

**ENVOLVIMENTO, BUSCA ONLINE E VISITAS A LOJAS FÍSICAS: O
CONSUMIDOR NO VAREJO DA MODA**

*INVOLVEMENT, ONLINE SEARCH AND VISITS TO PHYSICAL STORES: THE
CONSUMER IN FASHION RETAIL*

ERIC FERREIRA SILVA

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

ANDRÉ TORRES URDAN

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

Agradecimento à órgão de fomento:
CAPES UNINOVE

ENVOLVIMENTO, BUSCA ONLINE E VISITAS A LOJAS FÍSICAS: O CONSUMIDOR NO VAREJO DA MODA

Objetivo do estudo

Investigar, no consumidor de varejo de moda, alguns potenciais antecedentes da Visita a lojas físicas: Envolvimento com tais lojas, Atitude e Normas Subjetivas sobre busca online de informações de tais lojas e Intenção de visitar tais lojas.

Relevância/originalidade

Evidenciar empiricamente ligações, do consumidor, a partir do seu Envolvimento com o ambiente físico, entre as esferas varejistas física e digital, entre fontes online sobre lojas físicas e a presença nas lojas físicas, onde segue restrita a compreensão da decisão do consumidor.

Metodologia/abordagem

Quantitativa, com levantamento de 205 consumidores, para testar as hipóteses. Aplicada a Modelagem por Equações Estruturais (MEE), utilizando o software SmartPLS. Avaliados os modelos de mensuração de cada construto e, após ajustes, avaliado o modelo de caminhos.

Principais resultados

O modelo conceitual testado reforça que as buscas digitais influenciam a intenção e a visita nas lojas físicas. Assim sendo, os canais digitais da loja cumprem um papel expressivo em prol das lojas físicas, reforçando o valor de uma estrutura multicanal.

Contribuições teóricas/metodológicas

Desenvolvimento e teste de modelo conceitual na realidade brasileira, com sugestões de melhorias nas escalas de dimensões e de inclusão, no Modelo Conceitual Proposto, os construtos Compra, além da Visita, e os consequentes como Boca-a-Boca e Lealdade.

Contribuições sociais/para a gestão

As práticas e escolhas dos consumidores estão mudando e suas exigências aumentaram, o relacionamento empresa e clientes finais quase sempre requer, uma interface digital, ainda mais após a pandemia de Covid-19, o varejista de moda precisa estar ativo nos canais digitais.

Palavras-chave: digital, loja física, envolvimento, atitude, moda

INVOLVEMENT, ONLINE SEARCH AND VISITS TO PHYSICAL STORES: THE CONSUMER IN FASHION RETAIL

Study purpose

Investigate, in the fashion retail consumer, some potential antecedents of the Visit to physical stores: Engagement with such stores, Attitude, and Subjective Norms about searching online for information from such stores and Intention to visit such stores.

Relevance / originality

Empirically evidence consumer connections, based on their Involvement with the physical environment, between the physical and digital retail spheres, between online sources about physical stores and presence in physical stores, where the understanding of the consumer's decision remains restricted.

Methodology / approach

Quantitative, with a survey of 205 consumers, to test the hypotheses. Applied to Structural Equation Modeling (SEM), using SmartPLS software. The measurement models of each construct were evaluated and, after adjustments, the path model was evaluated.

Main results

The conceptual model tested reinforces that digital searches influence the intention and view in physical stores. Therefore, the store's digital channels play a significant role in favor of physical stores, reinforcing the value of a multichannel structure.

Theoretical / methodological contributions

Development and testing a conceptual model in the Brazilian reality, with suggestions for improvements in the scales of dimensions and inclusion, in the Proposed Conceptual Model, the constructs Purchase, in addition to the Visit, and the consequences such as Word-of-Mouth and Loyalty

Social / management contributions

Consumer practices and choices are changing and their demands have increased, the relationship between the company and end customers almost always requires a digital interface, even more so after the Covid-19 pandemic, the fashion retailer needs to be active in digital channels.

Keywords: digital, physical store, involvement, attitude, fashion

ENVOLVIMENTO, BUSCA ONLINE E VISITAS A LOJAS FÍSICAS: O CONSUMIDOR NO VAREJO DA MODA

1. INTRODUÇÃO

Este artigo contempla influências do ambiente digital na visita a loja física (em termos teóricos) no varejo de moda (domínio empírico). Sua relevância parte da expansão de usuários de internet no mundo: em 2009 eram 1.8 bilhões, em 2021 chegou a 5.2 bilhões (Statista, 2022), com o impulso adicional da pandemia de Covid-19. O consumo envolvendo a Internet crescia antes e cresceu ainda mais na pandemia e ao redor do mundo (Mehta et al., 2020). No Brasil em 2019, 37% dos consumidores usavam a internet para planejar compras e, em 2021, já foram 45% (aumento de 9 pontos percentuais). Na pandemia, estabelecimentos onde a experiência é tão importante quanto o produto (e.g., lojas de moda, bares e restaurantes) foram fechados ou tiveram acesso restrito em prol do distanciamento social (Sayyida et al., 2021), criando um forte estímulo ao uso de canais online (Sayyida et al., 2021).

Ao mesmo tempo, o ambiente digital mais presente na jornada de clientes requer que lojas físicas interajam digitalmente com a clientela. Nisso, lojas online têm vantagens, como nas informações sobre preços e produtos e nos preços potencialmente mais baixos (via operação de custos mais baixos) (Reinartz et al., 2019). Consumidores, de fato, tendem a usar informações digitais para saber mais acerca de compras (Sayyida et al., 2021).

Isso vale também para varejistas de moda (produtos como camisas, calças, bolsas e sapatos) (Yogantari & Dwijendra, 2020). O negócio de moda, dos maiores do mundo, se impulsiona por aspirações dos clientes e pelo design, de marcas e produtos, para despertar desejo e gerar compra (Thorisdottir & Johannsdottir 2020). O varejo da moda transformou-se com a comunicação digital. Um exemplo são consumidores engajados com marcas de moda nos canais digitais (Iannilli & Spagnoli, 2021). Outro é o uso de smartphones como fonte de informações ligada a compras em lojas físicas (Llorens et al., 2022). O varejo da moda é prioridade para a indústria pelas suas vendas tanto em lojas físicas quanto online, cada qual com particularidades (Wen et al., 2019). As lojas físicas também precisam considerar as mudanças na clientela e a evolução do ambiente digital, de modo a desenvolver novas rotas para conquistá-la e mantê-la (Silva & Bonetti, 2021).

A crescente exposição à mídia digital desafia empresas e consumidores a identificar o que funciona para elas e eles (Chaudhuri, 2020). Em particular, é insuficiente a compreensão da decisão de visitar lojas físicas de moda quando a busca por informações sobre essas lojas já passou por canais digitais. Nisso relações hipotéticas relevantes emanam da junção de concepções de Banik (2021) e Lin (2010), a partir do Envolvimento, na modelagem do comportamento. Então, este artigo aborda a questão: no varejo de moda, quais são os efeitos do Envolvimento com lojas físicas e da Atitude – e das correspondentes Normas Subjetivas – sobre busca online por informações de lojas físicas na Intenção de visitar tais lojas e, em seguida, na Visita em si? Há uma lacuna acerca da decisão de, ante a favorabilidade da pessoa e o endosso do círculo social à obtenção online de informações, depois visitar ou não a loja física, nos varejistas que combinam os dois canais (Pangarkar et al., 2022; Banik & Gao, 2023). Nesses moldes, em suma, este artigo contribui com lógica de relações e suporte empírico na esfera de antecedentes que levam pessoas, ao consumir moda, a fontes online e, depois, à visita a lojas físicas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

As lojas físicas são estabelecimentos comerciais onde o produto pode ser visto, tocado e examinado pelo consumidor (Almeira, 2012), com a presença física dele e de funcionários. As lojas físicas de varejo, que atendem consumidores finais em quantidades relativamente pequenas (McCormick et al., 2014), enfrentaram dificuldades com o aumento da digitalização na vida das pessoas (Kondrateva, et al., 2020). A partir da Internet (Belk, 2016), pessoas e empresas ganharam novas e poderosas formas de se representar e se comunicar. Em paralelo, utilizando mídias digitais a loja física pode ser um espaço de convergência do físico e do digital, com uma experiência potencialmente envolvente, nas interações, na atmosfera, nos recursos multissensoriais (Alexander & Alvarado, 2017), diferenciando marcas e produtos.

As mudanças trazidas pela digitalização (com destaque para as mídias sociais) impactou as decisões dos consumidores, até as transformando (Taiminen & Karjaluo, 2015). Muita gente tem marcas, produtos e respectivas informações à disposição no bolso, via smartphone, numa parte da jornada de consumo (Lynch & Barnes, 2020). Assim se passa com a moda e a empresa do ramo tem de gerir as interações nos canais online e físico de modo integrado (Noris et al., 2021). Mas isso exige compreender as relações entre consumidor, ambiente digital e loja física (Guercini et al., 2020).

Há consumidores que recorrem a um leque de canais para pesquisar e comparar, até chegar a um ponto de saturação (Lynch & Barnes, 2020) e, aí escolhem entre ir ou não a uma loja física. Nisso, o perfil do consumidor e as informações no ambiente digital sobre a loja física devem determinar a alternativa aplicada. Quanto ao consumidor, seu Envolvimento com lojas físicas deve afetar a Atitude sobre busca online por informações dessas lojas. Por isso, tomamos a solidez do Modelo de Envolvimento do Consumidor (MEC) de Laurent e Kapferer (1985) e da Teoria da Ação Racional (TAR) (Ajzen & Fishbein, 1980).

O Envolvimento é o grau de percepção do indivíduo sobre a importância de um objeto em face de interesses, necessidades e valores que ele possui. No MEC, o Envolvimento é o situacional (Banik, 2021) e neste artigo o aplicamos a lojas físicas de moda. Envolvimento esse que tende a ser alto, devido à interação das pessoas no local e a expressividade simbólica da moda para o eu da pessoa (Hong, 2015; Samala & Katkam, 2020).

Já a TAR (Ajzen & Fishbein, 1980), integrante e precedente da Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991), postula a Atitude como eficaz em prever a variabilidade no comportamento em muitos contextos (Nisson & Earl, 2020; Lee & Chow, 2020). A TAR abrange Atitude sobre o Comportamento, Norma Subjetiva (baseada na influência social), a Intenção e o Comportamento. Tomamos a TAR, para explicar a ação do consumidor de visitar ou não a loja física (Lin et al., 2010), levando em conta o impacto e aspectos do ambiente digital (Singh et al., 2022).

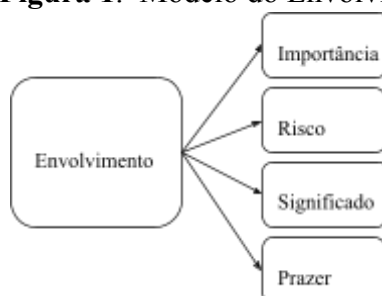
Com base nos modelos MEC e TAR, a seguir desenvolvemos as hipóteses.

2.1 HIPÓTESES

O Envolvimento do consumidor com um objeto (produto, marca, canal) é um estado interno, que indica a quantidade de interesse ou impulso por ele provocado (Dholakia, 2001; Molina-Prados et al., 2022). O Envolvimento com lojas físicas de moda afeta o comportamento a elas atinente, tal qual o envolvimento com a moda tende a aumentar as compras nessa categoria de produto (Liapati et al., 2015). Antes, quanto maior o Envolvimento com um objeto, maior deve ser o interesse em buscar informações sobre ele. Consideramos o Envolvimento com quatro dimensões (Iwasaki & Havitz, 1998) – Importância, Risco, Significado e Prazer – conforme o MEC (Laurent & Kapferer, 1985);

vide a figura 1. A jornada de compra de um consumidor, com frequência, se inicia com a coleta de informações sobre soluções (Parihar 2018), o que é afetado pelas referidas dimensões. Neste artigo, o construto específico é o Envolvimento com lojas físicas de moda.

Figura 1. Modelo do Envolvimento do Consumidor



Fonte: Laurent e Kapferer (1985)

A dimensão Importância, no Envolvimento, exprime o papel, maior ou menor, que o consumidor atribui ao consumo e descarte de um objeto (Santos et al., 2021, Mowen and Minor, 1998). Essa Importância eleva o interesse em saber sobre produtos, marcas, preços e canais, deixando a pessoa aberta e atenta a dados e informações (2005). As roupas e os acessórios têm significados diferentes dependendo da pessoa; o apego de alguém a algo pode ser bem diferente do de sua família ou amigos (O’Cass, 2004). Quanto à loja física, maior o Envolvimento com ela, maior a atração por ela e a procura de informações relacionadas. Em linha com Banik (2021), a dimensão Importância das lojas físicas favorece a Atitude quanto a meios de se informar sobre aquelas lojas, no que sobressai o recurso valioso representado pela busca online, eficiente e eficaz, de informações sobre soluções de marketing, incluídas as lojas físicas, antes de comprar. Eis o fundamento da primeira hipótese, na sua variante ‘a’.

H1a - A Importância no Envolvimento com Lojas Físicas influencia positivamente a Atitude sobre Busca Online por Informações de tais lojas.

A dimensão Risco Percebido do Envolvimento é um dos principais motivadores do consumidor (Hong, 2015). Risco que pode gerar uma incerteza comportamental, principalmente na possibilidade de perda monetária, risco econômico, produtos e serviços potencialmente inseguros (risco pessoal), falha no monitoramento do produto, risco de desempenho do vendedor, informações sensíveis do consumidor, risco de perda de privacidade (Pavlou, 2003). O risco é um critério típico na decisão de usar um serviço ou fazer uma compra (Maxham III, 2001). O aumento do Risco Percebido em lojas físicas deve favorecer a Busca Online por Informações sobre essas lojas, como medida de cautela, na expectativa de prevenir ou atenuar consequências adversas (concretização do risco). O risco se liga diretamente à escolha do consumidor e a preocupação com ele surge devido à probabilidade de acontecimento e a relevância atribuída pelo consumidor ao que ele almeja adquirir e consumir (Laurent & Kapferer, 1985). Esse Risco também se apresenta na escolha de lojas físicas de moda, com seu efeito direto na Atitude acerca da busca online de informações sobre aquelas lojas.

H1b – O Risco Percebido no Envolvimento com Lojas Físicas influencia a Atitude sobre a Busca Online por Informações de tais lojas.

O Significado, outra dimensão do Envolvimento, é a representação que o objeto assume para a pessoa, na constituição da identidade pessoal (auto expressão) e social

(expressão para os outros) (Banik, 2021). Assim se passa com o Significado das lojas físicas de moda (Gu et al., 2017). Maior esse Significado, mais favorável deve ser a postura da pessoa quanto à busca online de informações sobre aquelas lojas.

Um restaurante de luxo, e.g., é capaz de expressar e transmitir indicações de poder aquisitivo e de status de um usuário a ele próprio e a terceiros (Peng 2019). Para os clientes nesse tipo de restaurante, o Significado é bem maior do que a satisfação da necessidade de alimentação. Fica clara a capacidade de um objeto de Marketing expressar Significado, como na personalidade e na identidade dos clientes (Dimanche, et al., 1991).

A identidade do indivíduo é influenciada pelos significados simbólicos de suas posses materiais e a maneira pela qual ele se relaciona com elas. O Significado avulta, na sociedade, no consumo de moda (O'Cass, 2004); muita gente compra moda, e paga mais caro, pelo seu Significado simbólico, imagem de reforço e satisfação psicológica (Hong, 2015). Sendo assim, a visita a loja física se torna elemento de auto expressão do indivíduo. Então, o correspondente Significado leva a uma postura favorável à busca online de informações sobre lojas físicas .

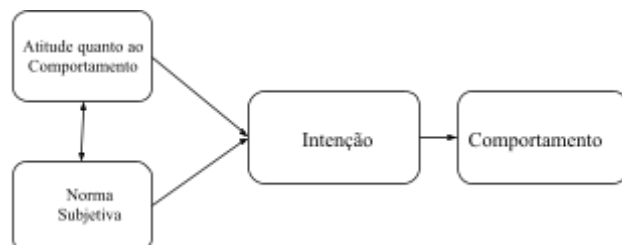
H1c – O Significado no Envolvimento com Lojas Físicas influencia positivamente a Atitude sobre a Busca Online de Informações de tais lojas.

A dimensão Prazer, do Envolvimento, em lojas físicas é o valor hedônico experimentado nesses estabelecimentos, nos diversos atos possíveis, como os de estar presente no ambiente e realizar compras (Banik, 2021; Laurent & Kapferer, 1985). A ação que gera Prazer é de natureza hedônica. Em contraste, há o comportamento utilitário/funcional no processo de compra (Dhurup, 2014). O Prazer de visitar uma loja física de moda se conecta a crenças e a Atitude favoráveis à atividade, formando uma consistência cognitiva. Esse Prazer atrai o indivíduo e o ajuda a atingir valores e autoimagem desejados (Iwasaki & Havitz, 1998). Para tanto, porém, a pessoa precisa se informar, no que deve surgir uma orientação favorável à busca online sobre lojas físicas, dado seu ótimo potencial de informar. A dimensão Prazer destaca-se no aspecto experiencial e hedônico da moda. Muitos adeptos da moda só se interessam por um produto ou um canal (loja online ou loja física) quando ele se mostra prazeroso (Michaelidou & Dibb; 2006). Assim, maior o Prazer percebido pelo consumidor nas lojas físicas, mais inclinado ele deve ser a buscar informações online, e antes de uma eventual visita a essas lojas.

H1d - O Prazer no Envolvimento com lojas físicas influencia positivamente a Atitude sobre Busca Online por Informações de tais lojas.

A Atitude a respeito de um comportamento específico é uma avaliação global, positiva ou negativa, do indivíduo sobre o comportamento (Mendes, 2014). Neste artigo, a Atitude é a disposição, mais ou menos favorável, em buscar informações sobre lojas físicas de moda. A Atitude sobre um objeto influencia suas intenções e respostas ao objeto (Ajzen & Fishbein, 1977). Logo, a Atitude quanto a um comportamento influencia a intenção de praticá-lo (Lin et al., 2010). Neste artigo, a Atitude refere-se à busca online por informações de lojas físicas de moda. Indo além, pela TAR, a Atitude e a Norma Subjetiva antecedem a Intenção comportamental e esta, por sua vez, antecede o Comportamento (Mendes, 2014). O arranjo genérico da TAR (Ajzen & Fishbein, 1980) está na figura 2.

Figura 2. Teoria da Ação Racional



Fonte: Ajzen & Fishbein (1980)

No contexto deste artigo, a Atitude sobre a busca online por informações de lojas físicas de moda afeta a Intenção de realizar esse comportamento (isto é, visitar tais lojas), a qual, então, influencia a Visita em si. Assim surge a próxima hipótese.

H2 - A Atitude sobre a Busca Online por Informações de Lojas Físicas impacta positivamente na Intenção de Visita a tais lojas.

A Norma Subjetiva, componente do Modelo TAR (Ajzen & Fishbein 1980), é uma crença normativa ligada à motivação da pessoa para cumpri-la, em que sua capacidade de influenciar a Intenção de agir depende da disposição da pessoa em cumprir a Norma. A Norma Subjetiva influencia a Intenção comportamental, ou seja, as opiniões de outras pessoas ou grupo influenciam o indivíduo em suas intenções específicas (Lin et al., 2010). Se o indivíduo acredita que ir a uma loja física de itens de moda é importante para as pessoas ao seu redor e ele valoriza a opinião destas, então a Norma Subjetiva influenciará positivamente a intenção de realizar essa visita (Mendes, 2014; Ajzen, 1991).

Neste artigo, a Norma Subjetiva é sobre a busca online por informações de lojas físicas de moda, ou seja, opiniões sobre o conteúdo disponível no ambiente online a respeito das lojas físicas. A pressão social percebida para aderir ao comportamento é a Norma Subjetiva (Steinmetz, et al. 2016), cujo efeito depende da importância que a pessoa lhe atribui. Pode tanto haver uma Norma Subjetiva indicativa da visita às lojas físicas quanto contraindicativa. Isto é, a opinião das pessoas que contam para o consumidor servirá de estímulo ou contra-estímulo à intenção de visitar as lojas físicas. Eis o argumento para mais uma hipótese,

H3 - A Norma Subjetiva sobre Busca Online por Informações de Lojas Físicas influencia positivamente a Intenção de Visitar tais lojas.

A Intenção é o melhor preditor de comportamento, ainda que imperfeito (Steinmetz, et al., 2016; Bosnjak et al., 2020). Neste artigo, a Intenção é a de visitar lojas físicas, que se reforça no consumo de moda (Lin et al., 2010), pelas interações e experiência próprias desses estabelecimentos. Desse raciocínio toma corpo a última hipótese, que completa a cadeia entre o Envolvimento e a Visita à loja física de moda.

H4 - A Intenção de Visitar Lojas Físicas influencia positivamente o Visitar tais lojas.

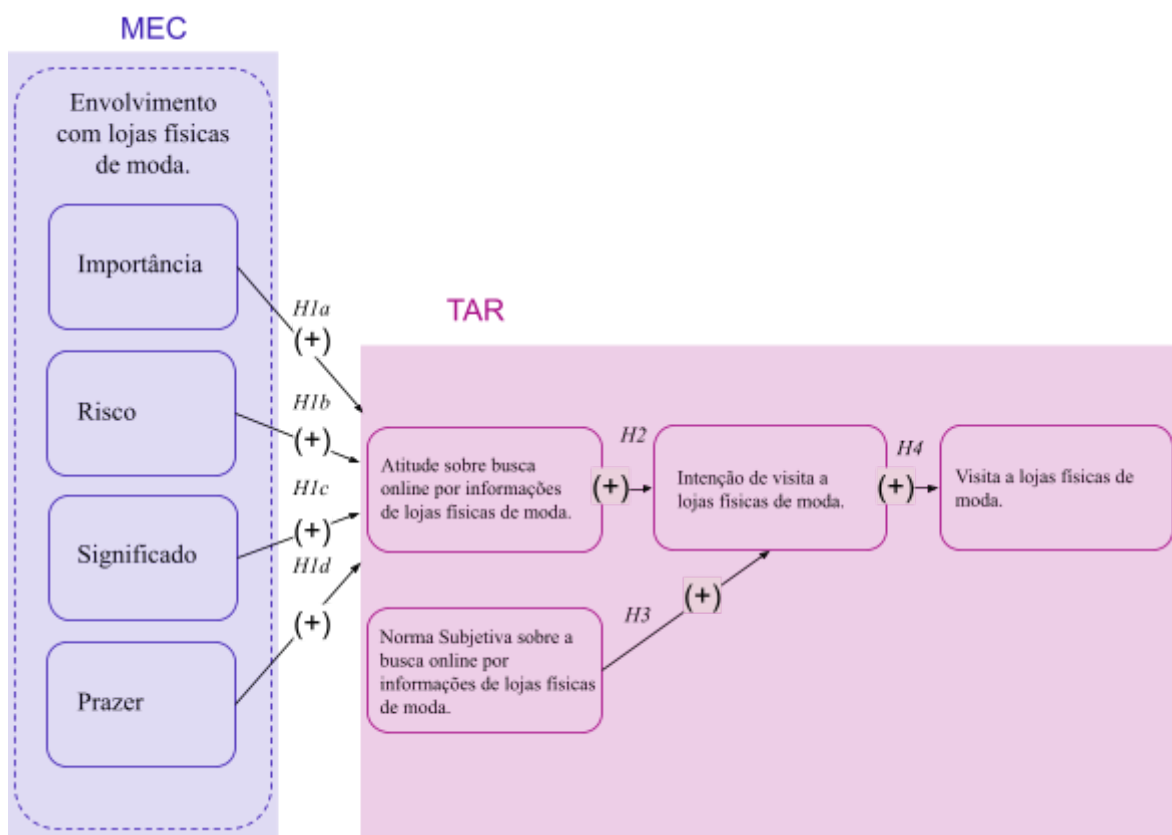
2.2 MODELO CONCEITUAL

Da reunião das hipóteses antes formuladas surge o Modelo Conceitual Proposto no Nível do Consumidor, esquematizado na figura 3. Nele estão as quatro dimensões do Envolvimento no MEC (Laurent & Kapferer, 1985) (Importância, Risco, Significado e Prazer), para explicar a Atitude sobre a Busca Online por Informações de Lojas Físicas. Da

TAR entram no Modelo Atitude, Norma subjetiva, Intenção e Comportamento de visita a lojas físicas.

As hipóteses H1a, H1b, H1c e H1d contemplam a influência do Envolvimento do consumidor na Atitude sobre buscas online por informações de lojas físicas de moda, aproveitando o referencial de Banik (2021). As hipóteses H2, H3 e H4 partem da Atitude e da Norma Subjetiva e chegam à Visita às referidas lojas, calcadas em referenciais de Lin (2010) e Mendes (2014).

Figura 3. Modelo Conceitual Proposto no Nível do Consumidor



Fonte: elaborado pelos autores com os modelos de Laurent e Kapferer (1985) Ajzen & Fishbein (1980)

O Modelo Conceitual Proposto (figura 3) aborda aspectos do ambiente digital, em que empresas e consumidores se deparam com mudanças (Chaudhuri, 2020). Ambiente que é uma imensa e célere fonte de informação sobre empresas, produtos, marcas, preços e consumidores, influenciando o consumo (Singh et al., 2022) de lojas físicas, notadamente as de moda.

3. METODOLOGIA

Para testar as hipóteses, realizamos uma pesquisa quantitativa, do tipo levantamento (Malhotra et al., 2019, 153). O paradigma é positivista, com relações funcionais derivadas entre variáveis explicativas e resultados (Park et al., 2020).

3.1 ESCALAS E QUESTIONÁRIO

As escalas dos construtos provêm de: a) Banik (2021), que se baseou no modelo MEC (Laurent & Kapferer, 1985); b) Lin et al. (2010) e Mendes (2014), para o TAR de Ajzen & Fishbein (1980). O formato é tipo Likert de 5 pontos, indo de 1 ('discordo totalmente') a 5 ('concordo totalmente') (Matas, 2018). O fraseado das escalas foi ajustado ao varejo de moda. Os itens estão na tabela 1. Na sequência, no software Google Formulários elaboramos um questionário online (disponível mediante pedido ao primeiro autor) (Monteiro & Santos, 2019; Da Silva Mota, 2019), com as escalas dos construtos e algumas perguntas sobre o perfil demográfico do respondente.

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados ocorreu entre dezembro de 2022 e janeiro de 2023, com amostragem não aleatória por conveniência. O tamanho da amostra foi definido em 200 elementos, como o mínimo para Modelagem de Equações Estruturais (MEE) (Ringle, 2014). O convite para responder ao questionário foi distribuído a partir de aplicativos de conversa digital e redes sociais digitais dos autores. A amostra inicial tem 205 consumidores de produtos de moda, com 18 anos ou mais, residentes no Brasil.

Aplicamos Modelagem por Equações Estruturais (MEE) (Ringle et al., 2020), com o *software* SmartPLS 3.0 (Ringle et al., 2014). Software, este apropriado à comum, em pesquisas em Comportamento do Consumidor, ausência de distribuição normal multivariada (De Souza Bido & Da Silva, 2019).

A MEE seguiu os passos indicados por Ringle et al. (2014): avaliação dos modelos de mensuração e, após ajustes destes (quando devido), avaliação do modelo de caminhos. Nos modelos de mensuração foram checadas as Validades Convergentes, com base nas Variâncias Médias Extraídas (*Average Variance Extracted* - AVEs) e o critério de Fornell e Larcker (1981), em que as AVEs maiores que 0,50 ($AVE > 0,50$) são satisfatórias. Foram também checadas a Consistência Interna (com o alfa de Cronbach) e a Confiabilidade Composta (CC) (p - Rho de Dillon-Goldstein), bem como a Validade Discriminante (VD), com um indicador de quanto cada construto é independente dos demais (Hair et al., 2014).

Enfim, avaliamos: a) a significância de cada relação estrutural (p 0,05); b) a Relevância ou Validade Preditiva (Q^2) (Hair et al., 2014); c) o coeficiente de Pearson (R^2), indicativo da proporção explicada, pelo modelo, da variância de cada variável endógena, conforme os critérios de Cohen (1988).

4. RESULTADOS

O perfil demográfico da amostra conta com consumidores brasileiros entre 18 e 74 anos. As disparidades são maiores na Escolaridade, com 40% dos sujeitos tendo 'superior completo' e 42%, 'pós-graduação'. Isso decorre do convite, para responder ao questionário, disparado pelos autores aos seus contatos. Quanto ao Gênero, há boa presença de mulheres (40%). Na Faixa Etária, a moda são os sujeitos na faixa de 35 a 44 anos (41%), além da qual só a faixa de 65 a 74 anos é muito pouco frequente (2,4%).

A MEE partiu do Modelo Conceitual Proposto, estruturado na Figura 4.

Figura 4. Modelo Conceitual, no Nível do Consumidor, Testado



Fonte: análise de dados no *SmartPLS 3* (2023).

Seguindo os passos indicados por Ringle et al. (2014) a MEE analisou a confiabilidade, o Alfa de Cronbach onde foi apontado deficiências nos construtos Importância e Risco, duas das dimensões do Envolvimento. Para equacioná-las, examinamos as estatísticas item-total de cada dimensão. A consistência interna melhora bem sem os itens: a) 2 e 3 da Importância; b) 1 e 3 do Risco. Exluímos tais itens, surgindo o Modelo Proposto Revisado.

Os indicadores de consistência interna dos construtos, após as exclusões de itens, apresentou alguns valores fora dos padrões aceitáveis. Mas, ante a fundamentação teórica por trás dos construtos e suas escalas, decidimos prosseguir com o Modelo. Já na Validade Discriminante dos construtos, não foram encontradas restrições nesse aspecto, pois as cargas cruzadas somente compõem com mais importância os construtos a que originalmente pertencem. Assim como também não há restrição na Validade Discriminante pelo critério de Fornell e Lacker.

A multicolinearidade foi checada com o Fator de Inflação da Variância (VIF), sem aparecer inadequação nos componentes do Modelo Proposto Revisado. Seguida dos resultados estruturais do Modelo Proposto Ajustado, com o teste t dos coeficientes de caminho. A figura 5 esquematiza tais resultados e os dos modelos de mensuração de cada construto. Só a relação entre Risco e Atitude (H1b) é não significativa, ao contrário do se passou em Banik (2021). Mesmo assim, o Risco parece contribuir na explicação da Atitude, pois a retirada daquele construto reduz a explicação (R^2) da Atitude. Por outro lado, o suporte às hipóteses que ligam as outras dimensões do Envolvimento com as lojas físicas – Importância (H1a), Significado (H1c) e Prazer (H1d) – e a Atitude sobre busca online de informações dessas loja converge com Banik (2021).

Figura 5. Resultados estruturais e de mensuração Modelo Conceitual Ajustado



Fonte: análise de dados no *SmartPLS 3* (2023).

Na outra esfera do Modelo Proposto Revisado, as evidências em favor das hipóteses H2, H3 e H4 corroboram os estudos de Lin et al. (2010) e Mendes (2014). Solidifica-se o suporte empírico, primeiro, de que tanto a Atitude quanto a Norma Subjetiva - sobre a busca online por informações de lojas físicas -, afetam a Intenção de Visitar essas lojas. Segundo, tal Intenção está bem relacionada à Visita (comportamento real) em si.

5. CONCLUSÃO

As práticas e escolhas dos consumidores estão mudando e suas exigências aumentam (Sigh, 2022). Com o tempo, expandem-se os papéis das interfaces digitais para muitos clientes, pelos benefícios e vantagens relativas que proporcionam. Um dos desdobramentos desse panorama é a experiência interativa do cliente, que passa pelos ambientes online e físico. No presente, o relacionamento empresa e clientes finais quase sempre requer, ao menos em parte, uma interface digital.

É o que evidenciamos, neste artigo, em face de lojas físicas de moda, no Modelo Conceitual Proposto Ajustado no nível do consumidor. A maior parte das dimensões do Envolvimento com lojas físicas impacta a Atitude sobre busca online por informações dessas lojas. Isto é, Importância, Significado e Prazer percebidas nessas lojas afetam direta e positivamente tal Atitude. Atitude que, assim como a Norma Subjetiva, antecede se à Intenção de Visitar lojas físicas de moda. Por sua vez, tal Intenção impacta no comportamento real de Visitar tais lojas.

Nas implicações gerenciais, os profissionais desses varejistas precisam adaptar estratégias e táticas às relações descortinadas. Pelos achados, as lojas físicas devem criar e/ou otimizar o site e a presença nas redes sociais para que, ao consultá-los, os clientes sejam estimulados a ir à loja física, quando este é um canal estratégico. A aplicação de funções

simples, como a de busca de lojas físicas próximas ao consumidor, podem gerar mais tráfego. Quanto mais presentes nas lojas físicas, maior a probabilidade de vender produtos. No geral, o varejista tem de melhorar a visibilidade digital, para clientes atuais e potenciais, de suas lojas físicas (Vapiwala, 2020).

Também recomendável, com os achados deste artigo, é o gestor de empresas com lojas físicas estimular a Importância, o Significado e o Prazer percebidos pelos consumidores nessas lojas. Assim, mais gente, no mercado, terá fortalecida a Atitude sobre busca online de informações de lojas físicas, como caminho que leva à Intenção de visitar as lojas físicas e, depois, a visitá-las.

Quanto a estudos futuros, a prioridade está nas duas das escalas de dimensões do Envolvimento, as de Importância e de Risco, que precisam de mais e melhores itens. É preciso tornar essas escalas mais representativas dos construtos no contexto de lojas físicas de moda. Outra sugestão é incluir, no Modelo Conceitual Proposto, os construtos Compra, além da Visita, e os consequentes como Boca-a-Boca e Lealdade.

6. REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1991, Dezembro). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190020T>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918. <https://psycnet.apa.org/record/1978-20968-001>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall*. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1571980074848299136>
- Alexander, B., & Alvarado, D. O. (2017). Convergence of Physical and Virtual Retail Spaces in Advanced Fashion Technology and Operations Management. *Advanced Fashion Technology and Operations Management*, 1(1), 191-219. <https://www.igi-global.com/chapter/convergence-of-physical-and-virtual-retail-spaces/178830>
- Banik, S. (2021). Exploring the involvement-patronage link in the phygital retail experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102739. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102739>
- Banik, S., & Gao, Y. (2023, Janeiro). Exploring the hedonic factors affecting customer experiences in phygital retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(1), 103147. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698922002405#>
- Belk, R. (2016). Extended self and the digital world. *Extended self and the digital world*, 10(1), 50-54. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X15003000>
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. *Eur J Psychol*, 16(3), 352-356. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7909498/>

- Chaudhuri, P. (2020). Influence of Digital Marketing Channels on the Consumer Buying Process. *Jetir*, 7(8), 96-105.
https://www.researchgate.net/publication/344277701_Influence_of_Digital_Marketing_Channels_on_the_Consumer_Buying_Process
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Taylor & Francis Group.
<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203771587/statistical-power-analysis-behavioral-sciences-jacob-cohen>
- da Silva Mota, J. (2019). Utilização do google forms na pesquisa acadêmica. *Humanidades & Inovação*, 6(12), 371-373.
<https://revista.unitins.br/index.php/humanidadesinovacao/article/view/1106>
- De Souza Bido, D., & Da Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 488-536.
<https://raep.emnuvens.com.br/raep/article/view/1545>
- Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1340-1362.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000006479/full/html>
- Dhurup, M. (2014). Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 168-168. <https://www.richtmann.org/journal/index.php/mjss/article/view/2544>
- Dimanche, F., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1991). Testing the Involvement Profile (IP) Scale in the Context of Selected Recreational and Touristic Activities. *Journal of Leisure Research*, 23(1), 51-66.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00222216.1991.11969843>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224378101800104?journalCode=mrja>
- Gu, Q., Zhang, H. Q., King, B., & Huang, S. S. (2017, 11 29). Wine tourism involvement: a segmentation of Chinese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 633-648.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2017.1401031?journalCode=wtm20>
- Guercini, S., Ranfagni, S., & Runfola, A. (2020). E-commerce internationalization for top luxury fashion brands: some emerging strategic issues. *Journal of Management*

Development, 39(4), 423-436.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JMD-10-2019-0434/full/html>

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EBR-10-2013-0128/full/html>
- Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35(3), 322-336. www.elsevier.com/locate/ijinfomgt
- Iannilli, V. M., & Spagnoli, A. (2021). Phygital Retailing in Fashion.Experiences, Opportunities and Innovation Trajectories. *ZoneModa Journal*, 11(1), 43-69.
<https://zmj.unibo.it/article/view/13120>
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (1998). A Path Analytic Model of the Relationships between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty. *Journal of leisure Research*, 30(2), 256-280. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00222216.1998.11949829>
- Kantar IBOPE Media. (2022, Junho). *Inside Advertising 2022*. Kantar IBOPE Media Estudos.
<https://kantaribopemedia.com/conteudo/estudo/inside-advertising-2022/>
- Kondrateva,, G., Ammi, C., & Baudier,, P. (2020, Julho-Setembro). Understanding Restaurant Clients' Intention to Use Mobile Applications: A Comparative Study of France and Russia. *Journal of Global Information Management*, 28(3), 16.
<https://www.igi-global.com/article/understanding-restaurant-clients-intention-to-use-mobile-applications/252156>
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224378502200104>
- Lee, S. H.N., & Chow, P.-S. (2020). Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101892.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918309561>
- Liapati, G., Assiouras, I., & Decaudin, J.-M. (2015). The role of fashion involvement, brand love and hedonic consumption tendency in fashion impulse purchasing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 251-264.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20932685.2015.1070679?scroll=top&needAccess=true>
- Lin, W.-B., Wang, M.-K., & Hwang, K. P. (2010, Abril). The combined model of influencing on-line consumer behavior. *Expert Systems with Applications*, 37(4), 3236-3247.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0957417409008379>

- Llorens, M., Carrasco, R., Bueno, I., Herrera-Viedma, E., & MOrante-Molinera, J. A. (2022). Multiple criteria approach applied to digital transformation in fashion stores: the case of physical retailers in Spain. *Technological and Economic Development of Economy*, 28(2), 500-530. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/74376>
- Lynch, S., & Barnes, L. (2020). Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making journey. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 471-493. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-09-2019-0192/full/html>
- Malhotra, N. K., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47. <https://redie.uabc.mx/redie/article/view/1347>.
- McCormick, H., Cartwright, J., Perry, P., Burnes, L., Lynch, S., & Ball, G. (2014). Fashion retailing – past, present and future. *Textile Progress*, 46(3), 227-321. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00405167.2014.973247>
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020, Julho 30). The New Consumer Behavior Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 22, 2, 11. 10.1177/0972063420940834
- Mendes, T. d. R. I. (2014). Comportamento do Consumidor - Modelização da intenção de utilização de Bibliotecas. *Escola Superior de Educação-ESEC*. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/22936>
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2006). Product involvement: an application in clothing. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 442-453. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.192>
- Molina-Prados, A., Muñoz-Leiva, F., & Prados-Peña, M.B. (2022). The role of customer brand engagement in the use of Instagram as a “shop window” for fashion-industry social commerce. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(3), 495-515. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-12-2020-0275/full/html>
- Monteiro, R. L. d. S. G., & Santos, D. S. (2019). A utilização da ferramenta Google Forms como instrumento de avaliação do ensino na Escola superior de guerra. *Revista Carioca de Ciência, Tecnologia e Educação*, 4(2), 27-38. <https://recite.unicarioca.edu.br/rccte/index.php/rccte/article/view/72>
- Nisson, C., & Earl, A. (2020). The Theories of Reasoned Action and Planned Behavior. *The Wiley Encyclopedia of Health Psychology*, 1, 755-761. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781119057840.ch129>

- Noris, A., Nobile, T. h., Kalbaska, N., & Cantoni, L. (2021). Digital fashion: A systematic literature review. A perspective on marketing and communication. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 32-46.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20932685.2020.1835522>
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560410539294/full/html>
- Pangarkar, A., Arora, V., & Shukla, Y. (2022). Exploring phygital omnichannel luxury retailing for immersive customer experience: The role of rapport and social engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(1), 103001.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698922000947>
- Parihar, P., Dawra, J., & Sahay, V. (2018). The role of customer engagement in the involvement-loyalty link. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 66-79.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-11-2017-0318/full/html>
- Park, Y. S., Konge, L., & Artino, A. R. (2020, maio 1). The Positivism Paradigm of Research. *Academic Medicine*, 95(5), 690-694. 10.1097/ACM.0000000000003093
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3).
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Peng, N., Chen, A., & Hung, K.-P. (2020). Dining at luxury restaurants when traveling abroad: incorporating destination attitude into a luxury consumption value model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(5), 562-576.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2019.1568352>
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350-366.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811618300739?via%3Dihub>
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & de Souza Bido, D. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista brasileira de marketing*, 13(2), 56-73.
<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12032>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2020). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(12), 1617-1643.
https://www.researchgate.net/publication/322309368_Partial_least_squares_structural_equation_modeling_in_HRM_research

- Samala, N., & Katkam, B. S. (2020). Fashion brands are engaging the millennials: a moderated-mediation model of customer-brand engagement, participation, and involvement. *Young Consumers*, 21(2), 233-253. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/YC-12-2018-0902/full/html>
- Santos, V., Sousa, B., Ramos, P., & Valeri, M. (2021). Emotions and involvement in tourism settings. *Current Issues in Tourism*, 25(10), 1526-1531. <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/13683500.2021.1932769?scroll=top&needAccess=true>
- Sayyida, S., Hartini, S., Gunawan, S., & Husin, S. N. (2021, janeiro). The impact of the covid-19 pandemic on retail consumer behavior. *Aptisi Transactions on Management*, 5(1), 79-88. <https://ijc.ilearning.co/index.php/ATM/article/view/1497>
- Silva, E. S., & Bonetti, F. (2021). Digital humans in fashion: Will consumers interact? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102430. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920314375>
- Singh, S., Singh, G., & Dhir, S. (2022, junho 24). Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(1), 1-29. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15378020.2022.2077088>
- Singh, U. S., Singh, N., Gulati, K., Bhasin, N. K., Kumar, H., & Sreejith, P.M. (2022). A study on the revolution of consumer relationships as a combination of human interactions and digital transformations. *Materials Today: Proceedings*, 51(1), 460-464. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221478532104205X>
- Statista. (2022, July 7). *Worldwide internet users by region 2021*. Statista. Retrieved December 5, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/265147/number-of-worldwide-internet-users-by-region/>
- Steinmetz, H., Michael Knappstein, M., Ajzen, I., Schmidt, P., & Kabst, R. (2016). How Effective are Behavior Change Interventions Based on the Theory of Planned Behavior? *Zeitschrift für Psychologie*, 224(3). <https://econtent.hogrefe.com/doi/full/10.1027/2151-2604/a000255>
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSBED-05-2013-0073/full/html>
- Thorisdottir, T. S., & Johannsdottir, L. (2020). Corporate social responsibility influencing sustainability within the fashion industry. A systematic review. *Sustainability*, 12(21), 9167. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/21/9167>

- Vapiwala, F. (2020). Digital Marketing - A Saviour for Businesses in Times of a Pandemic. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(9), 159-161. <https://www.journals.resaim.com/ijresm/article/view/318>
- Wen, X., Choi, T. M., & Chung, S. H. (2019). Fashion retail supply chain management: A review of operational models. *International Journal of Production Economics*, 207, 34-55. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0925527318304250>
- Yogantari, M. V., & Dwijendra, N. K. A. (2020). Visual Exploration Using Acrylic Paint on Used Fashion Items for Sustainable Use. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(3), 2574-2579. https://www.researchgate.net/profile/Ngakan-Ketut-Acwin-Dwijendra/publication/340593341_Visual_Exploration_Using_Acrylic_Paint_on_Used_Fashion_Items_for_Sustainable_Use/links/5ff1ff42a6fdccdc8273e31/Visual-Exploration-Using-Acrylic-Paint-on-Used-Fashion-I