

A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E SUAS AVALIAÇÕES NO VAREJO ELETRÔNICO DE MODA

CUSTOMER EXPERIENCE AND EVALUATIONS IN FASHION E-RETAIL

Marina Augusto Craveiro
Especialização em Varejo - MBA ESALQ
E-mail: marina_ac@hotmail.com

Tatiana Ferrara Barros
Doutorado em Administração de Empresas pela FEA USP
Professora da Universidade Nove de Julho - UNINOVE
E-mail: Tatiferrara@hotmail.com

Francisco Carlos Barbosa dos Santos
Doutorado em Administração de Empresas pela FEA USP
Professor do Mestrado Profissionalizante em Administração da Universidade Alves Faria – UNIALFA
E-mail: Francisco.santos@unialfa.com.br

Recebido em 01 de setembro de 2023
Aprovado em 29 de novembro de 2023

Resumo

A jornada do consumidor de moda tem sofrido alterações de acordo com novos hábitos de consumo que emergem da transformação digital que o varejo passa. As vendas no comércio eletrônico cresceram no Brasil no último ano e a projeção é que continue em tendência de alta, fato esse auxiliado pelo aumento do acesso da população à internet. A digitalização propicia um cliente mais bem informado e consequentemente mais exigente ao realizar uma compra, tornando-se protagonista em todo o percurso da jornada do consumidor. Os clientes guiam o varejo atual e as empresas buscam formas de atendê-los com prontidão, sabendo que quanto mais satisfeito o seu consumidor estiver, melhor será a sua reputação e como resultado disso maior a chance de conquistar um novo cliente. O varejo de moda enfrenta o desafio de se tornar “omnichannel” e propiciar a mesma experiência de uma loja física no ambiente virtual, isso ocorre pela dificuldade em passar credibilidade sobre os atributos de um item e atender as expectativas do seu consumidor, visto que não há possibilidade de toque e de prova. Nessa conjuntura, esta pesquisa investiga a influência que as avaliações “online” exercem na tomada de decisão em uma compra no comércio eletrônico de moda, investigando o quanto o consumidor é estimulado a adquirir um item baseado em comentários prévios de outros, entendendo como as empresas podem se adequar diante das novas necessidades do seu público.

Palavras-chave: Varejo; Moda; Consumidor; Avaliações; Reputação; “Online”.

Abstract

The fashion consumer journey has undergone changes according to new consumption habits that emerge from the digital transformation that retail is going through. E-commerce sales grew in Brazil last year and are projected to continue on an upward trend, a fact helped by the population's increased access to the internet. Digitization provides a better informed and consequently more demanding customer when making a purchase, becoming a protagonist throughout the entire consumer journey. Customers drive

current retail and companies look for ways to serve them promptly, knowing that the more satisfied their consumers are, the better their reputation will be and, as a result, the greater the chance of winning a new customer. Fashion retail faces the challenge of becoming “omnichannel” and providing the same experience as a physical store in the virtual environment. This is due to the difficulty in conveying credibility about the attributes of an item and meeting the expectations of its consumer, as it does not there is the possibility of touching and testing. At this juncture, this research investigates the influence that online reviews have on decision-making in a fashion e-commerce purchase, investigating how much the consumer is encouraged to purchase an item based on previous comments from others, understanding how companies can adapt to the new needs of your audience.

Introdução

Os novos hábitos de consumo fizeram o faturamento do comércio eletrônico crescer 48% no Brasil em 2021 comparado ao ano anterior, e as vendas crescerem 35% considerando o mesmo período (MCC-ENET, 2022) ainda que sem longos períodos de confinamento, como aconteceu no ano de 2020 com a pandemia. A projeção do crescimento das vendas no setor “online” é de 95% até 2025 (FIS, 2022), o que revela uma forte migração de compras para o ambiente virtual. Um estudo (“Thinkwithgoogle”, 2018) mostra que 63% das ocasiões de compra começam “online” (através de pesquisas no google), independente se a venda for efetivada através de um “e-commerce” ou em uma loja física.

O aumento do acesso à internet torna os consumidores aptos a obter informações sobre empresas e produtos de forma muito mais fácil e rápida. Com a digitalização, os consumidores se tornam envolvidos e bem-informados e por isso passam a ser mais exigentes com o que e como compram. Empresas tradicionais são desafiadas a atender o seu cliente com estratégias que compreendam canais físicos e virtuais, seguindo a tendência de startups inovadoras, que antes representavam a transformação digital como um diferencial e hoje retratam o quanto é inevitável para a sobrevivência no mercado (Santolin & Guissoni, 2020).

Com mais autonomia, o cliente torna-se protagonista em todo o percurso da jornada do consumidor, e tem como alicerce a internet para proporcionar discussões com outros consumidores (Oliveira, Baldam, Costa & Pelissari, 2019). Os compradores começaram a guiar o varejo e as suas necessidades de compra tornam-se soberanas, assim como as suas experiências, exemplificada pela pesquisa que mostra que 65% dos brasileiros consideram que os indivíduos são uma fonte mais confiável do que as instituições (“Edelman Trust Barometer” Brasil, 2017).

Diante de um cenário que mostra que 81% da população brasileira acessou a internet no ano de 2021 (Cetic, 2022), a reputação de uma empresa se torna cada vez mais determinante na tomada de decisão em uma compra. Há estudos que resgatam tendências do varejo (Varotto, 2018) e com ênfase no varejo “online” brasileiro (Bagatini & Laimer, 2019), outros que abordam a importância das mídias sociais nas compras “online” (Silva, Arvela & Ramos, 2021). Há também estudos que ilustram a importância da reputação de hotéis (Oliveira, Baldam, Costa & Pelissari, 2019), porém não há algum que integre a influência das avaliações “online” e a reputação da empresa para o varejo de moda digital.

O setor de moda tem muita relevância na economia global e é o mercado que mais fatura no “e-commerce” mundial, com US\$525 bilhões no ano de 2020 e previsão de atingir US\$1 trilhão de faturamento em 2025 (Finaria, 2021), sendo o mercado brasileiro o nono no ranking internacional. Itens de vestuário são relacionados à personalidade e individualidade, por isso

estão entre as categorias com alto envolvimento, o que evidencia a necessidade de o consumidor provar, sentir os materiais e observar o caimento antes de comprar. As empresas enfrentam o desafio de trazer para o ambiente virtual a experiência da loja física (Montenegro, 2021), isso explica o porquê 79% dos brasileiros preferem comprar fisicamente (Statista, 2021).

Cientes do potencial de crescimento do comércio eletrônico no varejo de moda e da incapacidade do contato manual com os itens vendidos “online”, há um desafio enfrentado pelas empresas no mercado virtual para passar credibilidade sobre as informações de atributos de um item e atender as expectativas do consumidor com o produto entregue (Bozzi & Mont’alvão, 2019). Sendo assim, o objetivo deste trabalho é entender como as experiências prévias de outros clientes, podem influenciar e interferir na tomada de decisão de compra do público do comércio eletrônico de moda.

Pretende-se estudar as mudanças no perfil de consumo do varejo de moda com foco em mensurar o quanto o consumidor pode ser estimulado a efetuar uma compra “online” baseado em comentários e julgamentos prévios de outros clientes, visando entender como as empresas podem se adequar diante de novas necessidades do público através dessas estratégias pouco abordadas na literatura. Para isso, os métodos utilizados para atingir o objetivo proposto são pesquisas qualitativas e quantitativas, pretendendo integrar as amostras para um resultado mais completo.

Este artigo está disposto em quatro partes e é iniciado com uma revisão bibliográfica concentrada em estudar o varejo de moda e sua transformação digital e em como consumidores são influenciados por críticas de outros. Logo depois é explicada a metodologia utilizada para colher os dados quantitativos e realizar o estudo qualitativo, para posteriormente traduzir os resultados da pesquisa, e, enfim, demonstrar através da apuração e discussão dos dados a conclusão acerca do propósito apresentado.

Revisão da Literatura

As sociedades estão em constante evolução ao decorrer do tempo, os padrões de organização evoluíram de tribos de caçadores, passando por várias mudanças, até chegarem em padrões mais complexos como as cidades. Assim como também evoluíram modelos de produção e comércio, sociais, culturais e leis. A tecnologia é um importante catalisador e motivador para grandes mudanças desde os aquedutos romanos até as lâmpadas de LED, cada qual visando atender as demandas da população na sua época e contribuindo para que a sociedade evoluísse e estimulasse formas de socialização diversas (Weiss, 2019).

Hoje vive-se a quarta revolução industrial, uma era com muitas transformações potencializadas pelas tecnologias digitais. Pode-se ver aspectos dessa nova era todos os dias, através das novas formas de conexão entre as pessoas, da forma com que produtos e serviços podem ser adquiridos, de novos meios de entretenimento e hábitos de gestão financeira pessoal. Surgem oportunidades de negócios à medida em que a sociedade evolui e tem novas necessidades, desafiando empresas e indústrias tradicionais a competirem com empresas inovadoras (Silva, 2018).

As organizações enfrentam novos desafios com a transformação digital, definida por alguns como iniciativas de implementações de tecnologias como por exemplo o RFID (“Radio-Frequency Identification”), por outros como sinônimo de um processo mais duradouro, gradual

e radical, ou ainda é definida por novos modelos de negócios. (Tadeu, Castro, Duarte e Taurion, 2018).

No atual período pode-se ver o reflexo de tantas mudanças no varejo, que conta com diferentes tipos de canais “online” e tecnologias modernas como a inteligência artificial, possibilitados pelos avanços nessa área. Lojas tradicionais que não se atentarem para essa nova fase, correm o risco de reagirem tardiamente. Percebe-se que muitas empresas só se movimentaram em direção à essa tendência após o seu público se manifestar em redes sociais. A percepção de uma demanda latente dos clientes pode ser atendida com negócios inovadores utilizando novas ferramentas digitais, e assim fica explícito o quanto a experiência do consumidor se torna um elemento-chave (Melito e Alves, 2020).

Para responder as demandas da população as empresas podem fazer uso da internet para buscar informações de forma fácil e rápida, ganhando eficiência no processo de ofertar seus produtos ao mercado (Weiss, 2019). As varejistas têm se preocupado com a experiência do cliente, que abrange diversos aspectos: emocionais, sociais, afetivos, cognitivos e físicos do consumidor para o mercado (Accenture, 2015; Botelho e Guissoni, 2020). Sabe-se que as empresas podem se relacionar direta e indiretamente com o seu público, e assim ganham valor não somente através das transações efetuadas (Venkatesan et al., 2017; Botelho e Guissoni, 2020).

Pode-se definir como contribuições diretas as compras que os clientes realizam, enquanto as contribuições indiretas são relativas às referências feitas para a empresa por eles, como por exemplo avaliação de produtos e recomendação para outras pessoas (Botelho e Guissoni, 2020).

A pesquisa mostra que 81,5% da população mundial realiza pesquisas no ambiente virtual com o objetivo de comprar produtos e serviços (“DataReportal”, 2021), por isso um dos principais riscos estratégicos que as marcas enfrentam hoje é manter uma boa reputação mesmo diante de um cenário tão volátil. A corretora de seguros multinacional com origem britânica nomeada de AON realizou em 2019 uma pesquisa intitulada de “Pesquisa Global de Gerenciamento de Riscos” na qual fez entrevistas com mais de 2600 executivos de 33 empresas diversas, dos setores público e privado em 60 países, e trouxe como resultado que entre os 10 maiores riscos corporativos estão os danos que podem ser causados à reputação da marca (Damázio, 2021).

Esses dados confirmam o poder que os consumidores estão exercendo sobre as empresas, sendo que um dos principais facilitadores para isso é a popularização das mídias sociais. Através delas, é possível criar interações entre uma empresa e seu público ou ainda entre os seus próprios consumidores. Pode-se observar dois fatos distintos a partir disso: a criação e o crescimento de comunidades de marca, em sua maioria amparadas pela empresa, principalmente pela força das redes sociais e o favorecimento da comunicação boca a boca a respeito de produtos ou da marca pelos seus clientes (Seller e Laurindo, 2018).

O aumento do acesso à internet pela população aumenta o alcance e torna ainda mais poderosa a troca de informações propiciadas pelo boca a boca no ambiente virtual, o que pode trazer riscos mas pode também oportunizar benefícios diante de indicações e comentários positivos. A partir de uma avaliação “online”, pode-se transformar uma intenção de compra em uma decisão, isso explicita a força do conteúdo “online” que os consumidores geram sobre a

marca ou produto, e também ressalta o motivo do interesse em estudar sobre sua influência na tomada de decisão (Oliveira, Baldam, Costa & Pelissari, 2020).

Um dos desafios do “omnichannel”, que pode ser definido como a integração entre canais “on” e “offline” com propósito de promover essa interação sem causar desconforto para o cliente, é conseguir ter todas as etapas de uma atividade de compra no mesmo canal contemplando todas as necessidades do consumidor sem que ele se sinta prejudicado pela perda de alguma experiência (Bozzi e Mont’alvão, 2019).

O varejo eletrônico de moda é um dos mais sensíveis à essa dificuldade de proporcionar a experiência de uma loja física para o ambiente virtual, porque há atributos nesses produtos que são muito dependentes do toque manual e da prova para serem descritos e para que o cliente tenha as suas expectativas atendidas (Montenegro, 2021).

Por isso, para que o cliente tenha mais confiança para fazer uma compra “online” mesmo não possuindo interação direta com o produto ou com o vendedor, pode-se aproveitar as experiências prévias de outros consumidores para passar credibilidade para os que tem interesse em adquirir os mesmos artigos. Esses dados podem ser disponibilizados em plataformas próprias da empresa, como por exemplo através de avaliações, ou em mídias sociais desvinculadas da organização (Souza, 2018).

Essas, inclusive, são extremamente apreciadas pelos usuários que pertencem à um mesmo grupo, compartilham interesses em comum e são companheiros virtuais. Além de impactar a jornada do consumidor, as informações também são valiosas para a empresa facilitando o processo de pesquisa de desejos e colheita de feedbacks do mercado (Souza, 2018).

Material e Métodos

Este trabalho foi elaborado, primeiramente, a partir de um desenvolvimento teórico baseado em estudos bibliográficos que abordassem os principais temas relacionados ao objetivo do trabalho. Após isso, foram utilizados métodos qualitativos e quantitativos para a coleta de dados. Essa atuação ambilateral é apropriada para este trabalho que tem como finalidade entender a influência que experiências prévias de clientes na tomada de decisão na jornada do consumidor do comércio eletrônico de moda.

Na pesquisa qualitativa exploratória, que pode ser usada para estudar um determinado fenômeno em uma realidade única (Toledo e Shiaishi, 2009), o método utilizado foi o estudo de caso que serviu como mecanismo de análise, e que por sua flexibilidade pode ser recomendado para entender temas complexos nas fases iniciais da investigação (Ventura, 2007). O propósito desta foi explorar quais fatores envolviam o fenômeno e o que diferenciava cada caso, evidenciando oportunidades para os negócios.

Como primeira etapa da parte qualitativa, foram selecionados alguns “e-commerce” de artigos de moda com diferentes ferramentas de avaliações oferecidas ao consumidor. Foi definido um roteiro de observações a serem examinados em cada um com a finalidade de compará-los, mostrado abaixo:

1. Averiguação da disponibilidade da ferramenta no site
2. Verificação de listagem de atributos disponíveis para avaliações
3. Verificação da possibilidade de inclusão de imagens

4. Análise de recompensas e de facilidade de acesso para o usuário

A segunda etapa da parte qualitativa foi buscar grupos em redes sociais (“facebook”), independentes de empresas, com intuito de trocar experiências e avaliações sobre alguma marca ou seus produtos. Foram listados abaixo na Tabela 1 os maiores grupos brasileiros nessa plataforma com esses objetivos descritos:

Tabela 1 – Maiores grupos no “facebook”

| pNome do grupo no "Facebook" | Quantidade de membros |
|------------------------------|-----------------------|
| Shein Brasil | 186.500 |
| Looks SHEIN | 123.000 |
| Provador Feminino Renner | 19.900 |
| Provador Farm | 18.500 |
| Provador Feminino C&A | 18.700 |
| Riachuelo Provador | 14.000 |
| Provador Antix | 12.000 |
| Provador Virtual Renner | 11.000 |
| Provador Farm Só Amor | 6.400 |
| Provador Maria Filó | 5.500 |
| Provador Farm G & GG | 3.800 |
| Provador Antiz e Vivi | 2.000 |
| Provador Feminino Zara | 2.000 |
| Provador Dress To | 1.900 |
| Provador Farm G | 1.800 |
| Bazar e Provador só Farm | 1.300 |
| Provador!! Oh,Boy! | 1.300 |

Fonte: Dados originais da pesquisa

Após isso, foi feito um corte na amostragem e foram selecionados quatro grupos, relacionados a marcas diferentes, com os maiores números de membros. Para analisá-los também foi criado um roteiro de observações, mostrado abaixo:

1. Contagem de membros e média de posts diários feita com base em 60 dias observados
2. Análise do tipo de conteúdo compartilhado (textos e fotos)
3. Verificação da existência de regras
4. Levantamento dos conteúdos que geravam mais engajamento e interações

Após fazer as análises de conteúdo, que Bardin (1977) descreve como um conjunto de técnicas para estudar as comunicações, e comparações das amostragens, patrocinadas ou não por uma empresa, foram investigadas as conexões da parte qualitativa com a parte quantitativa.

A metodologia adotada para a parte quantitativa foi a descritiva, com o intuito de entender o comportamento de consumo de moda e a influência de experiências prévias de consumidores na intenção futura de compra no varejo eletrônico de moda. Utilizou-se um questionário adaptado (Oliveira, Baldam, Costa e Pelissari, 2020) com opções de resposta em escalas de 1 a 5 para coleta dos dados, que foi divulgado para pessoas participantes de grupos em redes sociais com intuito de compartilhar informações sobre compras “online” de moda e

para não participantes. Foram recolhidas 415 respostas e foram usados meios estatísticos e gráficos para análise dos dados, o intuito era medir as relações entre as variantes.

Após analisar a parte qualitativa e quantitativa individualmente, foram averiguadas em conjunto buscando encontrar suas similaridades e interações com propósito de trazer os resultados do problema principal deste trabalho.

Resultados e Discussão

Primeiramente, foi utilizado neste trabalho uma pesquisa uma pesquisa qualitativa exploratória elaborada através de estudos de caso para servir como mecanismo de análise, a fim de explorar as avaliações do consumidor em plataformas vinculadas e desvinculadas à empresa. Para examinar as plataformas próprias, foram selecionados quatro sites, dentre os maiores “e-commerces” de moda no Brasil, e mediante à um roteiro foram observados os dados antepostos.

O Quadro 1, em seguida, mostra o comparativo geral dos critérios observados entre algumas das maiores varejistas virtuais de moda no Brasil, e nota-se que apenas uma delas não disponibiliza para o cliente a possibilidade de avaliar um produto adquirido. Em contrapartida, as outras três oferecem ferramentas para avaliações e até a possibilidade de escrever um comentário. A Shein, que tem origem chinesa, é a que mais se destaca no comparativo acima, visto que disponibiliza uma listagem de atributos que facilita o preenchimento de medidas do cliente, permite a inclusão de fotos e ainda oferece benefício a quem contribuir com a opinião.

Quadro 1 – Comparativo entre plataformas próprias de empresas

| SITE | DISPONIBILIDADE | ATRIBUTOS | IMAGENS | RECOMPENSA E FACILIDADE |
|-----------|---|--|--|--|
| RENNER | Ferramentas de avaliações disponíveis no site, possibilidade de nota de 1 à 5 e comentário livre. | Não existe uma listagem de atributos para avaliação, o usuário pode fazer um comentário livre. | Não é possível incluir imagens nas avaliações. | Não há recompensa para o usuário que avalia os produtos. As notas e opiniões são de fácil acesso e são vinculadas à cada item. |
| RIACHUELO | Não há nenhuma ferramenta de avaliação de produtos disponível para o cliente. | | | |
| DAFITI | Ferramentas de avaliações disponíveis no site, comentário livre, nota e recomendação de compra. | Não existe uma listagem de atributos para avaliação, o usuário pode fazer um comentário livre. | Não é possível incluir imagens nas avaliações. | Não há recompensa para o usuário que avalia os produtos. As notas e opiniões são de fácil acesso e são vinculadas à cada item. |
| SHEIN | Ferramentas de avaliações disponíveis no site, possibilidade de nota de 1 à 5 e comentário livre. | A cliente tem a opção de preencher alguns atributos em relação às suas medidas. | É possível incluir imagens. | Os usuários que avaliam recebem descontos. As notas e opiniões são de fácil acesso e são vinculadas à cada item. |

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Para avaliar as plataformas independentes da empresa, foram selecionados os grupos brasileiros na rede social “facebook” com maior quantidade de membros relacionados à empresas diversas. Através de outro roteiro, foram feitas observações e análise de conteúdo de cada um deles.

Conforme mostrado abaixo na Tabela 2, o maior grupo no “facebook”, com o intuito de promover trocas a respeito de produtos e informações sobre uma determinada marca, encontrado foi o “Shein Brasil” que conta com 186.500 membros (dado extraído em 26/09/2022) e possui uma média de 50 posts por dia. Nele são compartilhadas fotos dos integrantes provando roupas, cupons de desconto, sugestões, reclamações, informações sobre entregas e muitos participantes pedem ajuda sobre características de alguns itens específicos que tem interesse em comprar para quem já os comprou previamente. Há existência de regras para os membros e os conteúdos que geram mais engajamento são os que se referem à descontos, entrega e pedidos de opiniões.

Tabela 2 – Comparativo entre plataformas independentes de empresas (“facebook”)

| Nome do grupo no "Facebook" | Membros | Média de posts diários |
|-----------------------------|---------|------------------------|
| SHEIN BRASIL | 186.500 | 50 |
| PROVADOR FEMININO RENNER | 19.900 | 12 |
| PROVADOR FEMININO C&A | 18.700 | 2 |
| PROVADOR FARM | 18.500 | 1 |

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Os demais grupos mencionados na Tabela 2 possuem regras para os participantes, o mesmo tipo de conteúdo compartilhado e o maior engajamento também ocorre em *posts* que trazem descontos e troca de opiniões sobre produtos específicos. Como demonstrado na Figura 1 abaixo, a captura de tela da postagem ilustra um dos temas mais abordados e com maiores interações nos grupos citados: um potencial cliente busca informações sobre um item que tem interesse e a Figura 2 traz a captura de tela com algumas das respostas que outras pessoas deram.

Figuras 1 e 2 – Capturas de tela do grupo “Provador Feminino Renner”





Fonte: Facebook

Para complementar o estudo, foi feita uma pesquisa quantitativa a partir de um questionário adaptado (Oliveira, Baldam, Costa e Pelissari, 2020) com 25 perguntas e opções de respostas de 1 a 5. O questionário foi respondido por 416 pessoas sendo 84,6% mulheres e 15,4% homens dentro das faixas etárias mostradas abaixo na Tabela 3. Nota-se que a faixa com maior representatividade nos dois gêneros é de 25 a 35 anos, seguida por 19 a 25 anos. O grupo com menor representatividade foi o de 13 a 18 anos em ambos os gêneros.

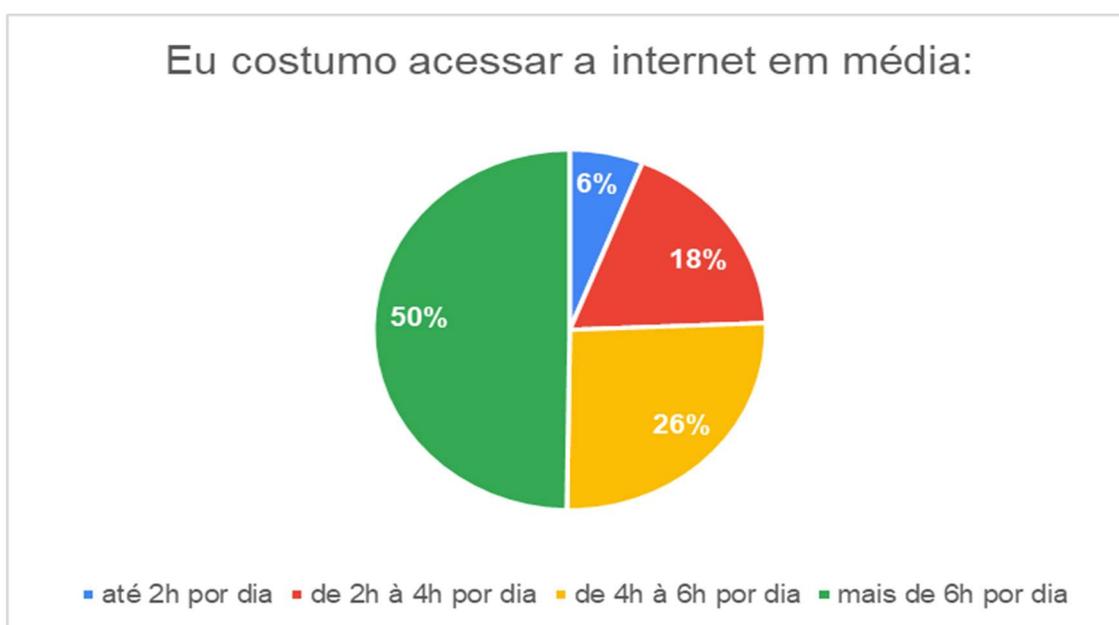
Tabela 3 – Distribuição da amostra por gênero e faixa etária

| Faixa etária participantes | 13 a 18 | 19 a 25 | 26 a 35 | 36 a 45 | Acima de 45 |
|----------------------------|---------|---------|---------|---------|-------------|
| Feminino | 4% | 32% | 42% | 13% | 9% |
| Masculino | 2% | 14% | 63% | 9% | 13% |
| Total Geral | 4% | 29% | 45% | 13% | 9% |

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Em relação à utilização da internet, 50% dos respondentes assumiram que passam mais de 6 horas por dia conectados e apenas 6% deles passam 2 horas ou menos, o que demonstra que a maior representatividade nessa amostra é formada por usuários virtuais assíduos, explicitada na Figura 3 a seguir.

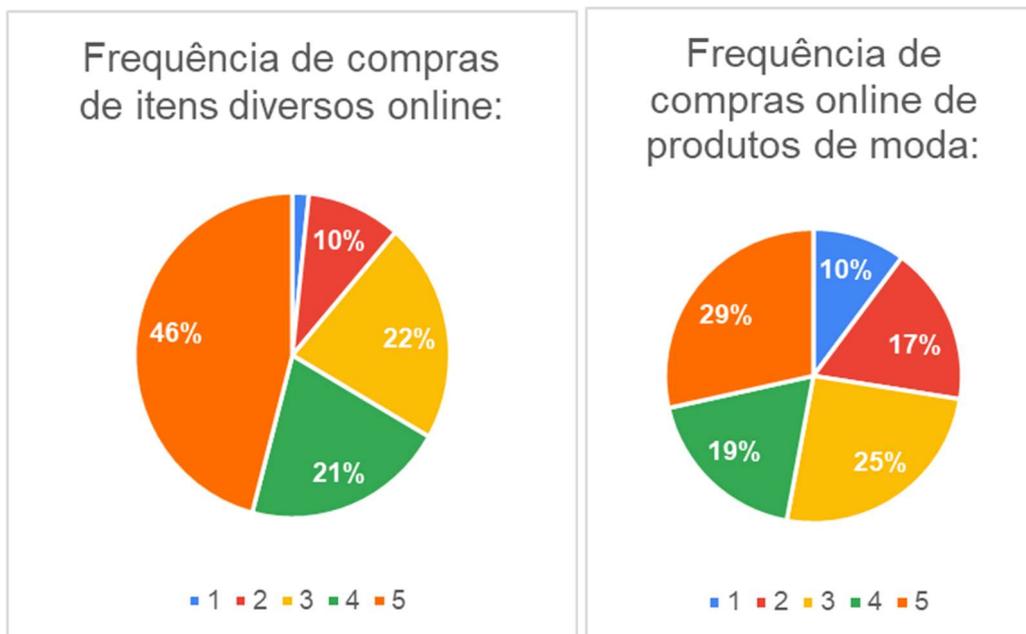
Figura 3 – Distribuição da amostra por tempo de navegação na internet



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Dentre eles, a maioria tem alta frequência de realização de compras em ambiente virtual de itens diversos, mas a proporção não se repete em compras de itens de moda, conforme demonstrado nas Figuras 4 e 5 adiante.

Figuras 4 e 5 – Frequência de compras “online”



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Ainda que a frequência de compra de artigos de moda no ambiente virtual seja menor do que a de outros produtos, a proporção da frequência de acesso é semelhante à de compras de itens diversos como mostra a Figura 6 abaixo:

Figura 6 – Frequência de acesso a ecommerces de moda



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Sobre a participação ou não em grupos em redes sociais com intuito de se informar ou obter avaliações prévias de outros clientes sobre um produto, 32% da amostra respondeu que

participa de vários grupos enquanto 30% não participa de nenhum. Porém, quando perguntados se fariam parte de algum deles, a probabilidade é ilustrada abaixo na Figura 7:

Figura 7 – Probabilidade de participação em grupos sobre marcas e produtos

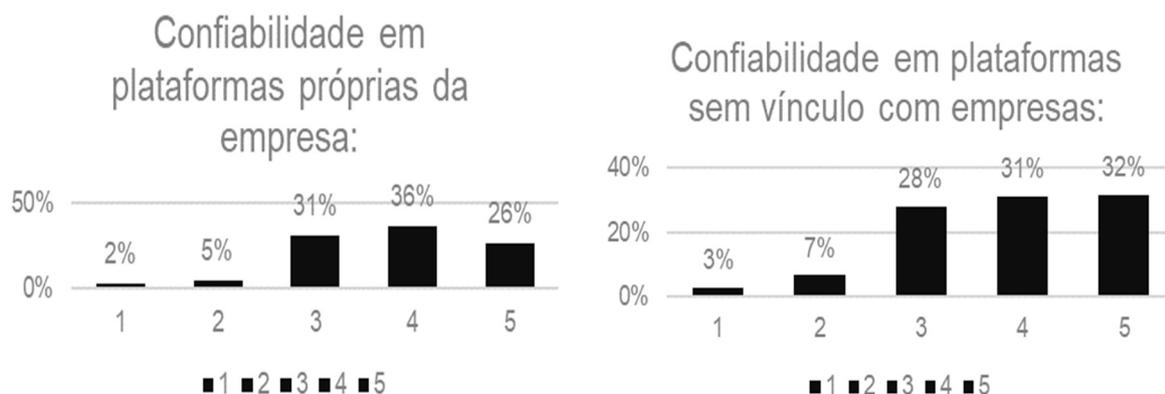


Fonte: Resultados originais da pesquisa

Quanto ao uso de avaliações “online”, 76% da amostragem diz que a probabilidade de as utilizar é muito alta se não tiverem experiência sobre uma marca que pretendem comprar e 72% costuma usar com frequência avaliações prévias de outros consumidores quando consideram comprar algum produto de moda novo. Ainda, 38% do total utiliza com muita frequência avaliações “online” para comprar em uma loja física um produto de moda.

Sobre a confiabilidade, os participantes concordaram mais que as avaliações em plataformas “online” desvinculadas da empresa tem mais qualidade do que avaliações em plataformas próprias das marcas, como ilustram as Figuras 8 e 9 abaixo em que nota 5 se refere à concordo totalmente e nota 1 se refere à não concordo.

Figuras 8 e 9 – Qualidade das avaliações de produtos e marca em plataformas “online”

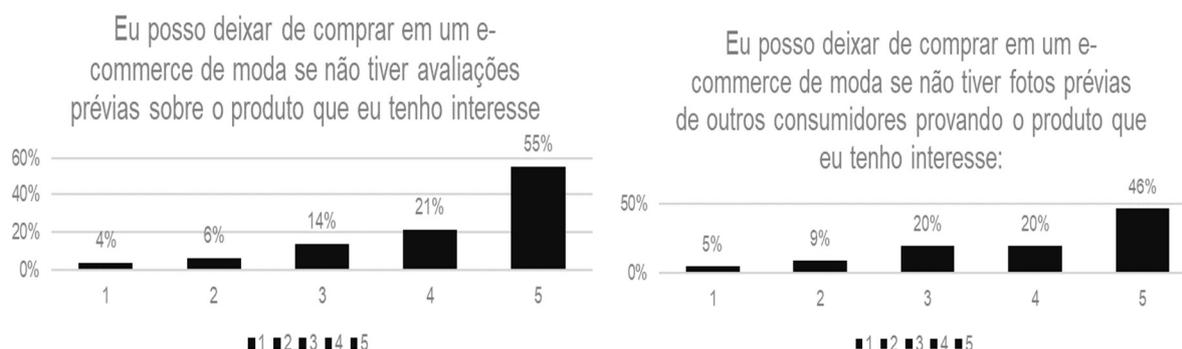


Fonte: Resultados originais da pesquisa

Os participantes também foram questionados se confiam mais em comentários de outros consumidores do que na publicidade de uma marca de moda e 66% concordaram totalmente com a afirmação enquanto 2% não concordaram.

Um outro item do questionário buscou avaliar a utilidade de avaliações “online” em produtos de moda, e o resultado trouxe que 67% da amostragem concorda totalmente que elas são úteis. Inclusive, a maioria pode deixar de comprar um produto que tem interesse em um “e-commerce” de moda se não tiver avaliações prévias ou fotos de outros clientes provando o item, conforme demonstrado nas Figuras 10 e 11 abaixo.

Figura 10 e 11 – Desistência da compra em “e-commerce” de moda por falta de avaliações



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Logo, a partir das análises qualitativas e quantitativas, percebe-se que há uma necessidade desse consumidor em obter mais informações acerca de um item de moda em que se tem interesse. Visto que até quando não é oferecida uma plataforma própria da empresa para facilitar o acesso a esses dados, os clientes interessados se agrupam e criam meios de comunicação entre eles para troca de informações sobre a marca sem nenhuma recompensa garantida por elas, apenas pelo fato de ajudarem uns aos outros.

Isso confirma que há um desafio para o varejo de moda em proporcionar a mesma experiência de uma loja física no ambiente virtual, conforme indicado por Montenegro (2021). É notável também que há uma maior confiança quando um usuário tem a possibilidade de se comunicar diretamente com o outro, ao invés de serem mediados por uma empresa, o que ressalta o impacto que o boca a boca exerce como foi relatado por Oliveira, Baldam, Costa e Pelissari (2020). Porém, ainda assim a empresa que fornece um ambiente que possibilita comentários e fotos de outros clientes ganha vantagem em cima das que não possuem, já que 72% da amostra costuma usar avaliações para comprar em um comércio eletrônico de moda.

Considerações Finais

O presente artigo foi desenvolvido com o intuito de compreender de que forma as experiências prévias de consumidores podem influenciar na tomada de decisão de compra no comércio eletrônico de moda, a partir de seus relatos e avaliações. Para isso, foi necessário investigar as mudanças no perfil de consumo desse público para trazer possíveis adequações que as empresas podem adotar.

Nesse estudo, uma das descobertas mais relevantes que emergiram se refere à necessidade latente de atender uma demanda desses consumidores. Apesar das vantagens que uma compra “online” traz, ainda há desafios em proporcionar uma experiência completa para artigos de moda, que são sensíveis ao toque e à prova no corpo. Diante desse cenário e do

momento atual em que a sociedade vive, que é pautado pela transformação digital propiciada pelo aumento do acesso à internet, o público tem mais autonomia na jornada de compra e obriga as empresas, que querem continuar crescendo, a investirem em iniciativas “omnichannel”.

Perante a isso, a experiência do cliente passa a ser cada vez mais valorizada pelas corporações, visto que elas se relacionam direta e indiretamente com os seus consumidores, e a sua reputação pode ser extremamente afetada em uma alta velocidade com a ajuda das mídias sociais. Um dos problemas que despontam dessas descobertas é o fato das companhias não conseguirem atender o seu público com a agilidade que eles esperam.

O estudo qualitativo dos grupos em redes sociais evidenciou a carência de troca de informações e de opiniões confiáveis sobre os produtos de moda no comércio eletrônico, algumas empresas já tentam se acomodar diante dessa necessidade oferecendo um ambiente que permita interação com seus clientes. Porém, ao observar alguns dos maiores “e-commerces” de moda do Brasil, ainda há falta de ferramentas e de possibilidades de maior comunicação entre os seus compradores, principalmente se compararmos com o ambiente de rede social estudado.

A análise qualitativa limitou-se à uma amostra de 416 pessoas, e os resultados obtidos reforçam a hipótese de que as avaliações “online” influenciam na tomada de decisão da compra em um comércio eletrônico de moda, visto que 72% dos respondentes costumam usá-las com frequência antes de adquirir um produto novo, e 55% podem deixar de fazer uma compra se não existirem avaliações prévias de outros clientes.

De forma conjunta, as evidências apontam que é de extrema relevância para o cliente ter um ambiente que oportunize a troca de informações e opiniões, fato este que tem significativas implicações para o comércio de moda digital. Novos estudos com foco maior nas transformações digitais podem ajudar a compreender melhor este fenômeno, já que o cenário atual do varejo é extremamente volátil e cada vez mais dependente de tecnologias recentes.

Referências

Bagatini, Francine Zanin; Laimer, Claudionor Guedes. O contexto do e-commerce no Brasil: Análise do desempenho do varejo online no período de 2003 a 2018. In: 14º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo, 2019, São Paulo, SP, Brasil.

Bardin, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

Bernardes, Vanessa Santolin; Guissoni, Leandro Angotti. O varejo não será mais o mesmo. GV Executivo 19: 32-35, 2020.

Botelho, Delane; Guissoni, Leandro Angotti. Experiência e Engajamento do Cliente. Revista de Administração de Empresas – FGV EAESP 60. 3-6, 2020.

Bozzi, Carolina; Mont’alvão, Claudia. E-commerce de moda: uma reflexão sobre os cenários atuais e futuros. In: 13º Congresso Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2018, Joinville, SC, Brasil, 2018.

Comitê Gestor da Internet no Brasil [CGI.br]. TIC Domicílios 2021, 2022. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/indicadores/>> Acesso em: 7 agosto 2023.

Revista Gestão e Conhecimento Contemporâneo – REGECO

Brasília, volume 1, número 2, 2023

Damázio, Luciana Faluba. Reputação, Marca e Propósito: o que está mudando na estratégia de negócios? DOM 45. 107-114, 2021.

DataReportal. Digital 2021: global over-view report, 2021. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>> Acesso em: 12 agosto 2023.

Edelman Intelligence. Edelman trust barometer Brasil, 2017. Disponível em: <<https://www.edelman.com/trust/archive>> Acesso em: 10 agosto 2023.

Fidelity National Information Services [FIS]. The global payments report, 2022. Disponível em: <<https://www.fisglobal.com/pt-br/merchant-solutions-worldpay#home>> Acesso em: 5 agosto 2023.

Finaria. Global ecommerce market, 2021. Disponível em: <<https://www.finaria.it/pr/global-ecommerce-market-to-hit-3-8b-users-in-2021-a-10-jump-in-a-year/>> Acesso em: 7 agosto 2023.

Melito, Adolfo Menezes; Alves, Melina. Sua empresa não vende mais produtos – ela vende experiências. DOM 13. 33-37,2020.

Montenegro, Cristina Raquel Aires. Ecommerce, uma nova forma devcomprar: o caso da aquisição de artigos de moda. Dissertação de mestrado em Marketing e Negócios Internacionais. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, Coimbra, Portugal, 2021.

Neotrust & Comitê de Métricas da Câmara Brasileira da Economia Digital [MCC-ENET]. 2022. Índices e indicadores do mercado online. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-2021-alta-faturamento-mcc-enet>> Acesso em: 6 de agosto 2023.

Oliveira, R. C.; Baldam, E. C. G. R.; Costa, F. R.; Pelissari, A. S. A influência da percepção de utilidade de avaliações online na intenção de compra de serviços de hotelaria. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo 14: 30-45,2020.

Seller, Michel Lens; Laurindo, Fernando José Barbin. Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: Qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais? Gestão & Produção, São Carlos 25. 191-203, 2018.

Silva, Giovanna Barbon; Ramos, Célia M.Q.; Arvela, Margarida Abreu. A influência das Social Media nas compras online. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação 44. 50-66,2021.

Silva, Nelson. Transformação digital, a 4º revoluçãoIndustrial. Boletim de Conjuntura da FGV 8. 15-18, 2018.

Tadeu, Hugo Ferreira Braga; Duarte, André Luis de Castro Moura; Taurion, Cezar. Transformação digital: Perspectiva brasileira e busca da maturidade digital, 2018.. DOM 11. 32-37.

Revista Gestão e Conhecimento Contemporâneo – REGECO

Brasília, volume 1, número 2, 2023

Statista. Consumo de vestuário no Brasil, 2021. Disponível em: <<https://www.statista.com/markets/423/topic/463/fashion-accessories/#statistic3>> Acesso em: 10 agosto 2023.

Think With Google. Consumidores globais estão ativos em diferentes estágios de compra, tanto online como offline, 2018. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/feature/online-shopping-trends/landing?lang=pt_BR> Acesso em: 5 agosto 2023.

Toledo, Luciano Augusto; Shiaishi, Guilherme de Farias. Estudo de caso em pesquisas exploratórias qualitativas: Um ensaio para a proposta de protocolo do estudo de caso. Revista da FAE 12. 103-119, 2009.

Varotto, Luis Fernando. Varejo no Brasil – Resgate histórico e tendências. Revista Brasileira de Marketing 17. 429-443, 2018.

Ventura, Magda Maria. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. Revista da Sociedade de Cardiologia do Estado do Rio de Janeiro 20. 383-386, 2007.

Weiss, Marcos Cesar. Sociedade Sensoriada: a sociedade da transformação digital. Estudos Avançados 33. 203-214, 2019.

Anexos

Questionário utilizado para a pesquisa quantitativa:

1. Eu costumo acessar a internet em média: até 2h, de 2 a 4 horas, de 4 a 6h, mais de 6h.
2. Eu costumo comprar diversos tipos de produtos online com: Nenhuma frequência – muita frequência
3. Eu costumo acessar e-commerce de moda com: Nenhuma frequência – muita frequência
4. Eu já comprei produtos de moda online: Nunca – muitas vezes
5. Eu costumo comprar mais produtos de moda online do que em loja física com: Nenhuma frequência – muita frequência
6. Eu costumo comprar produtos de moda online mais do que uma vez por mês com: Nenhuma frequência – muita frequência
7. Eu compro produtos de moda online com: Nenhuma frequência – muita frequência
8. Eu participo de grupos em redes sociais, com intuito de me informar e obter avaliações prévias de produtos ou marcas de moda: Não participo de nenhum grupo – Participo de vários grupos
9. Eu participaria de um grupo em uma rede social com o intuito de me informar e obter avaliações prévias ou fotos com outros consumidores provando produtos de moda: Nada provável – muito provável
10. Se eu tiver pouca experiência sobre a marca que pretendo comprar, geralmente eu utilizo as avaliações online para ter mais informações: Nada provável – muito provável
11. Eu costumo usar as avaliações quando considero comprar online algum produto de moda novo para mim com: Nenhuma frequência – muita frequência
12. Eu costumo usar as avaliações online quando considero comprar na loja física algum produto de moda novo para mim com: Nenhuma frequência – muita frequência
13. Marcas de moda com itens bem avaliados e com grande número de recomendações levam a entender que os seus produtos são de alta qualidade: Não concordo – Concordo totalmente
14. Em geral, acho que a qualidade das avaliações online em plataformas próprias da empresa é alta: Não concordo – Concordo totalmente
15. Em geral, acho que a qualidade das avaliações online em plataformas desvinculadas da empresa é alta: Não concordo – Concordo totalmente
16. Eu acho que as avaliações online são geralmente úteis: Não concordo – Concordo totalmente
17. É provável que eu compre um produto de moda no comércio eletrônico considerando as avaliações online com: Nenhuma frequência – muita frequência
18. Comprarei um produto de moda no e-commerce na próxima vez que eu precisar levando em consideração avaliações online: Nada provável – muito provável
19. Eu vou recomendar uma marca de moda para meus amigos levando em consideração avaliações online: Nada provável – muito provável
20. Eu posso deixar de comprar em um e-commerce de moda se não tiver avaliações prévias sobre o produto que eu tenho interesse: Nada provável – muito provável
21. Eu posso comprar um produto de moda no comércio eletrônico se, além das avaliações, disponibilizarem fotos de clientes prévios provando o produto: Nada provável – muito provável
22. Eu posso deixar de comprar em um e-commerce de moda se não tiver fotos prévias de outros consumidores provando o produto que eu tenho interesse: Nada provável – muito provável
23. Eu confio mais em avaliações prévias de outros consumidores do que em publicidade de uma marca de moda: Não concordo – Concordo totalmente
24. Qual o seu gênero?
25. Qual a sua idade?