

**LOJA FÍSICA *VERSUS* E-COMMERCE: ESTUDO COMPARATIVO SOBRE O
CONSUMO DE SEMI JOIAS**

**PHYSICAL STORE *VERSUS* E-COMMERCE: A COMPARATIVE STUDY ON THE
CONSUMPTION OF SEMI JEWELS**

Carlos Alberto Gonçalves – Universidade Federal de Minas Gerais - carlos@face.ufmg.br

Helena Belintani Shigaki – Universidade Federal de Minas Gerais - belintanihs@gmail.com

Glauco Ricardo Simões Gomes – Universidade Federal de Minas Gerais - glaucorsg@gmail.com

Amanda Aburachid Rocha – Universidade Federal de Minas Gerais - amanda.abur@gmail.com

Eduardo Romeiro Filho – Universidade Federal de Minas Gerais - romeiro@dep.ufmg.br

RESUMO

O artigo apresenta uma análise comparativa de natureza quantitativa entre as preferências de compras de consumidores de semi joias nos ambientes físico e virtual. Para tanto, 196 consumidores em diferentes idades, faixas de renda e nível de escolaridade responderam a um questionário *online* de forma a garantir uma maior compreensão acerca dos seus hábitos de compras. Os participantes foram então classificados em dois grupos distintos a partir dos seus métodos para realizar compras de semi joias: aqueles que realizam compras apenas em ambiente virtual e aqueles que além do ambiente virtual, realizam suas compras também em lojas físicas. A fundamentação teórica utilizada no artigo apoia-se em tópicos como a história e hábitos de consumo da indústria da moda e acessórios e na análise comparativa entre o comércio tradicional e o *e-commerce*. Metodologicamente, o artigo apresenta uma abordagem de natureza quantitativa, tendo a pesquisa de levantamento (*survey*) como método de coleta de dados e a análise estatística multivariada como base para a análise dos seus resultados. A partir desta aproximação, foi possível apresentar um perfil socioeconômico do consumidor estudado; sendo este público quase que inteiramente do sexo feminino, predominante solteiro, com ensino superior completo, com renda mensal familiar acima de R\$ 8.800,00 e com certa concentração na faixa etária entre 20 e 30 anos. De forma mais específica, a partir da implementação da técnica de Análise Multivariada de Variância (MANOVA), o artigo não só atesta a existência de diferenças estatisticamente significativas nas preferências de compras dos dois grupos de consumidores, mas também identifica quais são as características que efetivamente contribuem para tais diferenças. Com base nos resultados encontrados, foi possível evidenciar que estas diferenças se encontram em aspectos relacionados à satisfação

dos clientes em ter um vendedor à sua disposição no momento do atendimento, poder comprar o produto e levá-lo no mesmo instante e a possibilidade de experimentar os produtos antes da efetivação da compra. Desta feita, ressalta-se que os resultados encontrados corroboram e reforçam a visão previamente estabelecida por Cobra (1997) sobre os fatores que influenciam o movimento da moda; mais especificamente, o crescimento do momento de lazer com a intenção de combater a rotina, a maior receptividade às novas informações, a maior independência econômica e social da mulher, o impacto da promoção de vendas e o impacto ativo e inovador dos designers. Com isso, acredita-se que os resultados encontrados a partir da realização desta pesquisa possam contribuir não só com a teoria do marketing de consumo no contexto da moda, mas possam também direcionar ações gerenciais de empresas neste campo de atuação.

Palavras-chave: Semi Joias, Comportamento do Consumidor, Loja Física, Loja Virtual.

ABSTRACT

The article presents a quantitative comparative analysis of the consumer preferences for semi-jewelry in the physical and virtual environments. To that end, 196 clients at different ages, income brackets and level of education respond to an online questionnaire in order to ensure a greater understanding of their shopping habits. The participants were then classified into two different groups based on their buying methods: those who buy only in virtual environments and those who, in addition to the virtual environment, also buy in physical stores. The theoretical basis of the article is centered in topics as the study of the market and consumption habits of the fashion industry and accessories and a comparative analysis between traditional commerce and electronic commerce. Methodologically speaking, the article presents a quantitative approach, having a survey as a method of data collection and a multivariate statistical analysis as the basis for the analysis of its results. From this analysis, it was possible to present a socioeconomic profile of the consumer studied; being this public almost entirely female, predominantly single, with full higher education, with monthly family income above R\$ 8,800.00 (Brazilian Real) and with a certain concentration in the range between 20 and 30 years. More specifically, from the implementation of the Multivariate Analysis of Variance (MANOVA), the article not only determines the statistically significant differences in the purchasing preferences of the two groups of consumers, but also identifies the criteria that are effectively contributing to such differences. Based on the results found in the article, it was possible to show that these differences are related to the customer satisfaction in having an

available seller at the buying moment, to be able to buy the products and be able to take it at the same time and the possibility to try the products before the purchase. In this way, it is emphasized that the results found corroborate and reinforce a view previously established by Cobra (1997) on the factors that influence the fashion movement; more specifically, the growth of leisure time with the intention of fighting routine, greater receptivity to new information, greater economic and social independence of women, the impact of sales promotion and the active and innovative impact of designers. With this, it is believed that the results found from the research not only contribute to the theory of marketing consumption in fashion context but also direct management actions of companies into this field.

Keywords: Semi-Jewelry, Consumer Behaviour, Physical Store; E-commerce.

1. INTRODUÇÃO

Quando Lipovetsky, em 2009, disse que “a moda é celebrada no museu, é relegada à antecâmara das preocupações intelectuais reais; está por toda parte na rua, na indústria e na mídia, e quase não aparece no questionamento teórico das cabeças pensantes”, ele não estava enganado. Seu livro foi escrito em 1987, atualizado em 2009, e hoje ainda pode-se dizer que o assunto não tem sido abordado pela academia da forma que deveria ser, principalmente quando se busca por acessórios, objeto de estudo do presente artigo. A moda é, portanto, caracterizada pelas particularidades assumidas em diferentes e diversificados contextos cujos significados, ritos, técnicas e costumes sejam determinantes (CORDEIRO *et al.*, 2013) perante aquela sociedade.

O entendimento do comportamento do consumidor em lojas físicas e virtuais (*e-commerce*) é outro ponto que merece destaque, pois envolve estratégia, conhecimento e habilidade da empresa em atrair e reter seus clientes (RAMANATHAN e HARI, 2011), a fim de garantir uma experiência agradável a esses e, principalmente, entender as novas dinâmicas de mercado, bem como sua comunicação. Partindo desse horizonte, o presente artigo tem por objetivo responder a seguinte questão: quais as diferenças entre as preferências de compras de consumidores de semi joias, quando comparadas aos ambientes físico e virtual?

Para responder a esta pergunta, o estudo enquadra-se na abordagem exploratória, do tipo quantitativo, com a participação de 196 consumidores de semi joias da região metropolitana de Belo Horizonte. Os atributos estudados envolvem dentre outros, a marca do produto, cor, design, conforto, praticidade em ter um vendedor à disposição, em comprar e

receber o produto na hora, em comparar o produto com o dos concorrentes, de experimentar os produtos, de negociar os preços, do conforto em serem atendidos em casa e, na avaliação das vantagens que as empresas oferecem frente aos seus concorrentes. Os participantes do estudo foram divididos em dois grupos, sendo o primeiro os que compram somente em loja física e, o segundo aqueles que compram tanto na loja física quanto na loja virtual. De modo a se obter uma clarificação sobre os aspectos que diferenciam as preferências de compra desses consumidores, optou-se pela implementação da técnica da Análise Multivariada de Variância (MANOVA).

O presente artigo está dividido em cinco seções. Após esta breve (a) introdução, passa-se à (b) fundamentação teórica, onde é apresentada uma contextualização da dimensão moda e acessórios, com discussão acerca de sua história, conceito e mercado, bem como uma discussão acerca das diferenças entre lojas físicas e *e-commerce*. A seção de (c) métodos é apresentada, seguida pelas (d) análises e discussão dos resultados. Por fim, as (e) conclusões do estudo desenvolvido, suas limitações e propostas para trabalhos futuros.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Moda e acessórios: história, hábitos de consumo e etapas de confecção

Lipovetsky (2009) já dizia que “a questão da moda não faz furor no mundo intelectual” (p. 1). Ao pesquisar o termo ‘moda’ no *Google Scholar*, excluindo patentes e citações, os resultados indicaram que até 1987 (data em que seu livro foi publicado pela primeira vez) a quantidade de publicações relacionadas ao termo foi de 30.500. A partir dessa data até hoje, o resultado inicial foi acrescido de mais 200.000 produções acadêmicas. Inclusive, o livro de Lipovetsky “*O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*” foi citado mais de 1400 vezes, classificando-o como o mais citado da área. Os estudos mais recentes enquadram-se, em sua maioria, nas temáticas competitividade da moda brasileira no mercado internacional (SUTTER *et al.*, 2016), análise história de pontos comerciais consagrados no ramo da moda (PENA *et al.*, 2016), blogs de moda (DAMACENA; MACHADO e LAGO, 2015) e, análise de marcas (CAMPOS e SCHMIEGELow, 2015).

A origem da palavra moda é datada do século XV e começou a ser utilizada na língua francesa (*mode*), que em sua essência significa modo, ou seja, “à maneira de” e “ao modo de”,

designando gostos, preferências, escolhas e opiniões (POLLINI, 2009). Ainda segundo a autora, ao longo do tempo o conceito evoluiu e passou a significar, também, “maneira de se conduzir” e, dada a amplitude de sua utilização em diversos contextos, enfatiza-se a dificuldade de se chegar a um conceito universal de moda, tendo em vista que pode também significar uma referência à alguma coisa que é considerada “legal” no momento, bem como à moda no contexto de estilo, vestuário.

O conceito vai além do que vestimos ou usamos, a moda “envolve comportamento, linguagem, opiniões e escolhas estéticas das mais diversas, daí o uso tão amplo da palavra” (POLLINI, 2009, p. 17). Para Cordeiro *et al.* (2013), a moda caracteriza-se pelas particularidades assumidas em diferentes e diversificados contextos, cujos significados, ritos, técnicas e costumes sejam determinantes. Deve-se ressaltar que moda é um conceito diferente de tendência (ou estilo), no qual o primeiro é considerado, como dito anteriormente, como um fenômeno temporal com ruptura do passado (CAMPOS e SCHMIEGELOW, 2015) e, tendência é um fenômeno pelo qual uma moda pode passar, caso ela venha a se tornar um estilo e de tempos em tempos retorna à sociedade.

Dessa forma, a moda (cíclica e temporária), é também inerentemente dinâmica e resulta em uma série de declarações simbólicas (que proporcionam valor adicional) interdependentes feitas através do tempo por indivíduos inseridos em um determinado contexto social (MILLER, MCINTYRE e MANTRALA, 1993). Mas, por que a moda muda? Pollini (2009) foi objetiva ao responder esta pergunta: competição social.

Além da mudança de pensamento que ocorreu ao longo do tempo, a competição social pode ser explicada pela perspectiva psicológica, que está associada à necessidade de imitação do indivíduo (MIRANDA, MARCHETTI e PRADO, 1999), justificada por Mello, Leão e Souza Neto (2003) por proporcionar “a satisfação de não estar sozinho em suas ações” (p. 121). E, também, pela perspectiva estética, acompanhada pela mudança dos parâmetros de beleza que é exposto na mídia (MIRANDA, MARCHETTI e PRADO, 1999) e da necessidade das classes superiores em se extinguirem das classes inferiores, decorrente dessa imitação (POLLINI, 2009).

Além dessas duas perspectivas supracitadas, há outras setes descritas por Sproles (1985): sociológica, econômica, histórica, cultural, geográfica, marketing e comunicação. Desses fatores, outros dois que merecem destaque neste trabalho, são o econômico e o de marketing. Onde, segundo Miranda, Marchetti e Prado (1999), o econômico pode ser explicado a partir dos desejos advindos da demanda, tais como: (a) alto preço e alta demanda

– prestígio-exclusividade; (b) preço baixo e baixa demanda – *snob* e; (c) menos sensibilidade aos preços – conformidade social. E, o fator de Marketing, por sua vez, pode ser explicado a partir do fenômeno do mercado de massa, onde novos estilos passam a ser avaliados, considerando as classes sociais, econômicas e seus novos estilos e demandas. Além desses, outros fatores que também contribuem para a manutenção da competição social são o impulso de fantasia, gosto pela novidade, individualismo e intenção valorização do presente (LIPOVETSKY, 2009; POLLINI, 2009).

Quando se fala em moda, geralmente a primeira coisa que vem à mente das pessoas são roupas, e a moda não se limita a isso. Svendsen (2010) questionava se, em vez de limitar o olhar às esferas das roupas, seria possível considerar como esse fenômeno invade os limites de todas as outras áreas do consumo.

Miranda, Marchetti e Prado (1999) explicam o comportamento de consumo como uma forma de comunicação à sociedade de como o consumidor se vê frente às interações com os diversos grupos sociais, a partir da posse de determinados produtos, considerado como um símbolo, responsável por atribuir significados desejados pelo seu usuário. A cultura e o consumo na sociedade contemporânea, perpassando desde o poder econômico que transforma a antiga ordem social até o consumo ostensivo é discutido por Cordeiro *et al* (2013), que se referem ao consumo como uma associação simbólica e imagética, que propiciam estímulo emocional e consequentemente a crença na felicidade comprada, advinda por meio da pose do objeto que causa encantamento. No caso do mercado de joias, a estratégia de marketing das atuais fabricantes de artigos de luxo buscam associar uso da joia ao cotidiano (Sebrae, 2006).

A partir dessa declaração, os acessórios podem ser considerados parte fundamental do conceito, que vão desde óculos, relógios, sapatos e bolsas até joias (brincos, colares, pulseiras, anéis, entre outros). As joias folheadas, por exemplo, se encaixam na divisão de acessórios, juntamente com as bijuterias e as joias, cada qual com seu segmento de consumidores. Mas, diferentemente das roupas, os acessórios não possuem tantas segmentações de mercado, por exemplo não existe a definição *plus size* (segmentação por tamanho) para anéis, brincos, pulseiras e colares.

Além disso, desde o final da década de 1990, Cobra (1997) já previa que as pessoas estão cada vez mais curiosas e em busca de conhecimento a fim de acompanhar as novidades do mercado e indicou, ainda, os fatores que influenciam o movimento da moda: (a) crescimento acelerado do poder de compra das pessoas, (b) crescimento do momento de lazer com a intenção de combater a rotina, (c) maior receptividade às novas informações, (d) maior

independência econômica e social da mulher, (e) avanços tecnológicos que permitem preços mais baixos, (f) impacto da promoção de vendas, (g) mudanças de estação, (h) impacto criativo e inovador dos designers. A comercialização das joias folheadas, que pode ser realizada via comércio tradicional, com lojas físicas, ou comércio online, e-commerce, com lojas virtuais, foi discutida na seção seguinte.

2.2. Loja Física versus E-commerce

É fato que os diversos setores que atuam no segmento da moda (têxtil, confecções, calçados, joias, cosméticos, brinquedos, perfumaria, entre outros), estão em constante vigília (COBRA, 1997), não somente quanto aos desafios advindos pela globalização, como também na escolha dos meios de comunicação, venda e na forma de entrega de valor ao consumidor.

O consumo da moda envolve muito mais do que apenas o produto. Faria e Torres (2015) discorrem sobre o conceito de hospitalidade, necessário no varejo da moda. “Pensar na hospitalidade enquanto *performance* abre caminho para relacioná-la ao varejo de moda – um espaço concebido para comunicar a identidade da marca por meio do ambiente físico (loja) e do ambiente social (vendedor)” (FARIA e TORRES, 2015, p.302). Tendo em vista a dinamicidade do mercado, uma empresa deve ter em mente o conceito de *omni-channel* e trabalhar a integração de múltiplos canais, sendo eles *online* e *off-line*. Nesta seção foram tratados esses dois conceitos, que serviram de base para a discussão desse estudo comparativo.

O varejo tradicional, ou loja física, estava com seus dias contados na década de 1990. Época essa que culminou no surgimento da internet. Porto (2006) observa que diversas empresas conseguiram se reinventar e adaptar-se à dinâmica do mercado e, passaram a trabalhar *online*. Diversos autores buscam compreender a lógica do e-commerce, como Chiu et al (2012), que investigam a lealdade de consumidores on-line em sistemas B2C (“business to consumer”, ou de “empresa para consumidor”). Enquanto isso, Wang et al (2016) avaliam a relação entre consumidores e empresas em sites de compras em grupo (group-buying websites – GBWs, ou C2B, “Consumer to Business”, de “Consumidores para empresas”). De forma geral, parece claro que a confiabilidade do sistema de compras é fundamental para a lealdade dos consumidores, bem como para a continuidade das compras (Fang et al, 2014).

Barboza e Lima (2004) em seu livro “*A cartilha do ponto comercial*”, apontam diversos fatores que interferem na escolha e manutenção do local de sucesso para a empresa.

O foco está em, segundo os mesmos autores: (a) na análise da localização, com atenção às categorias de produto, ao tipo de demanda, concorrência, fatores e organizações urbanas, estado de conservação e segurança da região e, serviços disponíveis ao público daquela região; (b) nos atributos do ponto comercial, tais como sinergia, posicionamento estratégico, exposição, visibilidade, acessibilidade, estacionamento, qualidade do ponto e preço do aluguel e (c) na validação do imóvel, que envolve a segurança na transação, zoneamento, instalação e documentação.

O *e-commerce*, também conhecido como loja virtual, é o comércio que é realizado por meio da internet, podendo ser ele B2C (*business to consumer*), comércio entre empresas e consumidores, B2B (*business to business*), comércio entre empresas, C2C (*consumer to consumer*), comércio entre consumidores, entre outros (COTS, 2014). Como definido por Wilson e Abel (2002) *e-commerce* é a transação de negócios realizada a partir do uso de mídias eletrônicas. Uma importante função dessa ferramenta é trazer consumidor e empresa mais próximos um do outro (TERZIA, 2011). Segundo a Ebit (2017) o *e-commerce* no Brasil faturou R\$44,4 bilhões em 2016, com crescimento nominal de 7,4% em relação ao ano anterior. A categoria Moda e Acessórios foi líder de vendas em 2016, com 13,6% de participação em termos de share em volume de pedidos. A categoria foi também é a terceira em compras em sites no exterior, embora tenha caído em 2016, quando relacionado ao resultado de 2015.

Assim como em qualquer tipo de empresa de varejo, a habilidade da empresa em atrair e reter seus clientes é de grande importância (RAMANATHAN & HARI, 2011). Para garantir uma experiência agradável aos clientes, existem diversos fatores que são julgados importantes em um *e-commerce*, Ramanathan e Hari (2011) os subdividem em duas categorias, são elas: fatores pré-venda e fatores pós-venda: (a) fatores pré-venda: deve-se observar a experiência de navegação (facilidade de entendimento e uso do *site*), mapa do *site*, informações para contato, rastreamento do pedido, informações técnicas do produto, *chat online*, entre outros e; (b) fatores pós-venda: deve-se observar o fator de entregar (pedido correto, dentro do prazo determinado, garantia de entrega do pedido, de produtos sem danos), suporte ao consumidor, os procedimentos satisfatórios para devolução de mercadorias (políticas de devolução) e nota fiscal. Segundo pesquisa do SEBRAE (2014), 13% do varejo brasileiro no ramo joalheiro é composto *e-commerce*.

Apesar de, comparada à loja física, ser mais simples a abertura de um *e-commerce*, existem outros aspectos na sua estruturação que devem ser analisados para se obter sucesso,

tais como: aspectos legais que regem o *e-commerce*, tipos de plataformas a serem utilizadas, formas de pagamento, segurança do *website*, marketing do negócio, o suporte pós-venda ao cliente, logística e frete (VERGANI, 2013). Devem ser observados também, a escolha da plataforma, pagamento, segurança, suporte, *Backoffice* e ERP.

3. MÉTODO

Para o desenvolvimento do presente trabalho, utilizou-se a abordagem quantitativa, do tipo exploratório. A visão quantitativa, possibilitou a análise quantificada dos dados, a partir da aplicação de análise estatística (MALHOTRA, 2012). Seguindo as indicações do autor (p.59), na fase exploratória, a aplicação e análise do questionário, foram responsáveis por “oferecer informações e maior compreensão” acerca dos consumidores.

Para a realização do levantamento bibliográfico e da contextualização do setor foram utilizadas as bases de dados acadêmicas (EBSCO, Portal CAPES, Scielo, Spell e Google Acadêmico) e também fontes comerciais (IBGM, IBGE e SEBRAE). Os dados obtidos foram utilizados para a elaboração do referencial teórico e do instrumento de pesquisa.

Para a obtenção de dados primários, considerando a baixa incidência de estudo dos hábitos de consumo dos clientes nesse setor, foi elaborado um questionário estruturado com treze questões mais as informações demográficas, por meio da plataforma *Google Forms*, desenvolvido à luz da revisão de literatura, e também considerando o objetivo de conhecer melhor os hábitos de compra dos consumidores de semijoias.

O questionário auto administrado (no qual o próprio respondente o preenche, reduzindo custos com entrevistador e redução no tempo de coleta de dados) foi aplicado no ano de 2016, a homens e mulheres residentes em Belo Horizonte, considerada a quarta capital brasileira com o mais elevado Produto Interno Bruto (PIB). A base de dados utilizada para a realização do estudo consistiu nas respostas de 217 pessoas que tiveram acesso ao questionário de pesquisa *online*. Aqueles que se posicionaram avessos à compra do produto objeto de estudo (semi-joias) foram retirados do estudo; fazendo com que o número de respondentes fosse reduzido para 196.

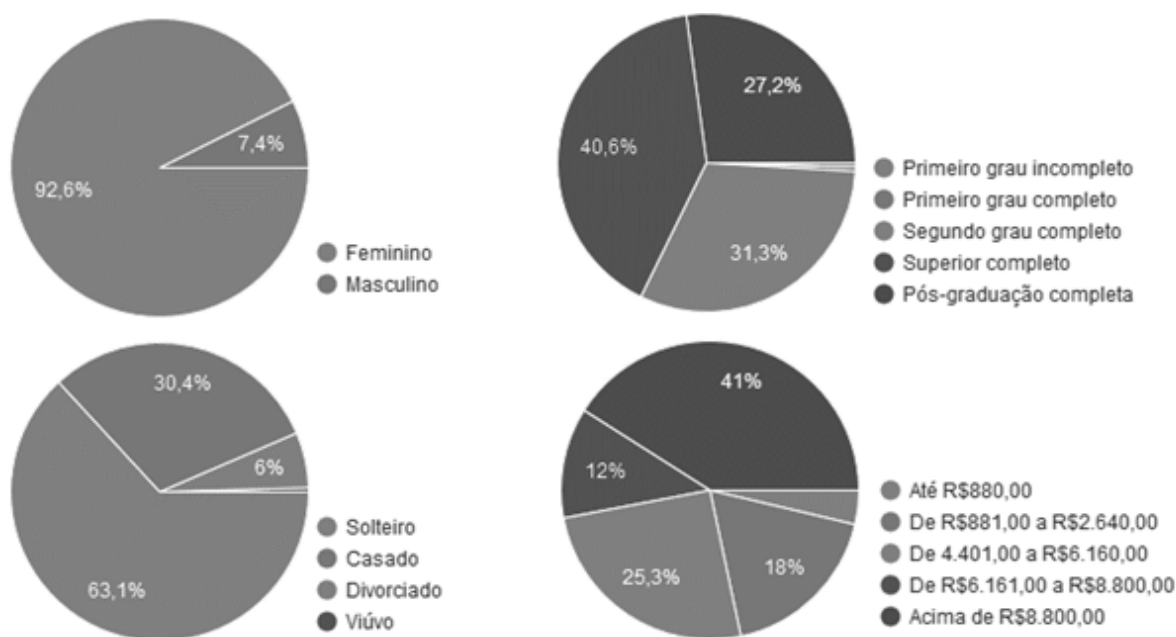
De modo a se obter uma clarificação sobre os aspectos que diferenciam as preferências de compra dos consumidores tradicionais e daqueles adeptos das compras em ambientes virtuais, optou-se pela implementação da técnica da Análise Multivariada de Variância (MANOVA). A técnica, que se apresenta como uma extensão da Análise de Variância

(ANOVA) “mede as diferenças para duas ou mais variáveis dependentes métricas, com base em um conjunto de variáveis categóricas (não métricas) que atuam como variáveis independentes” (HAIR Jr. *et al.*, 2009). O tratamento dos dados, bem como a implementação propriamente dita da técnica, foi realizado a partir da utilização do *software IBM SPSS Statistics*[®] versão 20.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise descritiva dos aspectos socioeconômicos apresenta um perfil de consumidor quase que inteiramente do sexo feminino (92,6%), predominante solteiro (63,1%), com ensino superior completo (40,6%) e com renda mensal familiar acima de R\$ 8.800,00 (41%). A Figura 1, composta pelos gráficos socioeconômicos ilustra tais características. Em termos de idade, verificou-se considerável amplitude nas respostas, variando de 18 a 65 anos, com uma média de 31,64 anos e desvio padrão de 11,9 anos.

Figura 1: Gráficos socioeconômicos

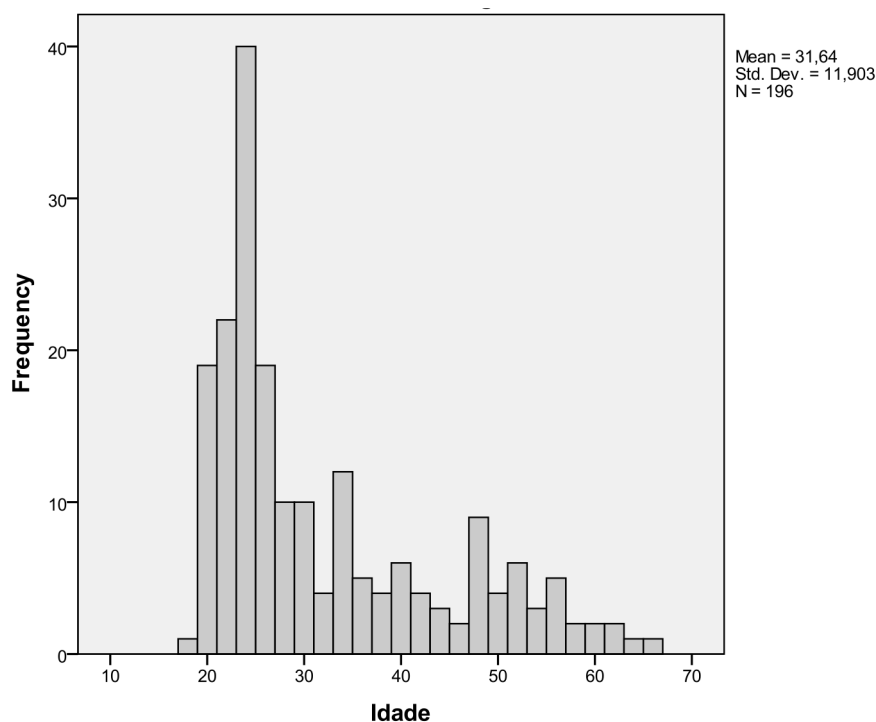


Fonte: Elaborada pelos autores

A partir do histograma ilustrado na Figura 2, é possível perceber certa concentração entre as faixas de 20 e 30 anos. De fato, uma análise mais pormenorizada revela que as idades

de 23 e 24 anos apresentam cada uma, o maior valor de frequência percentual do estudo (10,2% para cada).

Figura 2: Histograma



Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos dados da pesquisa

Os respondentes foram, então, divididos em dois grupos, a saber: (a) aqueles que realizam compras de semi joias apenas em ambientes físicos e (b) aqueles que realizam compras de semi joias em ambientes físicos e virtuais. O primeiro grupo apresentou um total de 122 respondentes, enquanto que os demais respondentes se enquadraram no segundo grupo, de 74 indivíduos.

Previamente às etapas específicas da MANOVA, foram realizadas algumas análises relacionadas à qualidade do questionário de pesquisa e do conjunto de respostas obtidas junto aos participantes. A primeira dessas medidas, diz respeito à consistência interna do instrumento de pesquisa; avaliada a partir do valor do *alpha de Cronbach*. A medida, que segundo Costa (2011) obteve grande notoriedade e adesão junto a pesquisadores em função da sua elegância operacional, tem por objetivo verificar a acurácia do conjunto de itens componentes de uma escala. Para o instrumento de pesquisa em questão, foi possível observar um *alpha de Cronbach* no valor de 0,81; valor este que representa uma medida de confiabilidade ótima, por situar-se na faixa compreendida entre 0,80 e 0,899 (COSTA, Op.Cit.). Este valor também pode ser corroborado pela afirmação de Hair Jr. et al. (2009) em que se considera a faixa de valores entre 0,60 e 0,70 como o limite inferior aceitável.

As respostas obtidas mediante a aplicação do instrumento de pesquisa foram então analisadas em termos de normalidade; uma vez que esta é uma das bases para a aplicação de diversas técnicas multivariadas (RIBAS e VIEIRA, 2011). A avaliação consistiu-se em identificar a existência de valores que se configuraram como *outliers*. Uma vez que o estudo se baseou em 13 variáveis (sendo 2 categóricas e 11 contínuas), seria inviável analisar a normalidade de cada uma dessas variáveis individualmente. Assim sendo, optou-se pela análise da normalidade multivariada expressa a partir da distância de Mahalanobis (ou D^2 de Mahalanobis).

O processo utilizado para a identificação de possíveis *outliers* de natureza multivariada nas 11 variáveis contínuas conjuntamente parte inicialmente da obtenção da medida da distância de Mahalanobis para cada uma das observações. Em um segundo momento, calculou-se a chance desta distância se configurar como um valor discrepante frente o comportamento das demais observações da amostra. Utilizou-se, portanto, a função de distribuição acumulada da distribuição Qui-quadrado tendo como parâmetros a distância de Mahalanobis previamente calculada e o número de variáveis como graus de liberdade.

A seguir, gerou-se uma variável categórica para a identificação de *outliers* caso a probabilidade calculada apresentasse valor inferior a 0,01. Ao final do procedimento, verificou-se que nenhuma das observações apresentou *outlier* multivariado, implicando então, em uma amostra de 196 respondentes.

Após a análise inicial dos dados, passou-se à implementação propriamente dita da MANOVA. Para tal, as respostas dos dois grupos de indivíduos para as 11 variáveis contínuas foram comparadas de modo a ressaltar eventuais diferenças em termos de comportamento, e com isso, ilustrar o padrão de consumo dos dois grupos. O pressuposto da homogeneidade das matrizes de variância-covariância foi avaliado a partir do teste de Box (estatística M de Box). Para o caso aqui estudado, é possível perceber a partir da Tabela 1 que há rejeição da hipótese nula de homogeneidade entre as matrizes. Contudo, conforme discutido por Ribas e Vieira (2011), esta métrica se mostra bastante sensível à condição de normalidade dos grupos analisados. Os autores ressaltam ainda que em razão da extrema sensibilidade deste teste, mesmo na condição de detecção de diferenças entre as matrizes dos grupos, isso não significa, obrigatoriamente, que os valores da estatística F não sejam válidos.

Tabela 1. Teste de Box (estatística M de Box)

Box's M	107,588
F	1,524
df1	66
df2	77414,340
Sig.	,004

Fonte: Elaborado pelos autores

Os testes multivariados inerentes aos pressupostos para a utilização da técnica da MANOVA estão apresentados na Tabela 2. Nela, é possível observar que para todos os testes realizados – sendo o traço de Pillai e o lambda de Wilks os mais utilizados segundo Fávero *et al.* (2009), tem-se um valor de significância abaixo de 0,05, o que indica a existência de diferenças entre as médias dos grupos observados.

Tabela 2. Testes multivariados

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,987	1299,468 ^b	11,000	184,000	,000	,987
	Wilks' Lambda	,013	1299,468 ^b	11,000	184,000	,000	,987
	Hotelling's Trace	77,686	1299,468 ^b	11,000	184,000	,000	,987
	Roy's Largest Root	77,686	1299,468 ^b	11,000	184,000	,000	,987
COMPVIR_CAT	Pillai's Trace	,143	2,795 ^b	11,000	184,000	,002	,143
	Wilks' Lambda	,857	2,795 ^b	11,000	184,000	,002	,143
	Hotelling's Trace	,167	2,795 ^b	11,000	184,000	,002	,143
	Roy's Largest Root	,167	2,795 ^b	11,000	184,000	,002	,143

a. Design: Intercept + COMPVIR_CAT

b. Exact statistic

Fonte: Elaborado pelos autores

O teste de Levene é então empregado complementarmente para a análise de igualdade de erros na variância das variáveis observadas. A partir da Tabela 3 a seguir, percebe-se que esta igualdade está presente em praticamente todas as variáveis, com exceção das variáveis *Gosto de comprar e levar na hora*, *Gosto da sensação de ver várias lojas antes de comprar* e *Gosto de experimentar os produtos e examiná-los no espelho antes de comprar*, que apresentaram significância inferior a 0,05. Dessa forma, rejeita-se a hipótese nula de igualdade nos erros das variâncias dos dois grupos. Este resultado, conforme será visto posteriormente, já nos dá indícios de que as diferenças entre os padrões de consumo dos dois grupos analisados acontecem apenas para algumas variáveis.

Tabela 3. Teste de Levene

	F	df1	df2	Sig.
Marca	,043	1	194	,835
Cor	,210	1	194	,647
Design	,942	1	194	,333
Conforto	,004	1	194	,952
Gosto da praticidade de ter um vendedor à minha disposição	2,974	1	194	,086
Gosto de comprar e levar na hora.	7,559	1	194	,007
Gosto da sensação de ver várias lojas antes de comprar.	4,202	1	194	,042
Gosto de experimentar os produtos e examiná-los no espelho antes de comprar.	21,183	1	194	,000
Gosto da negociação de preço com o vendedor no momento do pagamento.	,094	1	194	,760
Gosto da facilidade de ser atendida em casa por um vendedor.	2,115	1	194	,147
Dou preferência de compra para as empresas que me oferecem vantagens de acordo com o meu volume de compras.	3,344	1	194	,069

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + COMPVIR_CAT

Fonte: Elaborado pelos autores

Finalmente, tem-se a análise da variância entre os sujeitos dos dois grupos. O teste de efeitos entre sujeitos ilustrado na Tabela 4 corrobora com os indícios apresentados pelo teste de Levene e indica que dentre os dois grupos analisados (consumidores exclusivos do ambiente físico e consumidores dos ambientes físico e virtual), é possível verificar diferença em apenas algumas características, a saber: *Gosto da praticidade de ter um vendedor à minha disposição*, *Gosto de comprar e levar na hora* e *Gosto de experimentar os produtos e examiná-los no espelho antes de comprar*. Todas as variáveis destacadas apresentaram $sig \leq 0,05$, rejeitando assim, a hipótese nula de igualdade de médias entre os dois grupos. Ou seja, os grupos ‘loja física’ e ‘loja física e virtual’ apresentam comportamento divergentes e as empresas devem considerar tais diferenças para engajar, reter e atrair o público-alvo.

Tabela 4. Teste de efeito entre sujeitos

Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Marca	,337	1	,337	,304	,582	,002
Cor	3,832	1	3,832	2,397	,123	,012
Design	,892	1	,892	,842	,360	,004
Conforto	3,933	1	3,933	3,240	,073	,016
Gosto da praticidade de ter um vendedor à minha disposição	14,016	1	14,016	4,411	,037	,022
Gosto de comprar e levar na hora.	4,507	1	4,507	3,837	,050	,019
Gosto da sensação de ver várias lojas antes de comprar.	,955	1	,955	,289	,592	,001
Gosto de experimentar os produtos e examiná-los no espelho antes de comprar.	28,408	1	28,408	17,076	,000	,081
Gosto da negociação de preço com o vendedor no momento do pagamento.	,391	1	,391	,112	,738	,001
Gosto da facilidade de ser atendida em casa por um vendedor.	13,602	1	13,602	3,399	,067	,017
Dou preferência de compra para as empresas que me oferecem vantagens de acordo com o meu volume de compras.	8,307	1	8,307	2,601	,108	,013

Fonte: Elaborado pelos autores

Os resultados encontrados, destacam a importância dada pelo grupo de consumidores exclusivos do ambiente físico às variáveis atreladas ao atendimento, ao teste dos produtos e ao seu consumo imediato; aspectos estes que não podem ser facilmente mimetizados no ambiente virtual. Fato é, que muito desse posicionamento está ligado à natureza do produto. Uma vez que se trata de semi joias, observa-se que a dinâmica do processo de compra perpassa por questões como sentir-se bem com o produto e poder utilizá-lo imediatamente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve por objetivo compreender e identificar as diferenças entre as preferências de compras de consumidores de semi joias, quando se compara os ambientes físico e virtual. Para tanto, os atributos estudados envolveram a marca do produto, cor, design,

conforto, praticidade em ter um vendedor à disposição, em comprar e receber o produto na hora, em comparar o produto com o dos concorrentes, de experimentar os produtos, de negociar os preços, do conforto em serem atendidos em casa e, na avaliação das vantagens que as empresas oferecem frente aos seus concorrentes.

Considerando que os públicos dos dois grupos analisados (loja física e, loja física e virtual) diferem em aspectos essencialmente experienciais, a empresa deve adequar suas estratégias a fim de engajar, reter e atrair os consumidores-alvo. Por exemplo, consumidores com preferência em comprar e levar na hora não costumam ser os mesmos que compram em grande volume de mercadoria. Ou mesmo, para aqueles que o fator serviço de atendimento presencial é importante, em se tratando de um *e-commerce*, é essencial a disponibilidade de atendentes, o que enaltece a posição da empresa em manter um *chat online*, *Whatsapp*, telefone e *e-mail* disponíveis para clientes, como forma de suprir essa demanda advinda da loja física.

Aspectos como praticidade de atendimento e possibilidade de experimentar o produto antes de comprar, benefícios que são facilmente atingidos pela loja física, podem ser supridos pelo e-commerce com uma consultoria online e garantia de recebimento do pedido dentro do prazo estipulado. Um exemplo de uma estratégia semelhante à mencionada foi utilizada pela *Tiffany & Co.* com o aplicativo *ring finder* (buscador de anel), em que o cliente pode experimentar, virtualmente, os produtos da loja, adequando cor, tamanho, pedra, formato e ainda compartilhar com os amigos para ouvir a opinião do grupo de referência.

Atualmente, com a discussão acerca da co-criação de valor da marca, pode-se pensar também em uma forma de aproximação do cliente à marca, envolvendo-o no processo de escolha e seleção das peças para as próximas coleções. Corroborando o que foi exposto, outros fatores mencionados por Cobra (1997), como (a) crescimento acelerado do poder de compra das pessoas, (b) crescimento do momento de lazer com a intenção de combater a rotina, (c) maior receptividade às novas informações, (d) maior independência econômica e social da mulher, (e) avanços tecnológicos que permitem preços mais baixos, (f) impacto da promoção de vendas, (g) mudanças de estação, (h) impacto criativo e inovador dos designers, também devem ser considerados quando o assunto é o entendimento do comportamento do consumidor de semi joias.

A única limitação encontrada durante a realização deste trabalho foi a baixa existência de estudos sobre o assunto, o que resultou na abordagem exploratória e na construção de um questionário. A sua aplicação forneceu boas informações acerca do público estudado,

permitindo a análise de algumas características e, conseqüentemente, uma base para planejamento do marketing e dos pontos de diferenciação da empresa. Diante disso, sugere-se que para pesquisas futuras na área procure-se quantificar a motivação e a intenção de compra, identificando quais os fatores e aspectos relacionados ao produto, processo de compra e plataforma de serviço que têm influência sobre elas.

REFERÊNCIAS

BARBOZA, Mônica de Barros; LIMA, Carlos Eduardo de **A cartilha do ponto comercial: como escolher o lugar certo para o sucesso de seu negócio**. Clio Editora: São Paulo, 2004.

CAMPOS, Amanda Queiroz; SCHMIEGELOW, Sarah S. A (não) adoção das tendências de moda pela marca Tommy Hilfiger: estudo da coleção outono/ inverno 2013/2014. **Strategic Design Research Journal**, v. 8, n. 3, p. 105-115, 2015

CHIU, Chao-Min; WANG, Eric T. G.; FANG, Yu-Hui; HUANG, Hsin-Yi. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. **Information Systems Journal**, v. 24, p. 85–114, 2014.

COBRA, Marcos. Algumas reflexões acerca do marketing de moda. **Revista RAE Light**, São Paulo, v. 4, n. 4, p. 2-5, 1997.

CORDEIRO, Adriana Tenório; BATISTA, Marcela de Moraes; SILVA, Mayara Andresa Pires; PEREIRA, Girlayne Danusia Farias. Consumidora consciente?! Paradoxos do discurso do consumo sustentável de moda. **Revista Brasileira de Marketing (Remark)**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 1-22, 2013.

COSTA, José Francisco da. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em Administração**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2011.

COTS, Márcio. Aspectos Legais do E-commerce. Sebrae, Brasília, 2014.

DAMACENA, Cláudio; MACHADO, Sany Karla; LAGO, Vímalá Batistel. Um olhar qualitativo sobre os blogs de moda. **C&S**, São Bernardo do Campos, v. 37, n. 3, p. 299-319, 2015.

EBIT. Dados estratégicos e Táticos: Relatório Webshoppers, 35ª edição. Ebit, São Paulo, 2017.

FANG, Yulin; QURESHI, Israr; SUN, Heshan; MCCOLE, Patrick; RAMSEY, Elaine; LIM, Kai H. Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention. **MIS Quarterly**. v. 2, n. 38, p. 407-427, 2014.

FARIA, Izabel Cristina Sabatier de; TORRES, Ricardo Gil. Hospitalidade no varejo de moda feminina na cidade de São Paulo. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 12, n. Especial, p. 298-323, 2015.

FÁVERO, Luiz Paulo Lopes; BELFIORE, Patrícia Prado; SILVA, Fabiana Lopes da; CHAN, Betty Lilian. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

HAIR Jr., Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. **Análise multivariada de dados**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman, 2012.

MELLO, Sérgio Carvalho Benício; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; SOUZA NETO, Arcanjo Ferreira. Que valores estão na moda? Achados muito além do efêmero. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 117-134, 2003.

MILLER, Christopher M.; MCINTYRE, Shelby H.; MANTRALA, Murali. Toward formalizing fashion theory. **Journal of Marketing Research**, v. 30, n. 2, p. 142-157, 1993.

MIRANDA, Ana Paula Celso de; MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo. Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu. In: XXIII Encontro da Anpad, 1999. Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu, 1999.

PENA, Felipe Gouvêa; MARTINS, Tatila Soares; OLIVEIRA, Laureane Lopoldino de; CARRIERI, Alexandre de Paula. O polo da moda em Belo Horizonte: uma análise histórica do Barro Preto. **Revista de Administração FACES**, v. 15, n. 4, p. 8-26, 2016.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo: Editora Claridade, 2009.

PORTO, Roseli Morena. Varejo Multicanal. **GV-Executivo**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 1-5, 2006.

RAMANATHAN, V.; HARI, K. A Study on Consumer Perception about Organized Vs Unorganized Retailers at Kanchipuram, Tamil Nadu. **Indian Journal of Marketing**, v. 41, n. 12, 2011.

RIBAS, J.R.; VIEIRA, P.R.C. **Análise multivariada com o uso do SPSS**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2011.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Indústria de Joias: Lapidando a imagem da joia brasileira. Brasília: Sebrae, 2006.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Relatório de Inteligência em Feiras – FENINJER. São Paulo: Sebrae, 2014.

SPROLES, George B. From perfectionism to fadism: measuring consumers' decision making styles, **American Council on Consumer Interests**, 79-85, 1985. Disponível em: <<http://www.consumerinterests.org/assets/docs/CIA/CIA1985/sproles%20pp%2079-85.pdf>>. Acesso em 01 de julho, 2016.

SUTTER, Mariana Bassi; MACLENNAN, Maria Laura Ferranty; POLO, Edison Fernandes; STREHLAU, Vivian Iara. Diferenciação e Competitiva da oferta de moda brasileira no mercado internacional. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 17, n. 1, 2016.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda., 2010.

TERZIA, Nuray. The impact of e-commerce on international trade and employment. **Procedia social and Behavioral Sciences**, Moscou, v. 24, p. 745-753, 2011.

VERGANI, Leonardo. **Como montar uma loja virtual passo a passo**, 2013. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/montar-loja-virtual-passo-passo/>>. Acesso em: 01 de julho, 2016.

WANG, Wei Tsong; WANG, Yi Shun, LIU, En Ru. The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. **Information & Management**. v. 5, n. 53, p. 625–642, 2016

WILSON, Susan G.; ABEL, Ivan. So you want to get involved in E-commerce. **Industrial Marketing Management**, v. 31, n. 2, p. 85-94, 2002.