das comunalidades. Os primeiros têm como função avaliar a precisão do modelo, isto é, indicar o quanto o modelo proposto aproximou-se do modelo desejado. Tais valores devem ser maiores que zero e são calculados somente para os constructos dependentes (Hair *et al.*, 2014). Os valores das comunalidades, também conhecidos por tamanho do efeito ou indicador de Cohen – são calculados pela inclusão e posterior exclusão de cada constructo que compõe o modelo. Tal procedimento permite avaliar quanto cada constructo é adequado para o ajuste do modelo. Um valor de 0,02 é considerado um efeito pequeno, já um valor de 0,15 é considerado um

efeito médio, enquanto que um valor de 0,35 é considerado um efeito grande (Hair *et al.*, 2014). Os valores da redundância e das comunalidades são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6 – Valores da redundância e das comunalidades

Variáveis	Redundância	Comunalidades
Atributos Sensoriais		0,441
Compra por Impulso	0,314	0,515
Navegação Hedônica	0,300	0,490
Navegação Utilitária	0,095	0,480
Preço		0,482
Variedade de Seleção		0,442

Nota. Fonte: dados da pesquisa

4.2 Teste das hipóteses

A primeira série de hipóteses, H1a e H1b, tinha por objetivo verificar se a variedade de seleção influencia positivamente a navegação utilitária e a navegação hedônica, respectivamente. Segundo os resultados obtidos, a variedade de seleção influencia positivamente tanto a navegação utilitária ($p\text{-valor} < 0,05$) quanto a navegação hedônica ($p\text{-valor} < 0,05$).

A segunda série de hipóteses, H2a e H2b, se referia à influência positiva do atributo preço do produto na navegação utilitária, quanto na navegação hedônica. Ambas as hipóteses foram suportadas ($p\text{-valor} < 0,05$).

Já a terceira série de hipóteses, H3a e H3b, se propunha a investigar se os atributos sensoriais influenciam positivamente a navegação utilitária e a navegação hedônica. A hipótese Os resultados encontrados não dão suporte a ambas hipóteses, pois segundo esses resultados os atributos sensoriais não influenciam positivamente a navegação utilitária ($p\text{-valor} = 0,055$) ou a navegação hedônica ($p\text{-valor} = 0,129$).

A hipótese H4a objetivava investigar se a navegação utilitária tem um efeito negativo na compra por impulso de roupas pela Internet. Os resultados alcançados suportaram a hipótese ($p\text{-valor} < 0,05$). Já a hipótese H4b tinha o objetivo de verificar se a navegação hedônica tem um efeito positivo na compra por impulso de roupas na Internet. A hipótese também foi suportada pelos resultados ($p\text{-valor} < 0,05$).

A última série de hipóteses, H5a, H5b e H5c, visava estabelecer se a variedade de seleção, o atributo preço, e os atributos sensoriais, respectivamente, influenciam positivamente a compra por impulso de roupas na Internet. Os resultados deram suporte à relação entre variedade de seleção e compra por impulso ($p\text{-valor} < 0,05$). Entretanto, as relações entre preço e compra por impulso ($p\text{-valor} = 0,586$) e entre atributos sensoriais e compra por impulso ($p\text{-valor} = 0,550$) não foram confirmadas.

Quadro 1 – Resultados dos testes das hipóteses

Hipóteses	Beta de Caminho	P-Valor	Conclusão
H1a: A variedade de seleção disponível apresentada no site de e-commerce de roupas influencia positivamente a navegação utilitária na busca por vestuário.	0,160	0,029	Suportada
H1b: A variedade de seleção disponível apresentada no site de e-commerce de roupas influencia positivamente a navegação hedônica na busca por vestuário.	0,192	0,007	Suportada
H2a: O atributo preço apresentado no site de e-commerce de roupas influencia positivamente a navegação utilitária na busca por vestuário.	0,201	0,001	Suportada
H2b: O atributo preço apresentado no site de e-commerce de roupas influencia positivamente a navegação hedônica na busca por vestuário.	0,124	0,024	Suportada
H3a: Os atributos sensoriais apresentados no site de e-commerce de roupas influenciam positivamente a navegação utilitária na busca por vestuário.	0,129	0,055	Não suportada
H3b: Os atributos sensoriais apresentados no site de e-commerce de roupas influenciam positivamente a navegação hedônica na busca por vestuário.	-0,107	0,129	Não suportada
H4a: A navegação utilitária tem um efeito negativo na compra por impulso de roupas na internet.	-0,182	0,000	Suportada
H4b: A navegação hedônica tem um efeito positivo na compra por impulso de roupas na internet.	0,698	0,000	Suportada
H5a: A variedade de seleção de produtos apresentados em um site de e-commerce possui relação com a compra por impulso de roupas na internet.	0,095	0,050	Suportada
H5b: O atributo preço de produtos apresentados em um site de e-commerce possui relação com a compra por impulso de roupas na internet.	-0,025	0,586	Não suportada
H5c: Os atributos sensoriais de produtos apresentados em um site de e-commerce possuem relação com a compra por impulso de roupas na internet.	-0,030	0,550	Não suportada

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O primeiro grupo de hipóteses (H1a e H2b) tratava da influência positiva da variedade de seleção tanto quando o usuário utiliza um estilo de navegação utilitária quanto na navegação hedônica. Segundo os resultados da pesquisa, a variedade de seleção tem uma relação positiva com ambos os estilos de navegação, confirmando os resultados encontrados por Park *et al.*, (2012). Os resultados também estão em consonância com Bridges e Florsheim (2008) pois, segundo os autores, os e-consumidores podem ter tanto razões utilitárias quanto hedônicas para a navegação na Internet. Os resultados também corroboram estudos anteriores que definem o e-consumidor como alguém que busca alternativas, variedades e novidades (Rohn & Swaminathan, 2004; Allred *et al.*, 2006).

A relação do atributo preço com os estilos de navegação utilitária e hedônica, testadas pelas hipóteses H2a e H2b, comprovou, de acordo com os resultados encontrados, a influência positiva do preço do produto na navegação em busca de produtos, corroborando os resultados da pesquisa de Park *et al.* (2012). O e-consumidor tem rápido acesso ao preço, o que o motiva

a realizar suas compras neste canal (Gupta *et al.*, 2004, Miranda & Arruda, 2004; Ceribeli *et al.*, 2015).

Quanto aos atributos sensoriais apresentados no site de e-commerce e sua influência positiva na navegação utilitária e hedônica, os resultados demonstraram que ambas as hipóteses H3a e H3b não foram suportadas, resultados que mais uma vez estão em conformidade com os resultados encontrados por Park *et al.* (2012). Os atributos aqui pesquisados tratavam-se especificamente de cores, modelos, estilos e tamanhos. Tal resultado não é surpreendente já que diversos estudos apontam a dificuldade para que o consumidor avalie um atributo físico sem o contato pessoal (Miranda & Arruda, 2004; Ha & Lennon, 2010). Tal obstáculo constitui um desafio para as empresas que desejam comercializar itens de vestuário no ambiente virtual e, devido a isso, os sites de e-commerce deveriam considerar a utilização de recursos de imagem que permitissem um aumento nas respostas do consumidor (Fiore, Jin & Kim, 2005). Entretanto, da mesma forma que se consideram os diferentes estilos de navegação utilitária ou hedônica, também os produtos podem ter valores utilitários ou hedônicos para o consumidor. Os produtos utilitários possuem uma ligação objetiva entre os atributos e a utilidade, o que facilita a comunicação e a informação, enquanto que os produtos hedônicos, devido à sua natureza ligada ao prazer, podem fazer com que os consumidores busquem por impressões subjetivas e estejam menos atentos aos atributos tangíveis ou à informação disponível (Verhagem, Boter & Adelaar, 2010). Há evidências que os consumidores associam as roupas a valores como o sentimento de segurança e aceitação no grupo e que a decisão de compra aumenta a sensação de ligação com os outros e eleva a autoestima (Kim, 2005; Fletcher, 2012).

As hipóteses H4a e H4b testaram a relação negativa entre a navegação utilitária e a compra por impulso e a relação positiva da navegação hedônica e a compra por impulso. Tanto a influência negativa da navegação utilitária na compra por impulso quanto à influência positiva da navegação hedônica na compra por impulso foram suportadas pelos resultados da pesquisa. Da mesma forma que as hipóteses anteriores, aqui também os resultados foram correlatos aos encontrados por Park *et al.* (2012). A compra por impulso pode ser definida como um ato não planejado, pois consiste na reação do consumidor à presença de fatores que instigam uma resposta (Jeffrey & Hodge, 2007; Kushwaha & Shankdar, 2013). A compra acontece sem que o consumidor considere o motivo pelo qual ele precisa adquirir um produto, ele apenas sente um ímpeto que o leva a adquiri-lo (Verhagen & van Dolen, 2011). A motivação hedônica tem influência sobre a navegação, o que, por sua vez, transforma-se em compra por impulso (Gültekin & Özer, 2012). A compra por impulso poderia ser aumentada pela apresentação profissional do site de e-commerce, que incluiria, além de uma boa seleção de produtos e um processo fácil e ágil para a finalização da compra, segurança e elegância. Tais características são importantes tanto para a navegação utilitária quanto para a navegação hedônica (Rezaei *et al.*, 2016).

A série de hipóteses H5a, H5b e H5c visava estabelecer a relação entre a compra por impulso e a variedade de produtos, o preço e os atributos sensoriais disponibilizados pelo site de e-commerce. Diferentemente dos resultados obtidos por Park *et al.* (2012), onde apenas o atributo preço não teve um efeito direto sobre a compra por impulso, somente a primeira hipótese – a influência da variedade de produtos e a compra por impulso foi confirmada. A procura por variedade está relacionada às compras impulsionadas por valores hedônicos (Irani & Hanzae, 2011; Kushwaha & Shankar, 2013). Para Liu, Li e Hu (2013) a disponibilidade de produtos constitui um fator relevante para gerar a compra por impulso. Entretanto, o preço nem sempre é um elemento crucial para as pessoas que estão explorando o universo dos e-commerces, pois elas navegam sem a intenção premente de comprar e, portanto, descontos e itens em promoção pode não ser seu único foco (Ono *et al.*, 2012). Da mesma forma Lee, Kim e Fairhurst (2009) descobriram que os consumidores que participam

de leilões *online* não são sensíveis ao atributo preço. Já quanto aos atributos sensoriais, a visão e o toque são considerados como os atributos mais relevantes para a percepção de um produto por parte do consumidor (Balaji, Raghavan & Jha, 2011). Entretanto, a dificuldade que o consumidor tem em perceber tais atributos ao se deparar com o produto no ambiente virtual transforma-se em uma barreira, dificultando a formação de uma opinião sobre o produto. No caso das roupas, características como textura e maciez evocam o desejo de tocar o produto para uma avaliação anterior à compra (Workman & Cho, 2013).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora no Brasil as vendas pela Internet representem ainda uma pequena parte quando comparadas às vendas em canais tradicionais, elas crescem ano a ano, afirmando a importância do e-commerce no cenário brasileiro. Portanto, é de vital importância conhecer de que forma os atributos dos produtos apresentados nos sites de e-commerce influenciam a compra por impulso que, no caso de um produto de categoria hedônica como as roupas, constitui uma parcela significativa das vendas.

Os resultados obtidos pelo estudo confirmam a relação dos atributos variedade de seleção e preço com ambos estilos de navegação: utilitária e hedônica. Os e-consumidores usam a navegação como ferramenta de busca por novidades e maior variedade, além de utilizar a plataforma à procura de melhores preços. Na pesquisa evidenciou-se que os atributos sensoriais não influenciam positivamente a navegação em busca de roupas no ambiente virtual. Tal resultado denota a dificuldade que os e-consumidores encontram na avaliação dos atributos sensoriais dos produtos. Tal fato, provavelmente, implicará em menores chances que a compra se realize. Portanto, é crucial que as empresas de e-commerce invistam em tecnologias capazes de minimizar tal limitação, tais como o emprego de imagens 3D e a disponibilização de maiores informações sobre o produto, incluindo dados detalhados sobre sua composição, tamanho e formato.

Para aumentar as vendas por impulso, os resultados parecem sugerir também a necessidade de investimentos na apresentação dos produtos. O consumidor ainda acredita que as lojas *online* apresentam desvantagens e uma delas é a incerteza de ter adquirido o item correto (Kacen, Hess & Chiang, 2013). Os resultados da pesquisa realizada por Yu, Lee e Damhorst (2012) sugerem que o risco percebido pelos consumidores na compra *online* de roupas devem-se aos atributos táteis e visuais e à impossibilidade de experimentar o produto.

Esse estudo apresenta diversas limitações e, entre elas, o pequeno tamanho da amostra em relação ao número de e-consumidores. Para futuros estudos sugere-se que, além da ampliação do número da amostra, também seria relevante investigar se os diferentes estilos de navegação, utilitária ou hedônica, apresentam diferenças significativas quanto à transformação de uma busca em uma aquisição efetiva.

REFERÊNCIAS

- Allred, C.R., Smith, S.M., & Swinyard, W.R. (2006). E-shopping lovers and fearful conservatives: a market segmentation analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4/5), 308-333.
- Arnold, M.J., & Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Balaji, M.S., Raghavan, S., & Jha, S. (2011). Role of tactile and visual inputs in product evaluation: a multisensory perspective. *Asian Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 513-530.
- Bieńkowska, J., & Sikorski, C. (2016). Hyperflexibility A feature of e-commerce organisations. *Management*, 20(2), 210-223.

- Block, P.H., Ridgway, N.M., & Sherrell, D.L. (1989). Extending the concept of shopping: an investigation of browsing activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13-21.
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience. *Journal of Business Research*, 61, 309-314.
- Ceribeli, H.B., Inácio, R.O., & Felipe, I.J.S. (2015). Um estudo dos determinantes da decisão dos e-consumidores de comprarem no comércio eletrônico. *Revista Gestão & Tecnologia*, 15(1), p. 174-199.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Comin, E. R., Teixeira, R., Durayski, J., da Silva, N. G., & Vieira, J. (2014). Investigando o fenômeno de compras coletivas on-line: fatores que influenciam a intensidade das compras. *Revista de Administração da UFSM*, 7(2), 196-213.
- Cortina, J.M. (1993). What is Coefficient Alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- De Oliveira, A. M. B., Moreira, V. F., de Farias, S. A., & Melo, F. V. S. (2014). E-impulse buying: uma revisão acerca dos seus antecedentes, consequentes e proposição de framework integrativo. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 7(3), 91-113.
- Dhurup, M. (2014). Impulsive fashion apparel consumption: the role of hedonism, fashion involvement and emotional gratification in fashion apparel impulsive buying behavior in a developing country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 168-177.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 52-58.
- Fiore, A.M., Jin, H-J., & Kim, J. (2005). For fun and profit: hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology & Marketing*, 22(8), 669-694.
- Fletcher, K. (2012). Durability, fashion, sustainability: the processes and practices of use. *Fashion Practice*, 4(2), 221-238.
- Gliem, J.A., & Gliem, R.R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's Alpha reliability coefficient for Likert-type scales. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.
- Gültekin, B. & Özer, L. (2012). The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180-189.
- Gupta, A., Su, B., & Walter, Z. (2004). An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: a purchase decision process perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 131-161.
- Ha, Y., & Lennon, S.J. (2010). Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: purchasing versus browsing situation. *Psychology & Marketing*, 27(2), 141-165.
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.
- Han, Y.K., Morgan, G.A., Kotsiopulos, A., & Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21.
- Han, T., Yoo, B., & Jeon, S. (2015). Building a Korean fashion platform in Taobao, China's biggest online commerce: the case of Fashion e-Commerce Company Accommate. *Seoul Journal of Business*, 21(1), 87-104.
- Irani, N., & Hanzaee, K.H. (2011). The effects of variety-seeking buying tendency and price sensitivity on utilitarian and hedonic value in apparel shopping satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 89-103.
- Jayawardhena, C. (2004). Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour. *Internet Research*, 14(2), 127-138.
- Jeffrey, S.A., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electron Commerce Research*, 7(3), 367-379.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Weun, S., & Beatty, S.E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56, 505-511.

- Kacen, J.J., Hess, J.D., & Chiang W.K. (2013). Bricks or clicks? Consumer attitudes toward traditional stores and online stores. *Global Economics and Management Review*, 18, 12-21.
- Kim, H-S. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2), 207-220.
- Kim, M., Kim, J.H., & Lennon, S.J. (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites an E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality*, 16(1), 51-77.
- Kim, Y., & Shim, K. (2002). The influence of internet shopping mall characteristics and user traits on purchase intent. *Irish Marketing Review*, 15(2), 25-34.
- Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013). Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. *Journal of Marketing*, 77, 67-85.
- Lee, M.Y., Kim, Y.K., & Fairhurst, A. (2009). Shopping value in online auctions: their antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 75-82.
- Lim, H., & Dubinsky, A.F. (2004). Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 500-513.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: an empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55, 829-837.
- Masood, O., & Javaria, K. (2016). Inertia and online trust leading factors affecting consumer repeat-purchase intention in e-commerce: moderating role of alternative attraction. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 21, 1-12.
- Meng, F., & Xu, Y. (2012). Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 250-265.
- Merle, A., Senecal, S., & St-onge, A. (2012). Whether and how virtual try-on influences consumer responses to an apparel web site. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 41-64.
- Miranda, C.M.C., & Arruda, D.M.O. (2004). E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. *Revista Eletrônica de Administração*, 10(1), 1-16.
- Ono, A., Nakamura, A., Okuno, A., & Sumikawa, M. (2012). Consumer motivations in browsing online stores with mobile devices. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 153-177.
- Park, C.H., & Kim, Y.G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Park, E.J., Kim, E.Y., & Forney, J.C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- Park, E.J., Kim, E.Y., Funches, V.M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65, 1583-1589.
- Parsons, A.G. (2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click. *Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 380-392.
- Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B.G.C., & de Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.
- Rezaei, S., Ali, F., Amin, M., & Jayashree, S. (2016). Online impulse buying of tourism products: the role of web site personality, utilitarian and hedonic web browsing. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 60-83.
- Rohm, A.J., & Swaminatha, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57, 748-757.
- Rowley, J. (2002). "Window" shopping and browsing opportunities in cyberspace. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(4), 369-378.
- Sales, R. (2016). Varejo online cresce 290% desde 2007, mostra IBGE. *Valor Econômico*. Recuperado em 02 de janeiro de 2017, de <http://www.valor.com.br/brasil/4687075/varejo-online-cresce-290-desde-2007-mostra-ibge>
- Starostin, V.S., & Chernova, V.Y. (2016). E-commerce development in Russia: trends and prospects. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(5), 1-15.
- Verhagen, T., Boter, J., & Adelarr, T. (2010). The effect of product type on consumer preferences for website content elements: an empirical study. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16, 139-170.

- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: a model and empirical application. *Information & Management*, 48, 320-327.
- Webshoppers (2016). 34ª edição.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M.C. (2001). Shopping online for freedom, control and fun. *California Management Review*, 43(2), 344-55.
- Workman, J.E., & Cho, S. (2013). Gender, fashion consumer group, need for touch and Korean apparel consumers' shopping channel preference. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 522-529.
- World development report (2016). Disponível em:
<<http://documents.worldbank.org/curated/en/896971468194972881/pdf/102725-PUB-Replacement-PUBLIC.pdf>>
- Yu, U., Lee., H., & Hamhorst, M.L. (2012). Exploring multidimensions of product performance risk in the online apparel shopping context: visual, tactile, and trial risks. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(4), 251-266.
- Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2013). A multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse buying: a systematic review of the literature. *International Journal of Management Reviews*, 15(3), 333-356.
- Zheng, L., Favier, M.; Huang, P., & Coat, F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 255-274.