

## ATRIBUTOS DA QUALIDADE VALORIZADOS PELAS CLIENTES DO GÊNERO FEMININO NO *E-COMMERCE* DE MODA E ACESSÓRIOS

**Beatriz Andrade de Souza**

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo -FEA-RP/USP  
e-mail: [biaandrade015@gmail.com](mailto:biaandrade015@gmail.com)

**Márcia Mazzeo Grande**

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo -FEA-RP/USP  
e-mail: [mgrande@usp.br](mailto:mgrande@usp.br)

### Resumo

A gestão da qualidade tem sido relevante para gerar valor para os clientes de uma empresa. O *e-commerce* da categoria de moda e acessórios cresceu substancialmente nos últimos anos e tem como principal público consumidor as clientes do gênero feminino. Dessa forma, torna-se imprescindível que gestores desse formato de negócio tenham conhecimento de quais aspectos relacionados à qualidade são considerados importantes pelas clientes do gênero feminino desse segmento. Assim, o objetivo deste trabalho foi verificar quais atributos de qualidade são valorizados pelas clientes de gênero feminino de *e-commerce* de moda feminina e acessórios. A estratégia de pesquisa utilizada foi o levantamento, realizado por meio de questionário semiestruturado *online- Google Forms* - enviado para dois grupos da rede social Facebook, ligados à moda feminina formado apenas por pessoas do gênero feminino. Tratou-se assim de uma amostra intencional não probabilística. Foram obtidas 43 respostas. Os resultados da pesquisa mostraram que as dimensões mais valorizadas pelas clientes foram Cumprimento, que indica até que ponto as promessas do *site* sobre a entrega do pedido e a disponibilidade do item são atendidas, e Eficiência, relacionada à facilidade e velocidade de acessar e usar o site. Além disso, este trabalho também identificou novas dimensões relevantes para as clientes no momento da compra em um *e-commerce* de moda feminina, sendo elas Detalhamento, Avaliação/Feedback e Rastreabilidade.

**Palavras-chave:** E-commerce; Gestão da Qualidade; Moda Feminina; Dimensões da Qualidade de E-commerce.

## QUALITY ATTRIBUTES CONSIDERED BY FEMALE GENDER CUSTOMERS OF FASHION AND ACCESSORIES E-COMMERCE

### Abstract

Quality management has been relevant to generate value for a company's customers. E-commerce in the fashion and accessories category has grown substantially in recent years and its main consumer audience is the female customers. Thus, it is essential that managers of this business format are aware of which aspects related to quality are considered important by female customers in this segment. So, the objective of this work was to verify which quality attributes are valued by female customers of women's fashion and accessories e-commerce. The research strategy used was the survey, carried out through a semi-structured online questionnaire - Google Forms - sent to two groups on the social network Facebook, linked to women's fashion, formed only by people of female gender. Therefore, it was an intentional non-probabilistic sample. 43 responses were obtained. The survey results showed that the dimensions most valued by customers were Fulfillment, which indicates the extent to which the website's promises about order delivery and item availability are met; and Efficiency, related to the ease and speed of accessing and using the website. In addition, this work also identified new relevant dimensions for customers at the time of purchase in a women's fashion e-commerce, namely Detail, Evaluation/Feedback and Tracking.

**Keywords:** E-commerce; Quality management; Female fashion; E-commerce quality dimensions.

### 1. INTRODUÇÃO

O setor de comércio vem passando por transformações constantes. Tendo em vista que as tecnologias de informação e comunicação tem alcançado um desenvolvimento acelerado, como afirmam Galinari *et al.* (2015), as organizações tenderam a elaborar suas estratégias e planejamentos utilizando como base a tecnologia da informação para obterem vantagem competitiva e gerar crescimento, segundo Baltzan e Phillips (2012).

Cunha (2019) afirma que a adoção de estratégias digitais é necessária para as empresas que desejem aumentar seu valor. Uma dessas estratégias é conhecida como *e-commerce* ou comércio eletrônico, que começou a ser utilizada no varejo nos anos 90 e se mantém em

crescimento desde então (GALINARI *et al.*, 2015). De acordo com Batista, Abreu e Brandão (2014), do ponto de vista do cliente, o comércio eletrônico traz como benefícios o rápido acesso a informações dos produtos, a conveniência de realizar uma compra sem sair de casa e a capacidade de *sites* inovadores de fidelizarem os clientes.

A Pesquisa Anual de Comércio realizada pelo IBGE (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2020) mostra que o varejo possui 43,9% de participação na receita operacional líquida entre os setores do comércio. Isso pode explicar a preferência de empreendedores por também optarem pelo investimento neste setor através do comércio eletrônico. Assim, as lojas de varejo *online* têm emergido baseadas no crescimento das tecnologias de informação e comunicação (TICs), como afirma Barboza *et al.* (2015).

De acordo com a pesquisa Ebit (2019a), o número de pedidos *online* tem crescido desde 2011. Em 2017 eram 111 milhões de pedidos no Brasil, já no ano seguinte esse número passou para 124 milhões, representando um aumento de 11%. E o mesmo acontece com o faturamento que atingiu R\$53,2 bilhões, mostrando um crescimento de 12% em 2018 em relação ao mesmo período do ano anterior. Tais dados sustentam o fato de que o *e-commerce* tem se tornado preferência de muitos empreendedores. Todavia, diante deste cenário, os proprietários dessas lojas precisam se diferenciar de alguma maneira da concorrência para garantir a atração, satisfação e fidelização de clientes.

De acordo com o SEBRAE (2017) as mulheres possuem grande participação no mundo das micro e pequenas empresas, já que procuram por meio de seu negócio uma maior liberdade para aplicar suas ideias, assim como uma forma de trabalho que as deixe mais flexíveis para executar atividades relacionadas a família. A pesquisa elaborada pela entidade mostra que a quantidade de mulheres donas de empresas cresceu 34% no Brasil entre 2001 e 2014. Outra pesquisa realizada pela Ebit (2019b) mostrou que no primeiro semestre de 2019 a categoria “moda e acessórios” representou 18% do volume de pedidos *online*, assumindo a liderança juntamente com categoria “perfumaria e saúde/cosméticos”, que também possui uma participação de 18% do total de pedidos. Um estudo também mostra que as mulheres e jovens são maioria entre os consumidores do mundo do *e-commerce* (OLIVEIRA, 2019). Assim, se torna visível o envolvimento crescente do mundo feminino nos negócios, tanto no que tange a gestão das empresas como pelo lado do mercado, que tem conquistado um público feminino significativo.

Neste contexto de expansão do *e-commerce* e do empreendedorismo no setor de moda, uma questão que se coloca é a da gestão da qualidade dessas operações de serviços. Diante

disso, torna-se importante entender como a qualidade do e-commerce da categoria de moda está sendo avaliada por seus clientes

Assim, o objetivo deste trabalho é verificar quais atributos de qualidade são valorizados pelas clientes, de gênero feminino, de comércio eletrônico varejista do segmento de moda feminina.

Este trabalho se justifica academicamente pela escassez de trabalhos científicos sobre o assunto no Brasil. Uma busca por trabalhos na base científica SciELO<sup>1</sup>, que com a estratégia de busca “*e-commerce*” AND (“gestão da qualidade” OR “*quality management*”), em todos os campos, não recuperou nenhum trabalho. Assim, o trabalho pode contribuir para lançar luz sobre o assunto. Além disso, os resultados de um trabalho como este buscam dar diretrizes para as gestoras garantirem a qualidade de seu serviço bem como direcioná-los para a construção de novos sistemas capazes de atender melhor suas clientes.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1.O empreendedorismo e o *e-commerce*

Considerado um fator chave para o crescimento econômico, criação de empregos e estabilidade social, o empreendedorismo possui enorme relevância no desenvolvimento dos países (CARVALHAL; LEÃO; TEIXEIRA, 2012). Uma das maneiras de se empreender pode ser feita virtualmente, ou seja, através da internet por meio da criação de um comércio eletrônico. Cunha (2015, p.11) afirma que “as ações empreendedoras estão em constante crescimento no meio eletrônico”.

Segundo Vissotto e Boniati (2013, p. 15), comércio eletrônico é o processo de comprar, vender ou trocar produtos, serviços e informações através da rede mundial de computadores. Caracteriza-se pelo uso de meios digitais para a realização de transações comerciais on-line, com computadores, celulares, *smartphones*, *tablets*. Trata-se de um meio moderno e eficiente de se realizar compras, vendas, serviços, troca de produtos e informações através da internet, o que possibilita a expansão do setor comercial.

Em estudo realizado, a Ebit (2019a, p.7) afirma que “o *e-commerce* aparece [...] como oportunidade para empreendedores que precisam de uma fonte de renda complementar”. O estudo mostra que em 2018 o comércio eletrônico brasileiro obteve um faturamento de

---

<sup>1</sup> A base de dados SciELO (<https://www.scielo.br>) foi escolhida por ser a principal biblioteca digital de livre de periódicos científicos brasileiros, resultado de um projeto de pesquisa da Fundação de Amparo à Pesquisa de São Paulo (FAPESP). Além disso, ela tem o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Atualmente conta com 398 *journals* indexados. Disponível em <https://analytics.scielo.org/>. Acesso em 06/01/2023.

R\$53,2 bilhões, uma alta nominal de 12% comparado ao ano anterior. Dentre as categorias de produtos comercializados eletronicamente encontram-se eletrodomésticos, telefonia/celulares, casa e decoração, informática, eletrônicos, perfumaria e cosméticos/saúde, moda e acessórios, esporte e lazer, acessórios automotivos, e alimentos e bebidas, segundo a Ebit (2019a).

Outra pesquisa Ebit (2019b) também mostrou que, no primeiro semestre de 2019, a categoria “moda e acessórios” obteve 18% de participação no número de pedidos *online*, estando na liderança juntamente com a categoria “perfumaria, cosméticos e saúde” também com 18% de participação.

Uma pesquisa da SBVC (SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO, 2018), mostra que 75% dos jovens com idade entre 16 e 22 anos fazem compras pela internet. A pesquisa afirma que a categoria “Roupas, Calçados e Acessórios” lidera o ranking de produtos mais comprados pela internet por esse público, com 76% de participação. Um dado relevante da pesquisa mostra que as redes sociais como *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp* têm se tornado plataformas de compra *online* escolhidas por estes jovens para realizarem suas compras, sendo que o Instagram foi citado como a principal rede social para compras via internet.

Oliveira (2019) afirma que as mulheres correspondem a 60% dos consumidores que fazem compras com frequência, consumidores estes chamados de *heavy users*, ou seja, pessoas que realizaram ao menos três compras nos últimos seis meses. De acordo com a Compre&Confie (2019), atualmente o ticket médio das mulheres em compras *online* é de R\$379,5 contra R\$462,4 dos homens. Assim, a pesquisa mostra que as mulheres compram mais, porém, gastam menos, uma vez que dão preferência a produtos da “segunda onda”, que corresponde ao momento em que os produtos menos duráveis passam a ser comprados pelos consumidores através da internet (OLIVEIRA, 2019).

## 2.2. Gestão da qualidade no *e-commerce*

A questão da qualidade esteve presente no mundo dos negócios desde que a comercialização de produtos se tornou uma prática nas sociedades. Muitos autores, no Século XX, se concentram em definir o que é qualidade. Mas, apesar de apresentarem conceitos diferentes, Machado (2012, p. 36) afirma que todos concordam que “[...] a qualidade deve satisfazer as necessidades e superar as expectativas do cliente” para que este queira adquirir novamente o produto em questão. Todavia, os estudos a respeito de qualidade deixam claro como a qualidade relacionada ao produto foi foco das pesquisas durante muito tempo. Por

outro lado, é importante destacar também a necessidade de se avaliar a qualidade ligada aos serviços. Para Freitas (2005, p.17), “[...] a qualidade de serviços ainda é um objeto de difícil compreensão, definição e entendimento, existindo afinidades e contrariedades entre os pesquisadores”.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) definiram uma escala para avaliação de qualidade em serviços, conhecida como SERVQUAL, que considera as seguintes dimensões: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis. Em sua revisão dos modelos de qualidade de serviço, Yarimoglu (2014, p.84) afirma que a SERVQUAL “[...] é um modelo avançado para a medição da qualidade do serviço”. O autor ainda conclui que a escala “[...] foi o modelo mais utilizado na medição da qualidade do serviço” e “[...] tornou-se a escala mais amplamente aplicada em pesquisas.” (YARIMOGLU, 2014, p. 90).

De acordo com a ABNT (2014, p. 7) para que um comércio eletrônico seja de qualidade é preciso “planejamento, projeto, desenvolvimento, implantação, manutenção e melhoria de um sistema eficaz e eficiente de transações de comércio eletrônico.”

Vários autores estudaram as dimensões da qualidade em serviços eletrônicos (LI; SUOMI, 2009). No entanto, a partir de análises do meio eletrônico, Parasuramam, Zeithaml e Malhotra (2005) desenvolveram um estudo focado em compreender a qualidade neste ambiente. Esses autores apontam em sua pesquisa o fato de que se acreditava, de início, que o preço baixo e a presença do negócio no meio *online* já seriam fatores responsáveis pelo sucesso organizacional, todavia, percebeu-se que questões relativas à qualidade se tornaram primordiais com o passar do tempo.

Parasuramam, Zeithaml e Malhotra (2005, p. 5) afirmam que a qualidade é “[...] a extensão pela qual o *site* facilita de modo eficiente e efetivo, a compra e a entrega” do produto. Os autores, em pesquisa prévia, identificaram através de estudos com consumidores, e a partir do ponto de vista destes, diversos atributos de *sites* ligados a qualidade e os categorizaram em 11 dimensões chamadas e-SQ: confiabilidade, capacidade de resposta, acesso, flexibilidade, facilidade da navegação, eficiência, confiança, segurança/privacidade, conhecimento do preço, estética do *site* e customização/personalização. Tais dimensões estavam relacionadas a 121 itens que representam os aspectos da qualidade. A partir desse estudo, os autores desenvolveram a escala E-S-QUAL sintetizada em 22 itens e quatro dimensões: eficiência, cumprimento, disponibilidade do sistema e privacidade.

- Eficiência: A facilidade e velocidade de acessar e usar o *site*;

- Cumprimento: Até que ponto as promessas do *site* sobre a entrega do pedido e a disponibilidade do item são atendidas;
- Disponibilidade do sistema: O funcionamento técnico correto do sistema;
- Privacidade: O grau em que o *site* é seguro e protege as informações do cliente.

Em seguida, a partir das mesmas etapas seguidas para a elaboração da E-S-QUAL, os autores também criaram a escala E-RecS-QUAL que é usada para medir a qualidade do serviço de recuperação que os *sites* são capazes de fornecer, ou seja, se trata de uma escala focada na capacidade de lidar com problemas de serviço. A escala conta com 11 itens e as seguintes dimensões: capacidade de resposta, compensação e contato.

- Capacidade de resposta: Manipulação eficaz de problemas e retornos através do *site*;
- Compensação: O grau em que o *site* compensa os clientes por problemas;
- Contato: A disponibilidade de assistência através de telefone ou representantes *online*.

Assim, o uso das duas escalas permite aos gestores identificar quais atributos de qualidade são relevantes para os usuários de um determinado *site*, seja no momento da compra, seja na recuperação do serviço, isto é, quando uma falha é identificada depois de alcançar os usuários/clientes. Esse aspecto é relevante enquanto estratégia de *marketing*, pois a rápida resolução de falhas é importante para a fidelização de clientes (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

### 3. MÉTODO

Trata-se de um estudo exploratório. A estratégia utilizada foi um levantamento, pois envolveu a interrogação direta das pessoas cujo comportamento desejamos conhecer através de algum tipo de questionário (GIL, 2008).

O instrumento de pesquisa escolhido para este estudo foi o questionário com perguntas abertas e de múltipla escolha. O questionário em formulário *Google online* foi enviado para o público alvo da pesquisa. Ele contém nove perguntas, sendo três fechadas e seis abertas.

O questionário foi dividido em 3 partes:

- Parte 1 – Questões gerais: idade, frequência de compras, *ticket* médio;
- Parte 2 – Avaliação, por meio de uma escala Likert de 7 pontos, das dimensões da qualidade que compõem as escalas E-S-QUAL e E-RecS-QUAL, a saber: Eficiência,

Cumprimento, Disponibilidade, Privacidade, Capacidade de resposta, Compensação e Contato.

- Parte 3 – Questões abertas sobre quais dimensões são as mais importantes apresentadas no questionário e verificam se existem outros motivos que as levam a fazer compras em um *site*, e os motivos que as levam a não voltarem a comprar em um determinado *site*.

Para o tratamento das informações das questões abertas, utilizou-se a análise de conteúdo por categorias (BARDIN, 2021).

### 3.1. Seleção da amostra

O tipo de amostra escolhido é não probabilístico de forma intencional, sendo assim, não é possível a generalização dos resultados do estudo, já que não há garantia da representatividade (GIL, 2008).

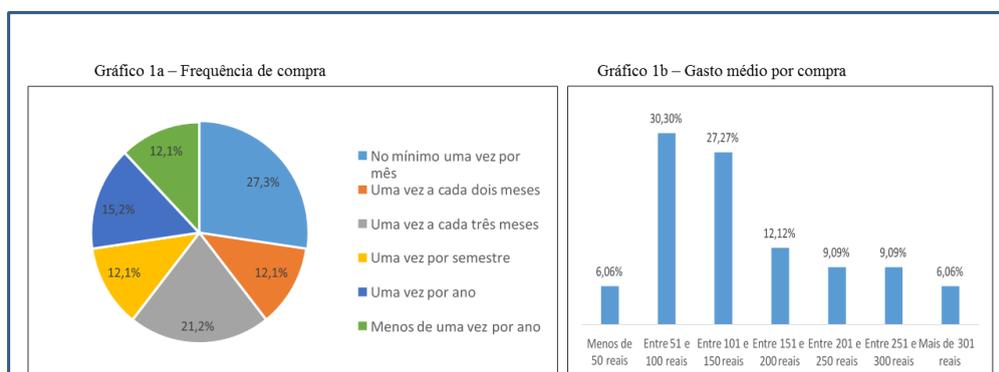
A amostra foi obtida a partir de dois grupos da rede social Facebook ligados à moda feminina que possuem apenas mulheres como integrantes. O grupo A possui 12.650 membros e foi criado em abril de 2015. O grupo B possui 43.402 membros e foi criado em novembro de 2015. Ambos os grupos têm como foco o compartilhamento de informações referentes a moda como, por exemplo, dicas de lojas, busca pela opinião das participantes do grupo sobre roupas, entre outros assuntos. O questionário foi enviado para os participantes dos dois grupos, e ficou disponível um mês para preenchimento, entre setembro e outubro de 2019. Foram obtidas 43 respostas.

### 3.2. Perfil dos respondentes

A primeira pergunta do questionário tinha caráter eliminatório, ou seja, já descartava sujeitos da pesquisa que nunca haviam comprado roupas femininas *online*. Trinta e três respondentes, 76,7% da amostra, afirmaram já ter feito alguma compra *online* de roupas femininas. Destas 33 respondentes, a maior parte (62,5%) possui entre 20 e 23 anos, sendo que todas as respondentes possuem entre 16 e 27 anos.

Em relação a frequência de compra, houve uma distribuição semelhante entre as opções apresentadas, porém, a maioria (25%) afirmou realizar compras *online*, em média, no mínimo uma vez por mês (Figura 1a). Quanto ao *ticket* médio, cerca de 57% da amostra, gastam em média entre 51 e 150 reais ao realizarem uma compra de roupa feminina *online* (Figura 1b)

Figura 1. Perfil da amostra



Fonte: as autoras

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com base nas dimensões elencadas por Parasuramam, Zeithaml e Malhotra (2005), foi solicitado às respondentes que ordenassem as dimensões de acordo com a sua ordem de prioridade, ou seja, as dimensões foram classificadas de acordo com a importância que cada uma tem no momento da realização de uma compra *online*.

Para fins de interpretação e análise, foram dados pesos de 1 a 7 para cada uma das posições, sendo que o primeiro lugar possui maior peso e o último lugar menor peso. Sendo assim, o primeiro lugar teve peso 7, o segundo lugar peso 6, o terceiro lugar peso 5 e assim sucessivamente. Dessa forma, os pesos foram multiplicados pelo total de respondentes em cada posição e em cada dimensão e, assim, somados. Por fim, esta soma foi dividida pela quantidade de respondentes, mostrando o peso médio dado para cada dimensão (Equação 1).

$$\text{Peso total médio} = \frac{x_1y_1 + x_2y_2 + \dots + x_7y_7}{\text{Total de respondentes}} \quad (1)$$

Onde:  $x$  = peso de cada posição

$y$  = número de respostas por posição e dimensão

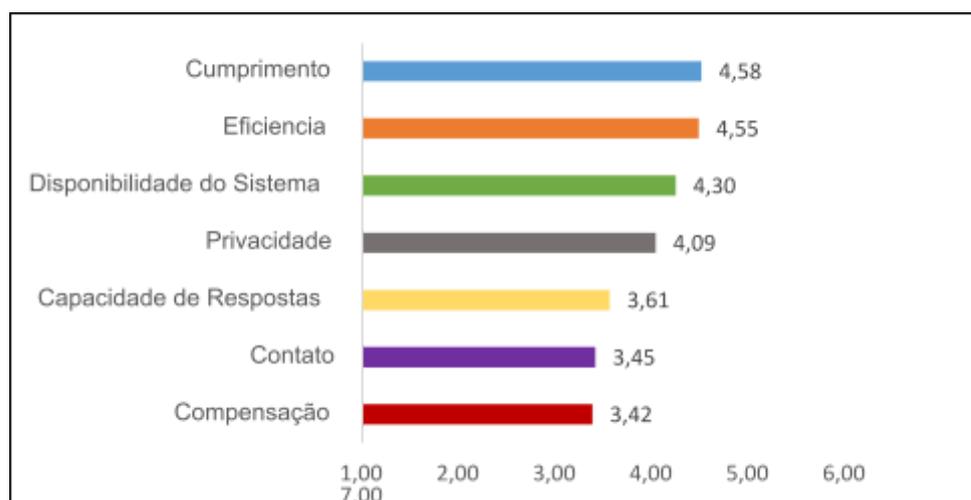
Dessa forma, a classificação geral das dimensões, em ordem de importância, é mostrada no gráfico 4. A dimensão com o maior peso médio é a que obteve preferência entre as respondentes (Figura 2).

Em primeiro lugar ficou a dimensão Cumprimento, seguida, em ordem de importância, pelas dimensões: Eficiência, Privacidade, Disponibilidade do Sistema, Capacidade de

Respostas, Contato e por último, considerada menos importante pela maioria ficou a dimensão Compensação.

Nota-se que as dimensões mais valorizadas pelas respondentes são as de qualidade do serviço (E-S-QUAL), segundo Parasuramam, Zeithaml e Malhotra (2005). As dimensões relacionadas à recuperação do serviço (E-RecS-QUAL) foram menos valorizadas.

Figura 2. Classificação, em ordem de importância, das dimensões de qualidade



Fonte: as autoras.

As respondentes justificaram o motivo de terem escolhido a dimensão que julgavam mais importante (Quadro 1). Observa-se que a dimensão cumprimento está especificamente relacionada com o cumprimento do prazo de entrega prometido. A penalização, nesse caso, seria a não recompra. A eficiência foi relacionada à velocidade de navegação/uso no *site*, pois o tempo é um aspecto importante e decisivo para a compra *online*. A disponibilidade está relacionada ao *site* estar no ar, quando solicitado, e privacidade está relacionada à segurança dos dados das usuárias e considerado relevante devido às dificuldades de solução dos problemas causados. De forma geral, as justificativas citadas estão em consonância com as variáveis que compõem as dimensões da E-S-QUAL.

Quadro 1 - Justificativas para as dimensões

Cumprimento	O cumprimento dos prazos prometidos juntamente com a rapidez na entrega são fatores que fazem com que a cliente confie no site em que está comprando. O compromisso com a cliente em relação a prazos estabelecidos é essencial, pois estas afirmam que caso o site não cumpra com o prazo estipulado não retornarão a comprar no mesmo, além disso, farão reclamações em sites especializados no assunto e ainda falarão mal da empresa para amigos. Outro fator destacado atrelado a esta dimensão é a importância das empresas possuírem um controle de estoque para informarem corretamente a disponibilidade dos produtos.
Privacidade	É fundamental que a empresa tenha total controle e segurança dos dados pessoais que obtém do cliente, principalmente, em relação aos dados de cartões de crédito, uma vez que precisam que o site forneça a segurança de que o cliente não terá seus dados expostos nem seu cartão clonado. Foi citado que a proteção dos dados é mais importante do que fatores como um site que não navega ou um produto que veio errado, uma vez que se trata de uma questão mais difícil de ser resolvida caso venham a acontecer erros como clonagem de dados ou vazamento de informações.
Disponibilidade do Sistema	Sites que não “caem” durante a compra ou não ficam indisponíveis são valorizados pelas usuárias.
Eficiência	A eficiência é principalmente relacionada a velocidade de uso do site, ou seja, ela é valorizada pois as usuárias buscam sites de rápida navegação. Além disso, o cadastro no site para a realização da compra também deve ser rápido e prático. A possibilidade de aplicação de filtros de busca também foi relacionada à facilidade de uso de um site. A necessidade de agilidade e rapidez para a realização da compra é essencial, uma vez que quem procura comprar uma roupa <i>online</i> o faz pela praticidade que deseja ter ao não sair de casa, sendo assim, é essencial que um site seja prático e rápido.
Capacidade de resposta	Sites que possibilitam através deles mesmos as resoluções de problemas são valorizados. Se a cliente sabe que o site irá resolver seu problema caso venha a acontecer, há maior confiança na realização da compra.
Contato	O contato é visto como essencial uma vez que, como não se sabe, diretamente, com quem se está comprando, as clientes se sentem mais seguras em sites que possuem algum tipo de atendimento ao cliente em que podem conversar a qualquer momento para tirar dúvidas.

Compensação	Sites de roupa feminina que possuem sistemas de troca sem custo foram valorizados pelas respondentes, uma vez que se trata de um tipo de produto altamente suscetível à troca devido à possibilidade da peça não servir na cliente. Além disso, peças com defeito também foram citadas como problemas que devem ser compensados pelos sites.
-------------	--

Fonte: as autoras.

Segundo as respondentes, com relação à qualidade de recuperação do serviço, de forma geral, as justificativas estão relacionadas com confiança e a possibilidade de falar com uma pessoa viva, o que também está de acordo com as variáveis que compõem a E-RecS-QUAL.

Diversos fatores foram citados pelas respondentes como decisivos para o não retorno ao *site* para realizar compras. Dentre eles estão:

- Demora da entrega, assim como o não cumprimento do prazo de entrega prometido, ou ainda, a não entrega do produto e a impossibilidade de rastreamento do pedido, reforçando a importância dada à dimensão Cumprimento (PARASURAMAM; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005);
- Produto não condizente com o que o *site* prometia, relacionada com a dimensão Cumprimento (PARASURAMAM; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005);
- Expectativas muito distantes da realidade no que tange à qualidade dos produtos, ou seja, entrega de produto diferente do que foi encomendado ou de qualidade inferior ao que fora prometida; problemas ou defeitos com o produto entregue, relacionada com a dimensão Cumprimento (PARASURAMAM; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005).
- Suporte ao cliente ruim, impossibilidade ou dificuldade de contato para esclarecimento de dúvidas ou outros assuntos, falta de qualidade e atenção no atendimento, ressaltando a importância dada à dimensão Contato (PARASURAMAM; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005);
- Ter um problema com um produto e ele não ser resolvido, ou seja, ressalta a importância da dimensão Compensação (PARASURAMAM; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005);
- Ter uma reclamação não atendida, aspecto relacionado à dimensão Capacidade de Resposta), (PARASURAMAM; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005);

- O *site* não ter informações necessárias e suficientes para que o cliente tenha segurança em suas compras, aspecto relacionado à dimensão Privacidade (PARASURAMAM; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005);

O Quadro 2, a seguir, apresenta um resumo dos resultados obtidos.

Quadro 2. Fatores decisivos para não retorno ao site de compra

<b>Fatores decisivos para não retorno ao site para compras</b>	<b>Dimensões associadas E-S-QUAL e E-RecS-QUAL</b>
Demora na entrega Produto não ser condizente com o que o site promete Expectativas distante da realidade quanto à qualidade do produto	Cumprimento
Cliente ter problema com o produto e ele não ser resolvido	Compensação
Suporte ao cliente ruim Dificuldade de contato	Contato
Segurança das informações Não ter informações necessárias e suficientes	Privacidade
Ter reclamação não atendida	Capacidade de resposta

Fonte: as autoras.

Por fim, foi questionado o que faz com que as respondentes voltem a realizar uma compra em um *site*. Os resultados obtidos foram:

- Entrega do produto realizada dentro do prazo prometido ou ser entregue rapidamente, antes do prazo final. Este aspecto está relacionado à dimensão Cumprimento (PARASURAMAM; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005);
- Relacionamento com o cliente, especialmente para a resolução de problemas caso venham a acontecer, reforçando as dimensões Contato, Capacidade de Resposta e Compensação (PARASURAMAM; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005);
- O processo de compra ser claro foi destacado como um fator chave, pois a cliente deseja receber informações ao longo do processo e sabe exatamente onde está parado seu pedido;
- O produto entregue ser fiel ao mostrado no *site*: ou seja, o produto recebido deve atender à expectativa da cliente quanto a sua aparência e qualidade.

Esses dois últimos aspectos dizem respeito à qualidade em si do produto comercializado e à clareza do processo de compras. Essas variáveis não estão contempladas nas dimensões da E-S-QUAL, porém são valorizadas pelas respondentes.

Além das dimensões propostas por Parasuramam, Zeithaml e Malhotra (2005), as respondentes destacaram alguns outros aspectos que também consideram importantes para a realização da compra *online* mostrados no Quadro 3. Foram identificadas as seguintes categorias:

- Detalhamento: especificação dos produtos;
- Avaliação/feedback: publicação de comentários de pessoas sobre os produtos comprados no *site*;
- Rastreabilidade: acompanhamento em tempo real da posição do pedido.

Quadro 3. Outras dimensões

Detalhamento: especificações dos produtos.	Tamanhos com explicação e medidas reais para que a compradora tenha noção de qual tamanho escolher, uma vez que ocorrem erros frequentes de peças não servirem na cliente; capacidade de descrever seus produtos o mais próximo da realidade possível com imagens e textos, possibilitando que as clientes entendam a qualidade e material da peça sem tocá-la e haja fidelidade ao produto mostrado;
Avaliação/Feedback: opiniões de compradores sobre o produto ou site.	A publicação, no próprio site, de feedbacks e comentários reais de pessoas que já compraram no site;
Rastreabilidade: informações, em tempo real do andamento do pedido.	A cliente deseja estar sempre informada sobre todas as etapas de sua compra e receber informações ao longo de todo o processo para obter informações como se seu pagamento foi aprovado e onde o produto está localizado em cada momento.

Fonte: as autoras

Assim, esse resultado sugere que as usuárias dos *sites* de moda buscam informações sobre o *status* dos seus pedidos e prezam por detalhes específicos sobre os produtos que estão adquirindo, no sentido de garantir que eles realmente estejam no tamanho correto e visualmente adequados aos seus estilos pessoais.

## 5. CONCLUSÃO

O objetivo desta pesquisa foi verificar quais atributos de qualidade são valorizados pelas clientes, de gênero feminino, de comércio eletrônico varejista do segmento de moda

feminina. Para isso foi realizado um levantamento com consumidores, do gênero feminino que realizam compras *online* de moda e acessórios.

A pesquisa mostrou que as dimensões abordadas no estudo de Parasuramam, Zeithaml e Malhotra (2005) são atributos que as clientes de *e-commerce* de moda e acessório valorizam no momento da compra. Algumas destas dimensões obtiveram maior destaque entre esse público, sendo elas Cumprimento e Eficiência. Tais dimensões foram fortemente ressaltadas nas respostas como aspectos de grande valorização.

O estudo também mostra três novos atributos, além dos propostos por Parasuramam, Zeithaml e Malhotra (2005). São eles: Detalhamento, Avaliação/Feedback e Rastreabilidade. Tal resultado merece a realização de novos estudos que comprovem a pertinência e a relevância destes aspectos enquanto parâmetros de qualidade do comércio eletrônico do segmento estudado.

Dado o crescimento do empreendedorismo de moda e acessórios no mercado *online*, este trabalho traz *insights* para os gestores que buscam fontes de informação para alavancar seus negócios quanto aos atributos de qualidade valorizados pelo público do gênero feminino.

Os resultados deste trabalho não podem ser generalizados, dada a natureza intencional e não probabilística da amostra. Porém, considerando-se a escassez de literatura relacionada ao tema no Brasil, este trabalho colabora trazendo as dimensões e aspectos de qualidade valorizados pelo público da pesquisa na escolha de um *e-commerce*. Novos estudos sobre atributos de qualidade no *e-commerce* de moda e acessórios devem ser realizados para corroborar os resultados aqui apresentados, considerando amostradas maiores de usuárias do gênero feminino abrangendo, inclusive, outras plataformas de compras *online*.

## REFERÊNCIAS

BALTZAN, P.; PHILLIPS, A. **Sistemas de Informação**. São Paulo: AMGH, 2012.

BATISTA, A.C.A.; ABREU, A.P.; BRANDÃO, T.M. Benefícios e Barreiras do comércio eletrônico: análise do comportamento de compra online dos acadêmicos de uma IES. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 10., 2014. **Anais....2014**. Disponível em: < <http://www.inovarse.org/sites/default/files/T14-0131.pdf> >. Acesso em: 12 abr. 2019

CARVALHAL, F.; LEÃO, A. L.; TEIXEIRA, R. M. Empreendedorismo jovem: perfil e motivações de empreendedores em Aracaju, Sergipe. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 4, p. 124-143, 2012.

COMPRES&CONFIE. **NeoTrust**. 1 ed. 2019. Disponível em <<https://www.compreconfie.com.br/neotrust>>. Acesso em: 30 out. 2019.

CUNHA, A. C. S. **Viabilidade financeira de um e-commerce de vestuário feminino**. 2015. 59 f. Projeto de Graduação - Curso de Engenharia de Produção, Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: <[bdm.unb.br/handle/10483/13398](http://bdm.unb.br/handle/10483/13398)>. Acesso em: 26 mar. 2019.

CUNHA, D. Investir em estratégias digitais é um passo essencial para aumentar valor de empresas. **E-Commerce News**, 18 fev. 2019. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/dicas/investir-em-estrategias-digitais-e-um-passo-essencial-para-aumentar-valor-de-empresas/>>. Acesso em 6 mar. 2019.

EBIT. **Webshoppers**. 39. ed. 2019. Disponível em <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 13 abr. 2019.

EBIT. **Webshoppers**. 40. ed. 2019. Disponível em <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 15 out. 2019.

FITZSIMMONS, J.A., FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia de Informação**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman 2014.

FREITAS, A. L. A qualidade em serviços no contexto da competitividade. **Revista Produção Online**, Florianópolis, v. 5, n. 1, mar. 2005. Disponível em: <<https://www.producaoonline.org.br/rpo/article/view/321>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

GALINARI, R. et al. Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 41, p. 135–180, mar. 2015. Disponível em: <<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/4285>>. Acesso em: 7 mar. 2019.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Anual de Comércio 2020**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em: <[www.ibge.org.br](http://www.ibge.org.br)>. Acesso em: 06 de jan. 2023.

LI, H.; SUOMI, R. A proposed scale for measuring e-service quality. **International Journal of u-and e-service, Science And Technology**, v. 2, n. 1, p. 1- 10, 2009. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/31598134\\_A\\_proposed\\_scale\\_for\\_measuring\\_e-service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/31598134_A_proposed_scale_for_measuring_e-service_quality)>. Acesso em: 19 de março de 2019.

MACHADO, F. B. Dilemas de Mulheres Empreendedoras em Empresas Inovadoras Nascentes. In: Encontro da ANPAD, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2012.

OAKLAND, J. S. **Gerenciamento da Qualidade Total – TQM**. São Paulo: Nobel, 1994, 459págs.

OLIVEIRA, C. Por que mulheres e jovens farão o e-commerce crescer no Brasil. **EXAME**, [S.I.], 31. jul. 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/por-que-mulheres-e-jovens-farao-o-e-commerce-crescer-no-brasil/>>. Acesso em: 02 set. 2019.

OLIVEIRA, O. J. **Gestão da Qualidade**: tópicos avançados. São Paulo: Thomson, 2003.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **The Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41–50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; MALHOLTRA, A. E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. **Journal of Service Research**, v. 7, n. 3, p. 213–235, fev. 2005.

SANTANA, I. Compra on-line é canal preferido por 74% dos brasileiros, diz estudo. **Valor Econômico**. São Paulo, 11 mar. 2019. Disponível em: <https://www.valor.com.br/empresas/6154995/compra-line-e-canal-preferido-por-74-dos-brasileiros-diz-estudo>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A PEQUENAS E MICRO EMPRESAS. Empreendedorismo de pequeno porte tem forte viés feminino no país. **Agência Sebrae de Notícias**. Brasília: SEBRAE. 08 mar. 2017. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/empreendedorismo-de-pequeno-porte-tem-forte-vies-feminino-no-pais,439c9ebdb1eaa510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **Os Novos Consumidores Brasileiros**. [S.I], p. 36. 2018. Disponível em: <[http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2018/08/Pesquisa\\_SBVC\\_AGP\\_Novos\\_Consumidores.pdf](http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2018/08/Pesquisa_SBVC_AGP_Novos_Consumidores.pdf)>. Acesso em: 15 out. 2019.

VISSOTTO, E. M.; BONIATI, B. B. **Comércio eletrônico**. 1. ed. Frederico Westphalen: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Agrícola de Frederico Westphalen, 2013. 52 p. Disponível em: <[http://jocivan.com.br/portal/wp-content/uploads/2016/04/CST\\_Comercio\\_Eletronico.pdf](http://jocivan.com.br/portal/wp-content/uploads/2016/04/CST_Comercio_Eletronico.pdf)>. Acesso em: 05 abr. 2019.

YARIMOGLU, E. K. A Review on Dimensions of Service Quality Models. **Journal of Marketing Management**, [S. 1.], v. 2, n. 2, p.79-93, jun. 2014. Disponível em: <<http://jmm-net.com/vol-2-no-2-june-2014-abstract-5-jmm>>. Acesso em: 25 abr. 2019.