

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DOMÉSTICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CONSUMO, COTIDIANO E
DESENVOLVIMENTO SOCIAL – PGCDs
MESTRADO ACADÊMICO

NATHILUCY DO NASCIMENTO MARINHO

**FATORES DETERMINANTES PARA A COMPRA *ONLINE* DE PRODUTOS
DE MODA-VESTUÁRIO**

RECIFE, Junho, 2016.

NATHILUCY DO NASCIMENTO MARINHO

**FATORES DETERMINANTES PARA A COMPRA *ONLINE* DE PRODUTOS
DE MODA-VESTUÁRIO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social (PGCDS) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social sob orientação da Profa. Dra. Maria Alice Vasconcelos Rocha.

RECIFE, Junho, 2016.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Nome da Biblioteca, Recife-PE, Brasil

M338f Marinho, Nathilucy do Nascimento
Fatores determinantes para a compra online de produtos de moda-vestuário /
Nathilucy do Nascimento Marinho. – 2016.
126 f.: il.

Orientadora: Maria Alice Vasconcelos Rocha.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Rural de
Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e
Desenvolvimento Social, Recife, BR-PE, 2016.
Inclui referências, anexo (s) e apêndice(s).

1. *E-Commerce* 2. Roupas 3. Consumo (Economia) 4. *Internet* I. Rocha,
Maria Alice Vasconcelos III. Título

CDD 640

NATHILUCY DO NASCIMENTO MARINHO

**FATORES DETERMINANTES PARA A COMPRA *ONLINE* DE PRODUTOS
DE MODA-VESTUÁRIO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social (PGCDS) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social sob orientação da Profa. Dra. Maria Alice Vasconcelos Rocha.

Recife – PE, 29 de junho de 2016.

APROVADA EM: 29 DE JUNHO DE 2016

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Maria Alice Vasconcelos Rocha
PPG em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Presidente

Prof. Dr. Luiz Flávio Arreguy Maia Filho
PPG em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Examinador Interno

Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias
PPG em Administração
Universidade Federal de Pernambuco
Examinador Interno

Prof. Dr. Rafael Lucian
Faculdade de Boa Viagem
Examinador Externo

Dedico àqueles que sempre por qualquer motivo, acreditaram em mim, me apoiaram e ajudaram. À Josefa Maria, *in memoriam*, matriarca da família exemplo de luta, honradez e dignidade.

AGRADECIMENTOS

Cheguei em um período da vida em que agradecer tornou-se um ato prazeroso, mas também difícil. Prazeroso, porque a vida me proporcionou conquistar amigos/as e conhecer pessoas que tiveram muita influência na minha trajetória pessoal e profissional. Difícil, porque, sendo muitos, poderei esquecer de alguém. Caso isso aconteça, aceitem as minhas desculpas.

Obrigada Senhor, por permitir que se concretizasse mais uma etapa em minha vida e ter me ajudado a superar todas as barreiras que surgiram durante o decorrer do curso de mestrado.

Aos meus queridos pais, Natanael e Mariluce Marinho, pelo esforço e dedicação incondicionais, incentivaram todos os meus projetos, que me trouxeram até aqui.

Aos meus irmãos, Natanael Júnior e Manuel Neto, assim como parentes, minha linda pequena sobrinha Luiza, compreenderam meu distanciamento e facilitaram esta jornada, amo muito vocês.

A Cícero Pedro Farias, pelo carinho e estímulo determinantes para a construção destas páginas.

À minha orientadora, Profa. Dra. Maria Alice Vasconcelos Rocha, com serenidade pode compartilhar seus conhecimentos e experiências essenciais na construção da pesquisa. Obrigada pelo apoio e incentivo, assim como pela confiança dedicada a mim.

Aos/às professores/as pertencentes ao Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, exemplos que ainda não são superados de capacidade profissional, carinho e dedicação, em especial, Profas. Dras. Laura Susana Duque-Arazola, Raquel Aragão Uchôa Fernandes, Joseana Maria Saraiva, Maria das Dores Saraiva de Loreto, Neuza Maria da Silva, e Profs. Drs. Marcelo Machado Martins, Salomão Alencar Farias. *‘Somos como anões aos ombros de gigantes’ (Umberto Eco).*

Aos/às amigos/as que conquistei e os/as de sempre, compartilharam comigo momentos de aprendizado. Em especial ao grupo #Mestradoparasair (Jaqueline Ferreira, Julia Atroch, Lucinea Lacerda, Micheline Maciel, Sabrina Santos, Sara Cardoso, Wanessa Lima), pois pudemos rir, chorar e ajudarmos mutuamente. Também à Sandra Costa pelos nossos momentos de meditações

e conversas construtivas. *'Em todo o tempo ama o amigo e na angústia nasce o irmão'* (Provérbios 17:17).

Às estimadas Maria de Fátima Santiago e Suellen Gomes, para mim, fontes de incentivo, inspiração e aprendizado constantes.

Aos/às colegas da turma 2 do mestrado, e demais colegas das turmas do mestrado, por compartilhar comigo várias experiências boas e ruins (rádio PGCDs, a conquista do A nas disciplinas, RU, ansiedades da qualificação e defesa, Congressos, etc.), que foram cruciais para uma boa convivência coletiva nesses 2 anos.

À Secretária Ana Engracia, por sua presteza em atender as demandas acadêmicas do PGCDs.

À Universidade Federal Rural de Pernambuco, especialmente ao Departamento de Ciências Domésticas - DCD, nas pessoas das funcionárias, Sonia Andrade (secretária coordenação DCD/UFRPE), Rose e Gabriela (Soll), pelo apoio e pela acolhida inerente ao processo de estudo e produção, vocês são demais.

Às também professoras do DCD, Maria Zênia Tavares Silva, Michelle Cristina Rufino Maciel, Daisyvângela Eucrêmia da Silva Lima e Edilene Souza Pinto pelas conversas construtivas e palavras de incentivo.

Aos/às meus/minhas queridos/as alunos/as do curso de Bacharelado em Economia Doméstica, tornaram minha fonte de inspiração à docência, por compreenderem minhas fragilidades de tempo e cooperando na busca de melhor desempenho nas aulas.

Aos membros examinadores por sua participação neste processo como componentes da banca. Agradeço pelo tempo e atenção a mim dedicados.

Aos/às 35 respondentes, que disponibilizaram um pouco do seu tempo para viabilizar esta pesquisa.

Enfim, agradeço a todos/as que direta ou indiretamente me ajudaram durante esses anos de curso e na realização desse trabalho, o meu muito obrigada.

“Todas as vitórias ocultam uma abdicação”.
(Simone de Beauvoir)

RESUMO

O objetivo desta dissertação foi investigar fatores que determinam a compra de produtos de moda-vestuário através do uso da *Internet* pelos consumidores. A pesquisa assumiu um caráter qualitativo-quantitativo, com os dados captados no mesmo instrumento de coleta que incluiu questões que versavam na opinião do consumidor em relação à experiência de compra *online*, como também que buscavam saber como ocorre o processo de compra *online* através de seus discursos. Para isso, a amostra foi composta por 30 consumidores residentes na Região Metropolitana do Recife. Os resultados apontaram que os consumidores apresentam uma grande experiência na utilização da *Internet*, consideram um meio fácil, econômico, rápido e confiável para efetuar as suas compras. Por outro lado, existem diferenças significativas na frequência com que o consumidor efetua suas compras, mesmo tendo declarado que estão sempre conectados, a maioria compra produtos de moda-vestuário a cada dois meses. Foi possível, também, perceber algumas peculiaridades no processo de decisão de compras *online* de produtos de moda-vestuário como: as aquisições são realmente realizadas quando existe um serviço de rastreamento para encomenda, ou então, um serviço de acompanhamento *online* para se tirar dúvidas e/ou obter informações adicionais a respeito do produto.

Palavras-chave: Consumo; *Internet*; *E-commerce*; Roupas.

ABSTRACT

The aim of this dissertation was to investigate factors that determine the purchase of fashion and clothing products by consumers through the use of the *Internet*. The research took a qualitative-quantitative character, with the data captured in the same collecting instrument which included questions that dealt with the opinion of the consumer in relation to the online shopping experience, but also to know how is the online buying process through his speeches. To do this, the sample was composed by 30 consumers living at the Metropolitan Region of Recife. The results showed that consumers have a great experience in the use of the *Internet*, considering it a kind of easy, economical, fast and reliable way to make their purchases. On the other hand, there are significant differences in the frequency which consumers make purchases, even having declared that they are always connected, most fashion-clothing products are bought every two months. It was possible, too, to understand some peculiarities in the decision-making process of online purchases of fashion-clothing products as: acquisitions are actually carried out when there is a tracking service of the parcels or a online service to take questions and/or additional information about the products.

Keywords: Consumption; *Internet*; E-commerce; Garment.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Vestuário

ARPA – *Advanced Research Projects Agency*

CGI.br – Comitê Gestor da *Internet* no Brasil

HTTP – *Hypertext Transfer Protocol*

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPTO – *Information Processing Techniques Office*

ISP – *Internet Service Providers*

MC – Ministério da Ciência

MCT – Ministério da Ciência e Tecnologia

MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

PBM – Pesquisa Brasileira de Mídia

PDC – Processo de Decisão do Consumidor

PIS – Programa de Integração Social

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

RMR – Região Metropolitana de Recife

TCLE – Termo de Consentimento Livre Esclarecido

TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação

WWW – *World Wide Web*

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Indicadores de consumo de moda-vestuário	31
Tabela 2 – Segmentação do mercado de moda.....	36
Tabela 3 – Vantagens e desvantagens da compra <i>online</i>	48
Tabela 4 – Motivações dos consumidores a compra	56
Tabela 5 – Categorias de análise do questionário	66
Tabela 6 – Distribuição amostral da faixa etária.....	74
Tabela 7 – Distribuição amostral da ocupação.....	75
Tabela 8 – Distribuição amostral da renda familiar e dependentes da renda...	76
Tabela 9 – Frequência de uso semanal da <i>Internet</i>	80
Tabela 10 – Resultados das médias sobre o uso da <i>Internet</i> pelos entrevistados	81
Tabela 11 – Resultados das médias acerca do processo de decisão de produtos moda-vestuário.....	88
Tabela 12 – Frequência de compra <i>online</i>	93
Tabela 13 – Indicadores de consumo de moda-vestuário classificados por grau de importância de acordo com os entrevistados	95

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Proporção de usuários de <i>Internet</i> , por área (2008 – 2014). Percentual sobre o total de indivíduos.....	44
Gráfico 2 – Distribuição total da população brasileira, por faixa etária, 2004- 2020.....	45
Gráfico 3 – Distribuição amostral de Gênero.....	73
Gráfico 4 – Distribuição amostral de afirmações pelo interesse por moda.....	83
Gráfico 5 – Distribuição das plataformas de <i>e-commerce</i> de produtos de moda- vestuário os entrevistados costumam comprar.....	87

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa hierárquico de valor para produtos de moda-vestuário	32
Figura 2 – Infográfico do ranking de categorias <i>m-commerce</i> 1º sem/2014.....	49
Figura 3 – Infográfico das categorias mais vendidas em 2015: em volume de pedidos.....	50
Figura 4 – Fases do processo de compra	53
Figura 5 – Modelo de processo de decisão do consumidor (PDC)	54
Figura 6 – Principais fatores influenciadores das compras <i>online</i>	57
Figura 7 – Infográfico de distribuição de frequência amostral dos locais de acesso à <i>Internet</i>	78
Figura 8 – Infográfico das vantagens e desvantagens de compra <i>online</i> pelos entrevistados	90
Figura 9 – Infográfico distribuição dos dispositivos eletrônicos os entrevistados preferem comprar roupas	91

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	16
1. PROBLEMATIZAÇÃO	19
1.1 OBJETIVOS	21
1.1.1 <i>Objetivo Geral</i>	21
1.1.2 <i>Objetivos Específicos</i>	21
2. REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1 CULTURA DE CONSUMO DE PRODUTOS DE MODA-VESTUÁRIO	23
2.1.1 <i>Definindo e conceituando moda e roupa/vestimenta</i>	23
2.1.2 <i>A moda como fator cultural e social para adoção de vestuário</i>	24
2.1.3 <i>Indicadores do produto moda-vestuário</i>	30
2.1.4 <i>Compreendendo o mercado de moda</i>	33
2.1.5.1 <i>Segmentação de mercado de moda</i>	34
2.1.5.2 <i>Tipos de varejo</i>	36
2.2 OS ASPECTOS DA VIRTUALIZAÇÃO DO COMÉRCIO	39
2.2.1 <i>O despertar da Internet</i>	39
2.2.2 <i>Hábitos de uso da Internet</i>	43
2.2.3 <i>Compras online no Brasil: o e-commerce e as outras alternativas</i>	47
2.3 O NOVO CONSUMIDOR	52
2.3.1 <i>Comportamento do consumidor e seu processo decisório</i>	52
2.3.2 <i>Comprador online e seus principais determinantes</i>	55
2.3.3 <i>Fatores que influenciam a compra online de produtos moda-vestuário</i> ..	58
2.3.3.1 <i>Experiência na Internet</i>	58
2.3.3.2 <i>Risco percebido ou percepção de riscos</i>	58
2.3.3.3 <i>Conveniência</i>	59
2.3.3.4 <i>Tempo</i>	59
2.3.3.5 <i>Preços e promoções</i>	59
2.3.3.6 <i>Confiança</i>	59
2.3.3.7 <i>Segurança</i>	60
2.4 <i>Algumas considerações</i>	60
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	61
3.1 <i>População e amostra</i>	62

3.2	<i>Ética na condução da pesquisa</i>	63
3.3	<i>Construção do questionário</i>	64
3.4	<i>Categorização da população e amostra</i>	65
3.4.1	<i>Gênero</i>	66
3.4.2	<i>Faixa etária</i>	67
3.4.3	<i>Estado civil</i>	68
3.4.4	<i>Classe social</i>	68
3.4.5	<i>Estilo de vida</i>	69
3.4.6	<i>Motivação</i>	69
3.5	<i>Questionário: pré-teste e aplicação</i>	70
3.6	<i>Procedimentos utilizados na análise dos dados</i>	71
3.7	<i>Algumas considerações</i>	71
4.	RESULTADOS E DISCUSSÃO	72
4.1	<i>Perfil socioeconômico dos compradores de moda-vestuário pela Internet</i>	723
4.2	<i>Experiência do uso da Internet</i>	77
4.3	<i>Processo de decisão do consumidor de produtos de moda-vestuário via compra online</i>	82
4.4	<i>Indicadores a compra de produtos de moda-vestuário</i>	94
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
	<i>Limitações da pesquisa</i>	99
	<i>Direcionamentos para trabalhos futuros</i>	100
	REFERÊNCIAS	102
	APÊNDICES	113
	ANEXOS	121

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Esta dissertação enquadra-se na temática do comportamento do consumidor *online*. Vivemos numa época onde tudo modifica e se altera numa rapidez vertiginosa e ao longo dos anos o comércio eletrônico, *e-commerce*, ganhou notoriedade numa sociedade onde se tem uma predisposição a aderir essa forma de se consumir produtos e serviços.

O avanço da *Internet* criou uma nova forma de comprar, assim, o envolvimento dos consumidores na compra *online* tornou-se uma tendência importante e, em consequência, tornou-se crucial identificar os determinantes da intenção do consumidor para a compra *online* (SANTOS, 2011).

As preferências e escolhas de compra dos consumidores virtuais vêm sofrendo alterações. Historicamente, à medida que vão ficando mais habituados e confiantes no canal de vendas, os consumidores virtuais mudaram suas preferências, se arriscando em produtos que antes não eram tão comuns nas lojas tradicionais, como é o caso da compra de produtos moda-vestuário (roupas, calçados e acessórios) pela *web*, uma disposição que ao longo dos anos ganhou força no Brasil.

Nos últimos anos, o número de pessoas que utiliza o comércio eletrônico aumentou, e segundo informações trazidas pelo Comitê Gestor da *Internet* no Brasil - CGI.br (2015) os números de usuários de *Internet* cresceu em 10 anos. Tais números ilustram a importância que o comércio eletrônico vem ganhando nos últimos anos. Além disso, os hábitos *online* dos brasileiros estão cada vez mais dependentes da *Internet* (MINTEL, 2015).

A indústria da moda e do vestuário é um setor muito importante para estudo no meio virtual, uma vez que pressupomos que existe entre produto e o utilizador um conjunto de sentidos por meio de imagens e que nos leva a querer investigar como fica o processo de compra face ao produto no meio virtual (SANTOS, 2011).

O setor sequer constava entre os vinte mais relevantes do comércio eletrônico brasileiro até 2009. Em 2011, no entanto, deu um salto e passou a figurar na quarta posição e, em 2012, passou para a segunda posição, representando 12,2% do comércio eletrônico nacional (E-BIT, 2013). Essa mudança foi decorrente do amadurecimento do setor e também dos próprios consumidores, que compreenderam melhor o universo das compras *online* e se

sentiram cada vez mais confortáveis em realizar esse tipo de compra via *Internet* (E-BIT, 2012).

Seguindo a finalidade de organizar esta pesquisa de forma objetiva, criou-se uma base de estudo dividida em três pilares, que são: o produto moda-vestuário, a *Internet* e a compra *online*. Com o desenvolvimento desta dissertação considera-se responder um conjunto de questões fundamentais e que guiaram todo o trabalho, especificamente no que diz respeito à forma de como o comportamento do consumidor evolui, identificando principais hábitos do uso da *Internet*, e como o comércio *online* surge enquanto nova possibilidade para a indústria do vestuário.

A dissertação encontra-se organizada em seis seções principais: esta introdução (Considerações Iniciais), problematização (Capítulo 1), enquadramento teórico (Capítulo 2), procedimentos metodológicos (Capítulo 3), resultados e discussão (Capítulo 4) e conclusões, limitações da pesquisa e sugestão de futuras investigações (Considerações Finais).

Na Problematização é feita uma breve contextualização do problema e são apresentados os objetivos principais do trabalho (geral e específicos). No segundo capítulo é realizada uma revisão da literatura, onde são abordados os tópicos, conceitos e abordagens sobre: a cultura de consumo de produtos de moda-vestuário; os aspectos da virtualização do comércio e, por fim, o novo consumidor e os fatores que determinam e influenciam compra *online* de moda-vestuário.

No capítulo seguinte são justificadas as escolhas metodológicas, explicada a forma como se realiza a discussão dos resultados, assim como o método utilizado para a análise. No capítulo posterior são analisados os dados recolhidos da pesquisa a partir da aplicação do questionário e os resultados obtidos são discutidos. Na última seção são apresentadas as conclusões aos objetivos propostos, agregadas a apresentação de algumas limitações encontradas no trabalho realizado e apontadas sugestões para futuras pesquisas.

O estudo sobre os hábitos de consumo em geral e/ou de forma específica orientada para compra *online* do vestuário nos dias atuais, tem imensa relevância para o Programa de Mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, PGCDs/UFRPE, por ter em vista à produção de

conhecimentos que serão gerados, no tocante à relação e ao acesso a informações ainda pouco discutidas no meio acadêmico. Através desta pesquisa e seus desdobramentos sobre a perspectiva da compra *online* de moda-vestuário, espera-se contribuir para o debate trazendo uma visão baseada nas práticas de consumo, e as questões nelas envolvidas na sociedade capitalista contemporânea.

1. PROBLEMATIZAÇÃO

A *Internet* tornou-se uma das invenções mais significativas da sociedade contemporânea e uma das grandes responsáveis pelas maiores evoluções no varejo, considerando as criações de novos paradigmas não apenas nas tecnologias da comunicação e da informação, mas sobretudo, inclusive, nas relações interpessoais que redesenharam novas formas de o ser humano ser, estar e transitar no mundo. No universo da tecnologia, considerando que os consumidores estão cada vez mais conectados com o mundo, as empresas fizeram da *Internet* um meio alternativo para o oferecimento de produtos e serviços com maior rapidez, por meio do *e-commerce* nos dispositivos móveis eletrônicos, como computadores, tablets e *smartphones* (MARINHO, ROCHA, 2015).

De acordo com Schwartz (1998), o surgimento da *Internet* é um dos poucos acontecimentos dos últimos cinquenta anos. Tem tanta influência entre as pessoas, permitindo assim que adquirissem e trocassem conhecimento de todos os tipos de assunto. Disso, originaram-se vários segmentos de atuação da troca de dados, ou seja, da tecnologia de informação e comunicação, dentre os quais se destaca, neste trabalho, o canal de comercialização chamado comércio eletrônico (*e-commerce*).

No contexto da nova economia, as empresas passaram a valorizar mais os consumidores. A nova realidade mudou os padrões de comportamento de muitos consumidores. O fácil acesso às informações, aos produtos e aos serviços tornou os consumidores mais exigentes, através da *Internet* e sem sair de casa, eles podem realizar uma ampla pesquisa de produtos, serviços, preços e condições de pagamento (FERNANDES, 2010).

Com os avanços tecnológicos, que proporcionaram a loja “na palma das mãos ou na ponta dos dedos¹”, o mercado de produção de bens e de consumo oferece uma gama de produtos infinitamente maior do que até pouco tempo atrás. As empresas devem, cada dia mais, construir e estabelecer uma relação mais próxima com o consumidor e, assim, garantir a sua fidelidade.

Fazer parte de seu ambiente histórico-econômico-social é o fator mais eminente na busca de um vestuário com identidade própria. Neste contexto de percepção, onde cada consumidor é único, a *Internet* vem se mostrando uma ferramenta de propaganda, divulgação e vendas de produtos (NOBRIGA, 2010).

As palavras vestimentas e roupa denominam, concretamente, aquilo que é colocada sobre o corpo e expressa alguma coisa. Já o termo moda apresenta inúmeros e diferentes significados sociais (DE DIOS, 2007).

Atualmente, no século XXI, pode-se dizer que a facilidade das atualizações de moda e busca por novos estilos podem ser feitas, inclusive, nesses canais de compra, que incluem, as redes sociais, os aplicativos de moda para *smartphones*, blogueiras de moda (PERUZZO, TEIXEIRA, 2011).

Conforme Villaça e Castilho (2006), o mercado da moda se sofisticou de tal forma que não basta mais saber fabricar um bom produto de moda é preciso sempre diferenciar-se dos concorrentes. Com a criação de *sites*, blogs, mídias sociais, portais de comunicação direcionados à indústria têxtil e *e-commerce* de moda, a *Internet* passou a ser uma ferramenta aliada àqueles que desejam vender seus produtos, sejam eles grandes varejistas ou comerciantes independentes.

De acordo com dados do E-bit (2015), as vendas no comércio eletrônico em 2015, no Brasil, mantiveram a ascensão e apresentaram crescimento. Onde a categoria Moda e Acessórios (E-BIT, 2014) liderou as vendas no *e-commerce*, com 18% do volume total de pedidos, enquanto nos dados E-bit (2015) houve uma queda no faturamento de -8%, mas, no entanto, permaneceu nos mais comprado.

Neste universo, independente da *Internet* tornar-se mais um importante meio para o comércio de produtos de moda-vestuário, as empresas devem se preocupar com os seus consumidores e como esses se comportam diante da

¹ Fazendo referência aos dispositivos móveis eletrônicos (computadores; tablets e *smartphones*)

compra *online*. Dentro desse contexto, é de suma importância que as organizações que trabalham com vendas *online* conheçam os fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores, uma vez que tanto o número de compradores *online* como o número de pessoas que dispõem de *Internet* e ainda não a utilizam para fazer compras são significantes, representando um mercado potencialmente importante a ser explorado por essas organizações (FERNANDES, 2011).

Essas discussões são entendidas como elementos presentes no comportamento dos consumidores *online*, pois a decisão dos mesmos em utilizar a *Internet* como acesso à compra, é a temática desta investigação. Portanto, um estudo sobre a compra *online* deve considerar categorias desenvolvidas por teóricos das Ciências Sociais e Humanas, considerando uma abordagem multidisciplinar, que contribuam para a análise e, assim, colaborar com a compreensão da compra de moda-vestuário pela *Internet*. Frente o exposto, vale investigar: Quais fatores determinam a decisão dos consumidores em comprar produtos de moda-vestuário pela *Internet*?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 *Objetivo Geral*

Investigar os fatores que determinam a compra de produtos de moda-vestuário através do uso da *Internet* pelos consumidores.

1.1.2 *Objetivos Específicos*

- Apresentar o perfil socioeconômico do consumidor de produto moda-vestuário na amostra;
- Descrever a experiência no uso da *Internet* de consumidores de moda-vestuário;
- Relatar o processo de decisão do consumidor de produtos de moda-vestuário via compra *online*;
- Identificar quais indicadores são mais relevantes para o consumidor de moda-vestuário na modalidade de compra *online*.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CULTURA DE CONSUMO DE PRODUTOS DE MODA-VESTUÁRIO

A moda é ampla e presente pelos vários segmentos de consumo da sociedade capitalista, que constroem os modos do viver. Suas táticas se dão não somente na moda que veste, mas na moda que constrói aparências. Este capítulo apresenta uma perspectiva de aproximar-se o consumidor, para enfim compreender como um fenômeno pode facilitar a escolha de determinados produtos de moda-vestuário por meio do uso da *Internet* que tão somente serão exemplificados a seguir.

2.1.1 Definindo e conceituando moda e roupa/vestimenta

Colocamos roupas por algumas das mesmas razões porque falamos: para tornar a vida e o trabalho mais fácil e mais confortável, para proclamar (ou similar) nossa identidade e atrair a atenção erótica (LURIE, 1997, p. 41)

Frequentemente, em vários textos sobre vestuário e moda, as palavras “moda” e “roupa” são usadas como sinônimos.

De acordo com Calanca (2011) moda não é uma palavra antiga: apesar de sua etimologia latina, vem de *modus* (modo, maneira), entra no italiano em meados do século XVII como empréstimo do termo francês *mode*. *Fashion* em inglês, ou *la mode* em francês, se destaca das outras palavras, tais como roupas, vestuário, traje e fantasia, que muitas vezes são referidos em relação à moda (KAWAMURA, 2005).

Para Lipovetsky (2009), a moda pode ser caracterizada pela renovação das formas e pela mudança no vestir. Já o vestuário é definido como o conjunto das peças de roupa/indumentária que as pessoas vestem.

Moda como um meio de conceito, é algo mais do que os termos discutidos acima porque significa valores adicionais e sedutor anexados ao vestuário, que são atraentes para os consumidores de 'moda' (KAWAMURA, 2005; p. 4).

Na linguagem, a palavra moda é usada com diferentes nuances de significados, em uma série de locuções: “na moda”, “da moda”, “de última moda”, “estar na moda”, etc. É um termo que pode ser comparado, metaforicamente a um caleidoscópio: assim como neste é possível percorrer múltiplos caminhos visuais, também a palavra moda permite vários percursos semânticos, que dão lugar a outras tantas imagens simétricas (CALANCA, 2011).

Conforme Barnard (2003) a moda é linguagem, e através das roupas pode-se fazer leituras que se mostram por signos e significados, vistos nas relações interpessoais que a pessoa trava no seu cotidiano. Barnard faz uma tentativa de distinguir o vestuário da moda tratando muitas vezes os dois simultaneamente de forma equivalente porque moda é associada principalmente com o vestuário.

Dentro dos limites impostos pela economia, as roupas são compradas, usadas e descartadas exatamente como as palavras, porque satisfazem nossas necessidades e expressam nossas ideias e emoções. Da mesma maneira, as peças que refletem o que somos ou queremos ser naquele momento serão compradas e usadas, e as outras não, por mais freneticamente que sejam alardeadas (LURIE, 1997).

Pode-se dizer que a função da moda é introduzir nas atitudes institucionais de um grupo ou, mais particularmente, em suas crenças, por meio de rápida comunicação e assimilação, atitudes ou crenças novas que, sem a moda, teriam grande dificuldade para sobreviver e impor-se. Esta função específica, graças à qual a moda age como uma espécie de controle que limita ou enfraquece os controles da tradição, torna inútil a exaltação ou o desdém em relação à moda (ABBAGNANO, 2007; p. 676).

A moda é percebida e mostrada como declaração do desejo do novo, expressada pelas mudanças e transformações que desconstroem os velhos hábitos, buscando novas formas estéticas, experimentais e inovadoras para o estabelecimento de novas possibilidades de identificação.

2.1.2 A moda como fator cultural e social para adoção de vestuário

A moda é aqui pensada como fenômeno social, e atualmente é um fenômeno sem fronteiras (DUARTE, 2004; p. 7).

A observação sociocultural da moda na sociedade atual implica que olhemos o fenômeno numa perspectiva diacrônica (DUARTE, 2004). De acordo com Treptow (2007) a moda é um fenômeno social e cultural, de caráter mais ou menos contido, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social.

Antes de partirmos para a reflexão da moda como fenômeno da cultura e da sociedade, devemos entender que há algumas particularidades trazidas da significação do ato de vestir-se.

E, através de Flügel (1966) podemos distinguir finalidades pelas quais a humanidade adotou o uso de roupas. O autor, em sua obra '*Psicologia das Roupas*, pôde explicar claramente três fins: proteção, pudor e enfeite; no sentido de esclarecer as motivações para o uso das roupas em diversas sociedades.

Nós vestimo-nos para nos protegermos, mas também pela metamorfose que o fato implica (DUARTE, 2004; p. 45). A proteção é um elemento essencial para se pensar nas variações das atitudes, frequentemente muito ambivalentes. O frio e os meios de defesa empregados para defender-se tem um papel primordial na civilização antiga (CIDREIRA, 2005).

Já para Flügel (1966) além das roupas servirem para cobrir o corpo, também pode satisfazer, assim, o impulso do pudor, e ao mesmo tempo, podem realçar a beleza do corpo (enfeite).

As palavras chave de interpretação do vestuário, pudor e proteção, encontram-se intimamente ligadas a perspectiva utilitarista e mesmo quando se desloca a explicação para o fenômeno da ornamentação, ainda aí, reconhecemos a inscrição a um campo de argumentação comum, pela simples negação (CIDREIRA, 2005, p. 39).

De acordo com Cidreira (2005) os povos primitivos desconheciam completamente estes conceitos, ainda que suas indumentárias nos serviram como fonte histórica e como referência estética.

O enfeite é considerado como o motivo que conduziu em primeiro lugar, à adoção de vestimentas, e considera que suas funções de preservação da temperatura corporal e do pudor, se bem que posteriormente tenham adquirido enorme importância, somente foram descobertas depois que o uso delas se tornou habitual por outras razões (FLÜGEL, 1966, p. 13).

Reconhecida a primeira função de proteção e a função de diferenciação (social, profissional, cultural, etc.), podemos descobrir uma outra dimensão antropológica no vestuário, nas suas formas e cores (DUARTE, 2004; p. 45).

A roupa/vestimenta não pode ser somente considerada um artefato de perspectiva funcional, de proteger o corpo contra as ocorrências do ambiente, mas também uma forma pela qual o indivíduo evidencia suas particularidades a

outras pessoas, por intermédio de ações sociais, como ocultar e/ou mostrar algumas partes do corpo, ditados pela moda, denotando singularidades de atitudes que podem confirmar as relações sociedade-indivíduo-indumentária².

A roupa ajuda a compor as diversas identidades que a realidade nos faz viver. Não apenas por força da mídia e dos mecanismos da indústria cultural, mas porque os contextos e relações sociais mudam rapidamente nos colando o desafio de acompanhar o tempo [...] pode-se construir diversas identidades para buscar estar mais próximo do que se quer ser ou parecer ser, ou daquilo que estabelecem para que se seja (MOTA, 2006, p. 189).

Os corpos humanos mostram-se sempre, de algumas maneiras, como corpos vestidos. O modo de vestir, como símbolo social, modifica-se em função das alterações da estrutura e do estado geral da sociedade (GARCIA e MIRANDA, 2005; p. 23).

O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância social na identidade de um indivíduo. A escolha de vestuário propicia um excelente campo de estudo sobre como as pessoas interpretam determinada forma de cultura para seu próprio uso (CRANE, 2006, p. 21).

Em nosso cotidiano indagações sucedem a respeito do vestir em um determinado espaço social. O produto moda-vestuário pode ou envolve-se numa cadeia de questionamentos importantes, “*eu posso*”, “*eu quero*”, “*eu sou*”; que muitas das vezes são incompreendidos por nós, e intrinsecamente pertencentes a identidade humana.

Wilson (1985) descreve as afirmações anteriores como uma questão importante do vestuário para o indivíduo. As roupas, no contexto geral, parecem conseqüentemente preencher certo número de funções sociais³, estéticas e psicológicas⁴. Elas juntam-nas e expressam-nas todas simultaneamente.

Eco (1982) descreve que quem estudou o modo de vestir de vários povos do mundo, verificou que este tinha desde sempre um significado oscilante entre

² O termo nudez sofre variações de acordo com as condições estabelecidas por cada sociedade.

³ Consideram os grupos de referência e utilizam com as noções de classe social, bem como de papéis e posições sociais para determinar seu grau de influência sobre os consumidores. Cada classe social é uma divisão relativamente permanente e homogênea em uma sociedade cujos membros partilham de valores, interesses e comportamentos similares (GARCIA e MIRANDA, 2005; p. 63).

⁴ Consideram a influência da motivação, da percepção e da aprendizagem no consumo de produtos de moda (GARCIA e MIRANDA, 2005; p. 65).

dois extremos aparentemente contraditórios. Um certo grupo social, o indivíduo pode se vestir para tentar “ser diferente” e outro para “ser igual” ao seu grupo ideal de referência. Este par de variáveis conotado *aceitação-recusa*, em geral, traz referência a um conjunto mais amplo, em que o “vestir-se” é apenas um dos componentes culturais em jogo (ECO, 1982). As variações na escolha do vestuário estabelecem indicadores sutis de como são vivenciados os diferentes tipos de sociedade, assim como as diferentes posições dentro de uma mesma sociedade.

As roupas podem ser vistas como um vasto reservatório de significados, passíveis de ser manipulados ou reconstruídos de forma a acentuar o senso pessoal da influência dos outros (CRANE, 2006, p.22).

Na roupa, assim como na língua, existe uma possível série de expressões que vão da declaração mais excêntrica à mais convencional. Em um extremo está a roupa da qual as partes individuais ou “palavras” são altamente incongruentes, caracterizando aquele/a que a veste (se não está no palco nem envolvido em algum desastre natural) como muito peculiar, possivelmente enlouquecido. No extremo oposto está a roupa que é equivalente a um clichê; obedece a um certo estilo estabelecido em cada detalhe e marca instantaneamente aquele que a usa como médico, debutante, hippie ou prostituta. (LURIE, 1997, p. 30)

Podemos afirmar que a roupa caracteriza e informa determinados conjuntos de pessoas ou grupos sociais, por identificar, por si só, produtos da consciência, a partir de estímulos emitidos pelos objetos do mundo. A análise da maneira de vestir revela a importância de conceituar as culturas das sociedades contemporâneas como agregados complexos de códigos, conjuntos de itens de vestuário aos quais os grupos sociais atribuem significados inter-relacionados (CRANE, 2006).

O significado de cada roupa depende das circunstâncias. No caso da língua, não é difícil distinguir alguém que pronuncia bem uma frase claramente, com confiança e dignidade de alguém que a pronuncia mal. Também no caso da roupa, a maneira de usar, ou seja, a atitude é tão importante quanto o assunto. Ao julgar o significado de uma peça consideramos se cai bem no corpo ou se está muito grande; se é velha ou nova; se está em bom estado, ligeiramente amarrotada e manchada, ou totalmente amassada e imunda, dentre muitos elementos a avaliar (LURIE 1997; p. 28-29).

Um indivíduo em qualquer sociedade, seja ela sofisticada ou não, usa o vestuário como forma de transmitir a sua identidade pessoal simbolizando a sua

cultura, personalidade e ideais trazendo estampado em si o seu estatuto econômico, o grau de autoestima entre muitas outras características. Toda roupa transmite mensagem respeito de quem a usa, algumas podemos transmitir; outras não (FISCHER-MIRKIN, 2001; p. 15).

O vestuário, como campo privilegiado, não só para os sonhos, na frente mais onírica, mas também de observação das raízes do ser social, permite-nos construir toda uma história das sensibilidades: conforme as épocas e as décadas, assim vai predominar um modo de sentir, de viver, de existir (DUARTE, 2004; p. 45).

O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004; p. 103)

Nas últimas décadas, os produtos de moda-vestuário vêm tomando cada vez mais espaço na vida das pessoas. Ao se mostrar acessível e difundida, permitem que os consumidores estejam constantemente informados sobre as tendências mundiais, independentemente de fatores sociais ou econômicos.

Produtos de moda-vestuário tornaram-se, por si só, um fenômeno social, cultural e econômico tão fascinante e digno de estudo quanto à literatura, ao teatro e às belas-artes (JONES, 2005; p. 6).

Como definiu Lipovetsky (2009) a moda pode ser facilmente explicada como a conjugação de esforços articulados das grandes indústrias têxteis, renomados estilistas (designers), de indústrias de confecção que detém marcas internacionais (*griffes*) e que, através de feiras internacionais, difundem as tendências e novos estilos ao longo da cadeia, estimulando o consumo de roupas reconhecidas como com valor de moda.

Dentro dos limites impostos pela economia, as roupas são compradas, usadas e descartadas exatamente como as palavras, porque satisfazem nossas necessidades e expressam nossas ideias e emoções. Da mesma maneira, as peças que refletem o que somos ou queremos ser naquele momento serão compradas e usadas, e as outras não, por mais freneticamente que sejam alardeadas (LURIE, 1997 p. 27).

Conforme declara Cobra (2007) é possível definir que a moda envolve não apenas um mercado de produtos, mas também de comportamento. Afinal, a mudança é o único fator constante na moda. A indústria é a iniciadora da

mudança, mas é no varejo que os fatores racionais e emocionais se unem para induzir o consumidor a comprar artigos de moda.

A moda interpõe-se entre o objeto e o seu usuário em uma rede de sentidos por meio de imagens e de palavras. É um dispositivo social, portanto, o comportamento orientado por ela é fenômeno do comportamento humano generalizado, e está presente na sua interação com o mundo. Consequentemente, as decisões de consumo em moda refletem a cultura do consumo e em sua análise podemos identificar processos de mudança (GARCIA; MIRANDA, 2005; p. 19).

Segundo Lipovetsky (2009), a sociedade de consumo poderia ser caracterizada de forma empírica através dos seguintes traços: elevação do padrão de vida, abundância de produtos e serviços, culto dos objetos e lazeres, moral hedonista e materialista, entre outros.

Segundo Simmel (1957), a moda é uma forma de imitação que leva à disputa geral por símbolos superficiais e instáveis de *status*, isto é, a elite inicia uma moda e quando as classes mais baixas a imitam, num esforço de eliminar as barreiras externas de classe, ela a abandona por outra moda.

Na perspectiva de Simmel, a moda envolveria uma dialética de distinção e conformidade, de imitação e individualidade, de sociabilidade e desagregação, e o seu motor impulsionador se daria por meio da busca incessante do novo e pela competição para se alcançar um lugar de *status* na estrutura social das classes.

A moda perde seu valor à medida que aumenta o número de adotantes. Consequentemente, há necessidade de constante lançamento de novos produtos (GARCIA, MIRANDA, 2005; p. 72).

A noção de que muitos produtos possuem características simbólicas e o consumo desses bens depende mais do seu significado social do que a sua utilidade funcional vem sendo apresentada nas pesquisas de consumo pela premissa básica de que as qualidades simbólicas dos produtos têm frequentemente determinado sua avaliação e adoção com base na ideia e que bens reforçam identidades (GARCIA, MIRANDA, 2005).

No próximo item, será abordado os indicadores que determinam as preferências do consumidor por produtos de moda-vestuário, sejam por atributos intrínsecos ou mais íntimos que podem motivar a compra.

2.1.3 Indicadores do produto moda-vestuário

Um conjunto de atributos pode determinar a preferência de um consumidor por uma determinada marca, serviços e/ou produtos. E esses se incorporam aos gostos do consumidor e as informações de benefícios que permite avaliar a qualidade e utilidade de um produto (MARTINS, 2010).

Os atributos de um produto são o que permite motivar o consumidor no momento da compra, pois este irá avaliar o produto em função dos valores ou crenças já preestabelecidas no seu ser e através da sua experiência vivenciada no que respeita às características físicas do produto. O estudo e a mensuração dos atributos são fundamentais para o entendimento das crenças do consumidor a respeito de um determinado produto ou marca (DUTTON, 2006).

Quando o comprador avalia, compra e usa produtos de moda, ele decompõe o bem em seus vários atributos, embora as pessoas nem sempre se deem conta de tal processo (URDAN e URDAN, 2006).

Segundo Urdan e Urdan (2006), na cadeia de atributos dos produtos, as consequências e valores, tem três níveis: o atributo do produto, as consequências desse atributo para o consumidor e os valores que o consumidor atribui ao produto. Os autores destrincharam detalhadamente cada nível.

1. *Atributos do produto* – são as características físicas do produto, tanto concretas quanto abstratas;
2. *Consequências para o consumidor* – o uso do produto proporciona ao comprador satisfações que podem ser funcionais, decorrentes do uso do bem, e psicossociais, decorrentes da sensação de posse do produto;
3. *Valores do consumidor* – o que o consumidor valoriza em um produto de moda pode ter significados instrumentais em função do tipo de uso, e terminais, decorrentes da satisfação do uso.

De acordo Peter e Olson (1999) *apud* Rocha (2016) os consumidores veem os produtos como um conjunto de **atributos**, que podem ser classificados em concreto (físicos, tangíveis) e abstratos (emocionais, intangíveis). Afirmam também que os consumidores também veem os produtos como um conjunto de benefícios, considerando que essas **consequências** podem ser funcionais

(resultados tangíveis de uma experiência direta do consumidor) ou psicológicos (resultados psicossociais relacionados ao consumo de um produto). Por outro lado, os autores dizem, ainda, que os consumidores podem ver produtos como uma forma de satisfazer **valores**, que representam os objetivos finais do consumidor e são divididos em instrumental (ditados pela sociedade) e terminal (construídos individualmente).

Na concepção de uma pesquisa realizada por Rocha (2007)⁵, podemos encontrar indicadores que os consumidores declararam como importantes para o consumo de moda e vestuário composto por 38 indicadores, a saber a seguir demonstradas na Tabela 1, gerando assim, o Mapa Hierárquico de Valor (Figura 1):

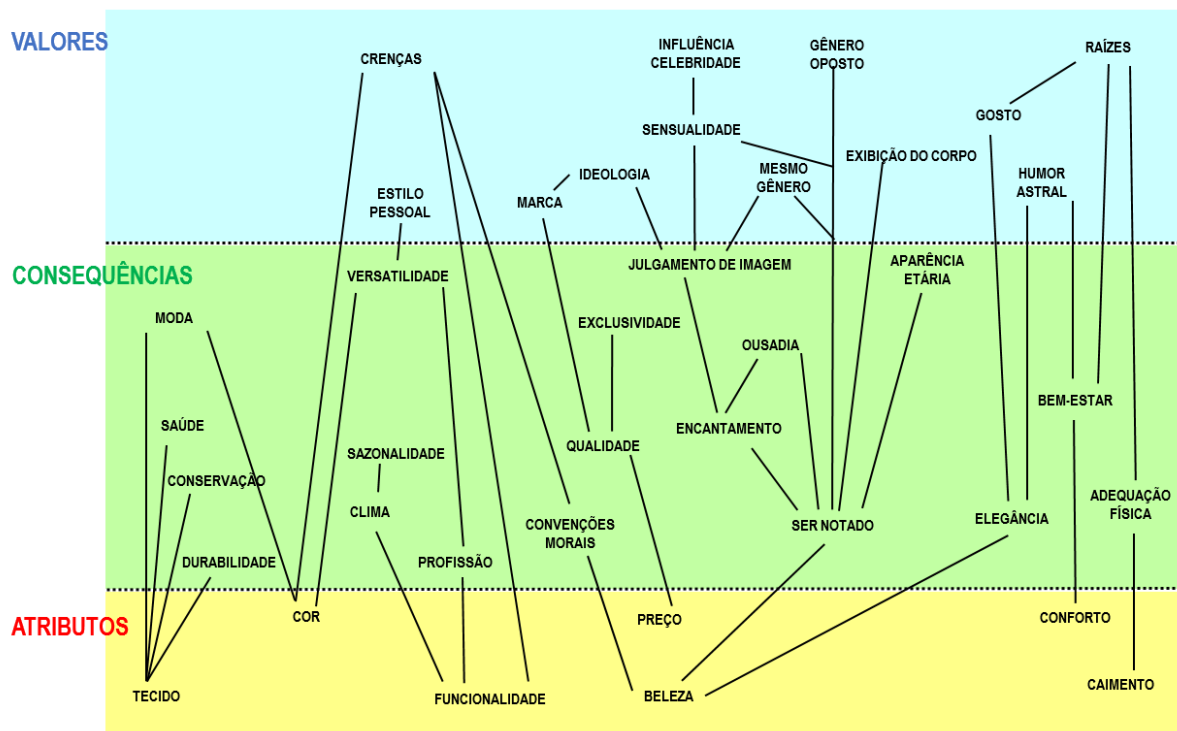
Tabela 1 - Indicadores de consumo de moda-vestuário

1	Adequação Física	20	Gênero Oposto
2	Aparência Etária	21	Gosto
3	Beleza	22	Humor
4	Bem-Estar	23	Ideologia
5	Caimento	24	Influência de Celebridades
6	Clima	25	Julgamento de Imagem
7	Conforto	26	Marca
8	Convenções Morais	27	Mesmo Gênero
9	Cor	28	Moda
10	Crenças	29	Raízes
11	Destaque	30	Ousadia
12	Durabilidade	31	Preço
13	Elegância	32	Profissão
14	Encantamento	33	Qualidade
15	Estilo Pessoal	34	Saúde
16	Exclusividade	35	Sazonalidade
17	Exposição do Corpo	36	Sensualidade
18	Conservação	37	Tecido
19	Funcionalidade	38	Versatilidade

Fonte: Adaptada de Rocha (2007)

⁵ As análises qualitativas e quantitativas foram realizadas com 800 consumidores [britânicos, brasileiros e chineses] (ROCHA, 2007).

Figura 1 - Mapa hierárquico de valor (*Laddering*) para produtos de moda-vestuário



Fonte: Rocha (2007; p. 258)

De acordo com Cobra (2007) na decisão de compra, o consumidor compara alternativas em busca do produto que melhor satisfaça suas necessidades. Nesse sentido, o produto de moda possui características que, pela novidade podem estimular o comprador.

No mercado da moda existe a necessidade constante de dar resposta a diversas questões tais como que linhas de produtos deverão ser criadas em diferentes estações, quais os segmentos de mercado que deverão ser abordados, qual a quantidade de produtos a produzir, quais os preços a aplicar, quais as preferências dos consumidores, quais os canais de distribuição que deverão ser utilizados e como organizar o controle das vendas (AZEVEDO *et al.*, 2009).

Atualmente é cada vez mais comum, o indivíduo buscar conforto, funcionalidade, satisfação pessoal ao adquirir determinada peça ou objeto de moda, ele deseja passar ao mundo o seu estilo pessoal, representar o seu eu interior (BOSCO, 2013).

Com relação à compra de produtos de moda-vestuário, verifica-se alguns aspectos do produto que tendem a dificultar, que mostram diretamente o eminente caráter semi-industrial da confecção de vestuário e a dificuldade de

normatização do segmento tais como: 1) Dificuldade em conhecer previamente o caimento da peça; 2) Falta de padronização do sistema de medidas brasileiro para vestuário; 3) Forte apelo tátil, sensorial e estético dos produtos, o que resulta em grande impacto no consumo por impulso nas lojas físicas, estando a compra pela *Internet* menos sujeita a este componente (NOBRIGA,2010).

No entanto, estas questões terão que se adaptar aos diferentes tipos de segmentos da moda, principalmente no que tange o ambiente virtual. E para dar resposta a muitas delas os indicadores do produto serão a base para as adequações, determinando se o produto irá ser muito ou pouco vendável de acordo com as preferências atuais do público-alvo e mesmo qual o valor a aplicar, a fim de o consumidor considerar o preço apetecível ou justo tendo em conta as valias do produto.

2.1.4 Compreendendo o mercado de moda

Até que as roupas cheguem aos consumidores, as ideias, matérias-primas e formas são estudadas passam por um longo e complexo processo de negociação entre os criadores das ideias e os fornecedores dos insumos. A produção pode começar ainda antes de a coleção ser apresentada ao mercado, baseada nas previsões de vendas (FRINGS, 2012; p. 240).

Para compreender a complexidade do mercado moda no contexto atual, é necessário produzir uma reflexão acerca dos tópicos que servem como essenciais para a compreensão do trabalho.

O mercado é definido como instituição social na qual as pessoas trocam livremente mercadorias (bens, recursos e serviços) (OUTHWAITE; BOTTOMORE, 1996; p. 459).

O mercado de moda de acordo com Frings (2012) é a demanda potencial por um produto ou o local, área ou momento em que compradores e vendedores se reúnem para fazer negócios. A indústria da moda chegou a um ponto de saturação de consumo. As empresas de pesquisa de mercado procuram atender as necessidades dos consumidores estudando as informações sobre a sociedade (FRINGS, 2012).

Quando uma empresa precisa lançar um novo produto no mercado é necessário que ela conheça a *faixa de população a ser atingida* e os *produtos procurados por essa faixa*.

A realização da pesquisa de moda tem como princípio ajustar o produto definido à realidade atual da sociedade, como também da empresa, definindo o estilo do produto. O mercado internacional ou global abrange o papel dos principais centros de comércio de moda internacionais e os centros de moda regionais na compra e na venda no atacado (FRINGS, 2012).

2.1.5.1 Segmentação de Mercado de Moda

Conforme o mercado muda, as empresas têm de ajustar suas linhas de produtos a atender às necessidades e aos desejos de seus consumidores. O processo de redefinição de um público-alvo em segmentos menores mais especializados é chamado de segmentação de mercado (COSTA, 2011; p. 38).

A segmentação de mercado pode ser analisada sob duas perspectivas diferentes – uma é oferecida por Santesmases (2007), na qual sustenta que:

A segmentação é um processo de divisão do mercado em subgrupos homogêneos, para aplicação de uma estratégia comercial diferenciada, com o fim de satisfazer de forma mais efetiva as suas necessidades e alcançar os objetivos comerciais da empresa (SANTESMASES, 2007; p. 212).

Em contrapartida, Fitzroy (1976), menciona que a segmentação do mercado é uma estratégia de distribuição dos recursos de marketing, dada uma base de dados heterogênea.

No que respeita à segmentação no mercado da moda e vestuário, optou-se pela definição de Evans (1989), segundo o qual, a moda consiste no modo corrente do comportamento de consumo, neste caso, no estilo de roupa usado pelos consumidores, no tempo em questão.

Para muitos produtos de moda-vestuário, altamente relacionados com o autoconceito ou com os quais o consumidor está muito envolvido, a base psicográfica pode representar uma boa forma de incrementar a precisão na segmentação (MITCHELL, 1994).

De acordo com Feghali e Dwyer (2001) relata que o mercado de moda é uma das importantes searas de negócios dos tempos modernos, e é preparado para oferecer respostas rápidas que atendam às demandas do consumidor, esse mercado pode ser dividido em apenas dois segmentos: feminino e masculino.

Visto que ainda apresenta uma série de subdivisões e, se mostra atrativo para os profissionais que decidem apostar em oportunidades relacionadas à moda.

É possível descrever mercado por mercado, tanto pelas divisões socioeconômicas, como também pelas atitudes, quanto pela divisão entre sexos [feminino e masculino], faixa etária [bebê, infantil, adolescente, adulto e terceira idade], tipo de produto-moda [lingerie, jeans, meias, acessórios, cama-mesa-banho, etc.], tipos de material ou tecido [malharia, tecido plano, não tecido, couro, etc.], tipo de classe social, pelo preço do produto-moda e pelos canais de distribuição [multimarca, atacado, varejo, fábrica, loja virtual, etc.] (FEGHALI, 2006, p. 148)

O produto de moda-vestuário pode representar uma importante área simbólica do consumo. Olhando para o nível de rendimento disponível, a maioria dos consumidores irá gastar mais em roupas, o que só por si já diz algo acerca deles.

Em resposta à demanda de consumo e às mudanças de estilo de vida dos consumidores, as empresas desenvolvem várias faixas de preços e de tamanhos, além de categorias de estilo e tipo de roupa (FRINGS, 2012). Com a diversificação do segmento de moda, as empresas têm separado os produtos de moda-vestuário por categorias, estilo, faixa de idade, de tamanhos e de preço (Tabela 2), de forma geral está segmentada em três divisões: moda feminina, moda masculina e moda infantil.

Tabela 2 - Segmentação do mercado de moda

Moda Feminina				
Categorias	Estilo	Idade	Faixa de tamanho	Faixa de preço
Vestidos	Alta costura/Luxo	mais de 25	Adulto 36 - 40	De luxo / Exclusivo
Roupas sociais	De griffe	mais de 25	Adulto 36 - 46	De luxo
Ternos				
<i>Outerwear</i>	Segunda marca	mais de 25	Adulto 36 - 46	Alto a moderado / moda de grife
<i>Sportswear</i>				
<i>Activewear</i>	Adulto	mais de 25	Adulto 36 - 48	Moderado a econômico
Roupas de banho	Contemporâneo	20 - 40	Adulto 36 - 46	Moderado a econômico
Lingerie				
Acessórios	Jovem	12 - 25	Adulto 34 - 48	Moderado a econômico
Moda Masculina				
Alfaiataria	De griffe	mais de 25	Adulto 36 - 50	De luxo
Complementos				
<i>Sportswear</i>	Tradicional	mais de 25	Adulto 46 - 50	Alto a moderado
<i>Active sportswear</i>				
Roupas de trabalho	Contemporâneo	20 - 40	Adulto 36 - 46	Moderado a econômico
Acessórios				
Moda Infantil				
Roupas sociais para meninas	De griffe		BB/Recém-nascido	
Roupas tradicionais para meninos			BB/Primeiros passos	
<i>Sportswear</i>	Tradicional	0 a 12	Infantil/Pré-escolar	Moderado a econômico
Roupas de banho			Pré-adolescentes	
<i>Outerwear</i>				
Roupas de dormir	Contemporâneo			
Acessórios				

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base em Frings (2012); Jones (2005); Feghali, Dwyer (2001); Feghali (2006) e Cobra (2007)

Os segmentos básicos sempre estarão presentes, assim afirmam Feghali e Dwyer (2001), mas os diferenciados podem surgir de acordo com a evolução do mercado e das culturas. Como fora dito, os mercados mais conhecidos são o masculino e feminino. Ainda existem mercados diferenciados ou nichos de mercado que contemplam normalmente outros grupos de pessoas, tais como, *plus size*, gestantes, 3ª idade e roupas para *pets*, dentre outros.

2.1.5.2 Tipos de varejo

Podemos dizer que consumir produtos de moda-vestuário tornou-se uma atividade de lazer e mais elementar nos dias atuais.

A demanda por certos tipos de roupas e as formas mais convenientes ou agradáveis de comprá-las serão refletidas pelo sucesso ou fracasso dos tipos de varejo (JONES, 2005, p. 65).

Ao longo dos anos vários tipos de operações de varejo evoluíram, incluindo lojas especializadas, as lojas de departamentos, os comerciantes, os catálogos de produtos, o varejo eletrônico (*e-commerce*), dentre outros. O varejo está em constante evolução, Feghali e Dwyer (2001; p. 126), Frings (2012; p. 358) classificam as categorias que surgem e se associam às antigas, a saber:

1. **Lojas especializadas**⁶ – atendem a um cliente-alvo específico, oferecendo um foco mais estreito de mercadorias. Exemplos de lojas especializadas internacionalmente são a Harvey Nichols e a Fenwick's, em Londres; Le Bon Marché, em Paris; e as tradicionais lojas de luxo, como Hermès e Chanel, em Paris e Prada, em Milão;
2. **Lojas de departamentos** – apresenta diversos tipos de produtos, cada em um departamento separado ou um espaço de vendas específico. As lojas de departamentos oferecem uma enorme variedade de mercadorias em diferentes andares ou departamentos. As lojas de departamentos mais conhecidas do mundo são Printemps e Galeries Lafayette, em Paris; Harrod's em Londres; Rinascente, na Itália; Marshall Field (atualmente Macy's) e Bloomingdale's, nos EUA; e Renner, C&A, Riachuelo, Marisa, no Brasil, dentre outras;
3. **Lojas promocionais** – loja centrada no preço, seja ela uma loja especializada, ou de departamento, é uma loja promocional. Algumas delas oferecem compras especiais dos fabricantes e fazem liquidações frequentes em um esforço para atrair clientes. Exemplos de lojas promocionais nos EUA: a Kohl's e a Target;
4. **Lojas dentro de lojas** – existem dois tipos: butiques de *griffe* em loja e departamentos alugados.
 - a. As butiques de loja possibilitam que as marcas apresentem a sua coleção inteira e fortaleçam a sua imagem;
 - b. Os departamentos alugados em lojas de varejo são de propriedade e são comercializados e operados por uma empresa de fora, e não pela própria loja.

⁶ Existem quatro tipos de lojas especializadas: de *linha única*, ou *single-line*, que oferecem apenas uma categoria de produtos; de *marca única*, ou *single-brand*, que só oferecem mercadorias de marca própria; de *linha limitada*, que oferecem categorias de produtos relacionadas entre si; e *multilinhas* (algumas classificadas como lojas de departamentos), que oferecem várias categorias (FRINGS, 2012; p. 359).

5. **Lojas com várias unidades (franquias)** – são empresas bem estabelecidas. Ao fazer sucesso, uma loja com uma só unidade pode abrir outras unidades para crescer e se tornar uma operação de unidades múltiplas, que vão desde pequenas organizações de varejo com poucas unidades até cadeias de varejo nacionais com centenas de lojas. Até muitas lojas de *griffe* se tornam redes, como Giorgio Armani, ainda existe que se tornam megavarejistas, o caso da Walmart;
6. **Mercados livres** – é o lugar onde as pessoas tradicionalmente esperam barganhar os produtos. As peças de moda vendidas nesses lugares tendem a ser provenientes das lojas promocionais, costumeiramente são trocadas por dinheiro vivo, e as habituais proteções do consumidor quanto à qualidade do produto não são estritamente observadas;
7. **Varejo sem loja** – o varejo sem loja se desenvolveu com a demanda do/a consumidor. As corporações de varejo têm divisões separadas para trabalhar com catálogo e o comércio eletrônico.
 - a. *Venda por correspondência* – disponibiliza produtos em catálogo ou em formato de mala direta;
 - b. *Varejo eletrônico ou comércio eletrônico* – termo usado pelo comércio para as vendas feitas pela *Internet*.

A maioria das transações do comércio de moda é feita via *sites* de compras. As empresas passaram a investir no comércio eletrônico e a incrementar suas ferramentas para potencializar seus canais de acesso aos consumidores via *Internet*, fazendo surgir cada vez mais sites comerciais. Em resposta a essa difusão, muitas pessoas se introduziram nesse universo, contribuindo para o constante e indubitável crescimento das transações comerciais eletrônicas (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2004).

Portanto, as lojas virtuais precisam criar uma presença na rede que seja maior do que aquela que seria possível em uma loja tradicional.

2.2 OS ASPECTOS DA VIRTUALIZAÇÃO DO COMÉRCIO

Neste capítulo, serão abordadas temáticas a respeito da *Internet*, um meio que as suas características podem influenciar diretamente os comportamentos de compra *online*. Em seguida, os hábitos de uso da *Internet*, das compras *online* no Brasil em particular discutindo conceitos do *e-commerce* e as alternativas, analisando as suas características, evolução entre outros determinantes.

2.2.1 O despertar da *Internet*

O termo *Internet* pode ser compreendido da formação da expressão inglesa *INTERaction* ou *INTERconnection between computer NETWORKS*. A *Internet* trata de um vasto mecanismo para a disseminação de informações, um veículo de colaboração e interação de indivíduos e seus computadores, sem considerar a localização geográfica (REEDY; SCHULLO; ZIMMERMAN, 2001).

A *Internet* de acordo com Rosenbloom (1999) é a junção de duas palavras, *International Network*, que significa uma rede mundial de redes⁷, que permitem milhares de computadores compartilhem informações entre si, vários recursos de comunicação, bancos de dados e transações.

A palavra *Internet* é frequentemente utilizada para descrever tudo o que se relaciona com o universo *online*, incluindo computadores, roteadores, cabos ópticos e até a web. Ironicamente, os princípios regentes da *Internet* de hoje equiparam-se à visão original de Baran em todos os aspectos (BARABÁSI, 2009; p. 132-133).

Cada indivíduo ligado à *Internet* pode contatar outro indivíduo na Rede, comercializar e publicar ideias e vender produtos com um mínimo de despesas. Isto fornece um meio altamente eficiente para obter acesso, organizar e compartilhar virtualmente uma quantidade ilimitada de informações (ROSENBLOOM, 1999; p.98).

⁷ Uma rede é um grupo de computadores de nós interligados. As redes são formas muito antigas da atividade humana, mas atualmente essas redes ganharam uma nova vida, ao converterem-se em redes de informação, impulsionadas pela *Internet* (CASTELLS, 2004; p.15)

Na década de 1960, Paul Baran⁸ foi encarregado da prodigiosa tarefa de desenvolver um sistema de comunicação que sobrevivesse a um ataque nuclear. Baran levou a sério e desenvolveu em uma coletânea de 11 volumes de memorandos da Rand, descrevendo meticulosamente as vulnerabilidades da infraestrutura de comunicação existente e propôs uma melhor, a *Internet* (BARABÁSI, 2009).

A *Internet* foi desenvolvida nos tempos remotos da Guerra Fria. As origens da *Internet* também são encontradas na ARPAnet⁹, uma rede de computadores estabelecida pela ARPA - *Advanced Research Projects Agency*¹⁰ (CASTELLS, 2004).

Essa rede privada era destinada a interligar os computadores dos centros de pesquisa, universidades e instituições militares americanas, permitindo o compartilhamento de recursos entre os pesquisadores que trabalhavam com projetos estratégico-militares (SIQUEIRA, 2008).

No início dos anos de 1990 muitos provedores de serviços da *Internet* (ISP – *Internet Service Providers*) montaram suas próprias redes e criam ligações de acesso próprias, com fins comerciais (CASTELLS, 2004). Compreendia 1.500 sub redes e 250 mil *hosts*, pronta para entrar e fazer parte da vida das pessoas comuns (PINHO, 2000).

Conforme declara Castells (2004) foi a partir desse momento, que a *Internet* começou a desenvolver-se rapidamente, como uma rede global de redes de computadores. O que tornou isso possível foi o projeto original da ARPAnet, baseado numa arquitetura descentralizada em múltiplas camadas, e protocolos de comunicação abertos.

⁸ Paul Baran, um engenheiro que ajudou a criar a base técnica para a ARPAnet, o precursor da *Internet* patrocinado pelo governo. A ARPAnet foi eventualmente substituída pela *Internet*, e a comutação de pacotes ainda está no cerne do funcionamento interno da rede. (HAFNER, 2011)

⁹ ARPAnet era um programa menor surgido de um dos departamentos da agência ARPA, a denominada Divisão de Técnicas de Processamento de Informação (IPTO: *Information Processing Techniques Office*), fundada em 1962, com base numa unidade preexistente. A construção da ARPAnet justificou-se com meio de repartir o tempo de trabalho *online* dos computadores entre os vários centros de informática interativa e grupos de investigação da agência (CASTELLS, 2004; p. 26).

¹⁰ A ARPA foi formada em 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos com a missão de mobilizar recursos de pesquisa, fundamentalmente do mundo universitário, com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar sobre a União Soviética, que acabava de lançar o primeiro *Sputinik*, em 1957. E financiava pesquisas em computação em larga escala (BARABÁSI, 2009).

Em meados dos anos 90, a *Internet* estava privatizada e dotada de uma arquitetura técnica aberta, que permitia a interconexão de todas as redes de computadores em qualquer lugar do mundo, a *world wide web*¹¹ (*www* – *w*³) podia então funcionar com *software* adequado e vários navegadores de uso fácil estavam à disposição dos utilizadores (CASTELLS, 2004).

A *Web* assim como declaram Joel Reedy *et al.* (2001) tornou-se a parte importante da *Internet* e, e para muitos um dos itens mais utilizados. Essa rede usa o protocolo *Hypertext Transfer Protocol* (HTTP) e elos de hipertexto, que compreendem a habilidade de transmitir e receber vários tipos de mídia¹², como texto, fotos, som, movimento e cor. Esses aspectos chamaram atenção das pessoas pela *Internet*, mudando a maneira como as informações eram fornecidas e acessadas na rede.

No ano de 1994, a *Internet* já estava presente nas páginas de emissoras de rádio, *shoppings centers*, estabelecimentos comerciais e bancos. Os sítios comerciais e pessoais da *World Wide Web* multiplicavam-se e começavam a surgir mecanismos de busca que auxiliavam o usuário a procurar informação por toda a *Web*. Em maio de 1995, iniciou o lançamento da *Internet* comercial no Brasil. No dia 31 de maio do corrente ano, o Ministério das Comunicações – MC e o Ministério da Ciência e Tecnologia - MCT proclamaram uma Portaria Interministerial nº 147¹³, instituindo o CGI.br - Comitê Gestor da *Internet* no Brasil¹⁴, a fim de certificar a qualidade e a eficiência dos serviços ofertados, a

¹¹ A *European Laboratory for Particle Physics*, na Suíça, em 1991 lançou a *World Wide Web*, desenvolvida por Tim Berners-Lee (CASTELLS, 2000). De acordo com Maigret (2010) a *World Wide Web* ou “teia” é um sistema que permite acessar fontes diversas constituindo uma linguagem comum entre elas.

¹² A *Internet* é, sim uma mídia no sentido restrito do termo, isto é, um suporte tecnológico para a comunicação. O termo *mídia* remete habitualmente aos suportes tecnológicos e econômicos utilizados para transmitir mensagens de maneira ampla (rádio, televisão etc.) ou mais restrita (telefone, carta). Remete também à ideia de tecnologia pura de comunicação; a *Internet* mobiliza os recursos da escrita, da imagem e do som (MAIGRET, 2010)

¹³ **Portaria Interministerial nº 147**, de 31 de maio de 1995. Disponível: <http://www.cgi.br/portarias/numero/Portaria_147.pdf> Acesso: 15/abr. 2016

¹⁴ O Comitê Gestor da *Internet* no Brasil (CGI.br) foi criado pela Portaria Interministerial nº 147, de 31 de maio de 1995, alterada pelo Decreto Presidencial nº 4.829, de 3 de setembro de 2003, para coordenar e integrar todas as iniciativas de serviços da *Internet* no país, promovendo a qualidade técnica, a inovação e a disseminação dos serviços ofertados. Composto por membros do governo, do setor empresarial, do terceiro setor e da comunidade acadêmica, o CGI.br representa um modelo de governança na *Internet* pioneiro, no que diz respeito à efetivação da participação da sociedade, nas decisões envolvendo a implantação, administração e uso da rede.

justa e livre competição entre provedores e a manutenção de padrões de conduta de usuários e provedores (PINHO, 2000).

A *Internet* deixou definitivamente de ser novidade e em 1997, o ano da sua explosão como rede mundial amplamente disseminada e aceita. Nos anos seguintes, a *Internet* tornou-se um dos maiores fenômenos mercadológicos do mundo. Na opinião de Pinho (2000, p. 74), em somente três anos de existência da *Internet*, o número de pessoas que acessavam a rede mundial de suas casas e do trabalho havia crescido mais de 4.000%.

Uma corrente cultural espontânea e imprevisível impôs um novo curso ao desenvolvimento tecno-econômico. As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado de informação e do conhecimento (LÉVY, 2000, p. 32).

Atualmente uma série de organizações são responsáveis por gerir alguns protocolos, bem como as normas e parâmetros necessários para operar a *Internet*. A *Internet* é composta de redes internacionais autônomas e colaborativas, organizadas livremente e interconectadas, suportando comunicação *host-to-host*, através da aderência voluntária e protocolos abertos e aos padrões estabelecidos (SIMONELLIS, 2005).

Apesar da ampla propagação da *Internet*, a sua lógica, linguagem e limites não são totalmente entendidos para além dos aspectos tecnológicos. A velocidade das transformações não tem permitido ao mundo da investigação acadêmica manter-se em dia com os “como” e “porquês” da sociedade e da economia baseada na *Internet*, como uma produção adequada de estudos empíricos (CASTELLS, 2004).

A *Internet* invadiu com estrondo o imaginário contemporâneo bem antes de ser uma ferramenta ou uma mídia fortemente difundida. Suas formidáveis potencialidades fizeram dela, primeiramente, uma utopia compartilhada por todos os que sonham em instaurar, por obra e graça de uma nova tecnologia, uma *Cibéria*, uma “aldeia planetária” fundada na liberdade, na inteligência, na instantaneidade e na fraternidade das trocas sem fronteira (MAIGRET, 2010; p. 404).

Se distinguir a inserção efetiva da *Internet* nas práticas sociais das utopias tecnicistas e analisarmos os dispositivos empregados, veremos claramente que a *Internet* não é a revolução anunciada. Seu aporte não deve ser negligenciado

nem seu impacto social subestimado; simplesmente a mudança econômica e tecnológica (MAIGRET, 2010).

A *Internet* poder ser considerado um fenômeno que apresenta indicadores de crescimento significativos a sociedade contemporânea, assim como tem apresentado impactos no comportamento atual nos consumidores e das suas práticas de consumo.

2.2.2 Hábitos de uso da *Internet*

A utilização da *Internet* como sistema de comunicação e como forma de organizacional teve a sua explosão nos últimos anos do segundo milênio. A *Internet* é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido em escala global (CASTELLS, 2004).

Internacionalmente, a *Internet* transformou-se num meio de comunicação passível de acesso por parte do público na década de 90, especialmente após o desenvolvimento dos *browsers*, permitindo assim que os utilizadores acessem à *World Wide Web* (*www*). Desde o início, que as pessoas consultam a Web em busca de informação, desde a simples informação sobre o horário de começo de um filme, sobre produtos, até pesquisas sobre doenças catastróficas (COLE, 2005; p. 326).

As primeiras análises qualitativas dos usos sublinharam um elemento surpreendente: a difusão da *Internet* foi ao mesmo tempo extremamente rápida e modesta (MAIGRET, 2010; p. 413).

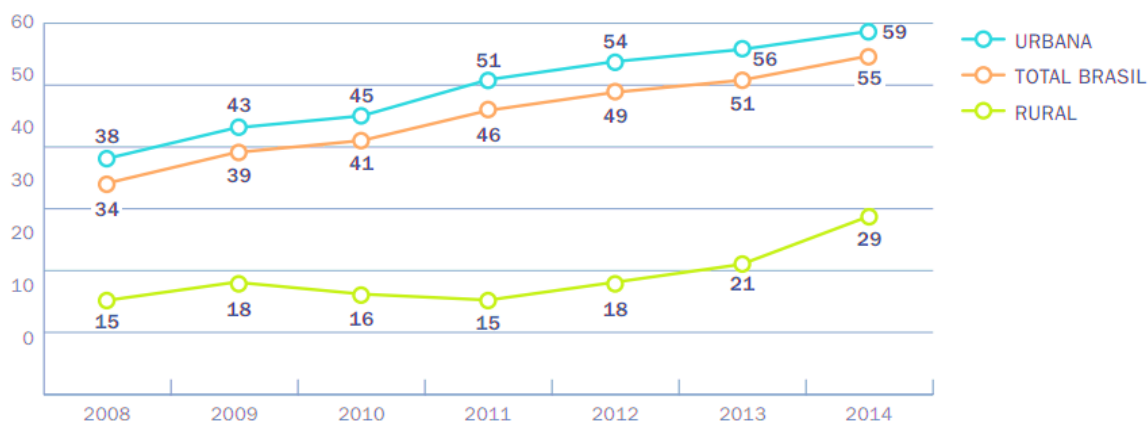
De acordo com CGI.br (2015) o número de usuários de *Internet* tem crescido constantemente ao longo dos últimos 10 anos. Segundo revela a pesquisa Tecnologia da Informação e Comunicação - TIC Domicílios. Atualmente, há no país cerca de 94,2 milhões de usuários de *Internet*, o que corresponde a 55% da população com 10 anos ou mais de idade. Em 2008, o percentual de usuários correspondia a apenas 34% da população nessa faixa etária.

Para a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 - PBM (2014) praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usa *Internet*. O percentual de pessoas que a utilizam todos dos dias cresceu de 26% na PBM 2014 para 37% na PBM 2015. O hábito de uso da *Internet* também é mais intenso do que o obtido

anteriormente. Os usuários das novas mídias ficam conectados, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana.

Apesar do crescimento, as desigualdades regionais e socioeconômicas evidenciadas ao longo das últimas edições do estudo perduram. As regiões Sudeste (63%), Sul (56%) e Centro-Oeste (54%) ainda apresentam percentuais de usuários de *Internet* em patamares superiores aos encontrados nas regiões Norte (48%) e Nordeste (43%). No gráfico 1 podemos visualizar que os indivíduos residentes em áreas urbanas, 59% são usuários de *Internet*, frente a um percentual de 29% entre os residentes em áreas rurais (CGI.br, 2015).

Gráfico 1 – Proporção de usuários de *Internet*, por área (2008 – 2014)
Percentual sobre o total de indivíduos



Fonte: CGI.br (2015)

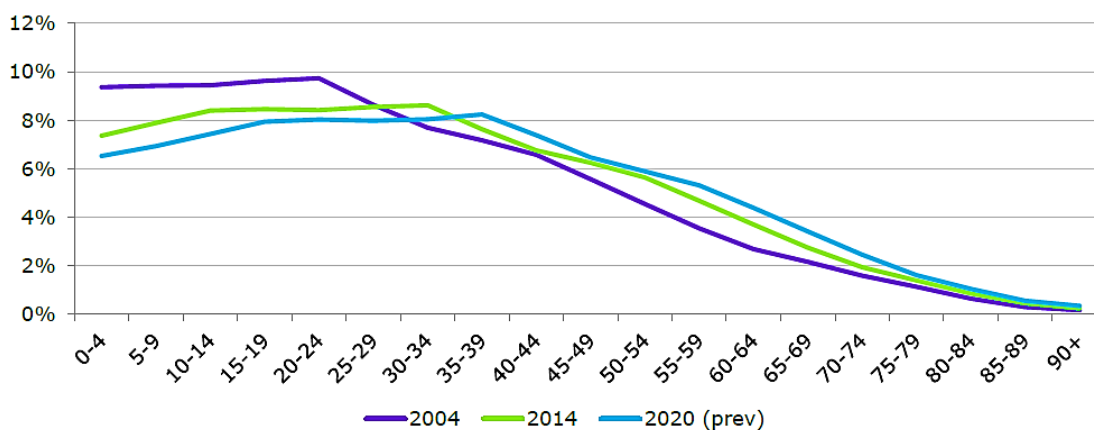
No Brasil, as características sociodemográficas da população têm um grande impacto no uso da *Internet*, principalmente se comparada aos outros meios de comunicação. Renda e escolaridade criam um hiato digital entre quem é um cidadão conectado e quem não é (PBM, 2014). Conforme Maigret (2010) o acesso às TICs¹⁵ cresce em geral com o nível de renda e escolaridade.

¹⁵ Tecnologias da Informação e Comunicação

Mais do que as diferenças regionais, são a escolaridade e a idade os fatores que impulsionam a frequência e a intensidade do uso da *Internet* no Brasil. Entre os usuários com ensino superior, 72% acessam a *Internet* todos os dias, com uma intensidade média diária de 5h41, de 2ª a 6ª-feira. Entre as pessoas com até a 4ª série, os números caem para 5% e 3h22. 65% dos jovens na faixa de 16 a 25 se conectam todos os dias, em média 5h51 durante a semana, contra 4% e 2h53 dos usuários com 65 anos ou mais (PBM, 2014; p. 7).

Semelhante ao que acontece no resto do mundo, a população brasileira também está envelhecendo. Segundo dados e projeções do IBGE (Gráfico 2), enquanto que o número de pessoas de 0 a 19 anos deverá diminuir de 38% em 2004 para 29% em 2020 (-9 p. p.), a porcentagem das pessoas de 40 a 59 anos irá aumentar 5 p. p. (de 20% para 25%) e também das pessoas acima de 60 anos (de 9% em 2004 para 14% em 2020) (MINTEL, 2013).

Gráfico 2 – Distribuição total da população brasileira, por faixa etária, 2004-2020



Fonte: IBGE/MINTEL (2013)

Além da crescente população mais velha, a geração dos *millennials*¹⁶ também representa um importante grupo demográfico, que deverá se manter estável durante os próximos cinco anos. O relatório Mintel (2014) revela que, apesar de serem classificados como um grupo distinto, há diferenças

¹⁶ *Millennial* é a definição para as pessoas que nasceram entre as décadas de 80 e 90, ou seja, possuem hoje entre 18 e 30 anos. Dentre as terminologias constantemente utilizadas e que abarcam a geração *millennials* estão: Geração Digital, Geração Net, Geração Y, dentre outros, são utilizadas para generalizar e rotular todos os jovens desta temporalidade, e que estão inseridos no contexto sociocultural da Cibercultura (MARTINS, 2015). A faixa etária de 20 a 39 anos (que inclui a maior parte dos *millennials* – os nascidos entre 1977 e 1994), representam atualmente 33% da população brasileira, e a expectativa é de que seja de 32% até 2020 (MINTEL, 2014).

significativas de preferências e hábitos entre os *millennials* mais jovens e os mais velhos, os mais jovens sendo os mais propensos a usar a *Internet*.

As novas gerações são socializadas nas TCIs desde a escola e no mundo profissional; quanto mais jovem se é, maior é a probabilidade de estar conectado (MAIGRET, 2010). Um outro fator declarado por Maigret (2010) é que a *Internet* “não tem gênero”. Com isso constata-se que a da *Internet* é matizada em tarefas pós-gêneros que mostram que a utilização favorece a emancipação dos indivíduos.

De acordo com Mintel (2015) atualmente, 37% dos usuários da *Internet* no Brasil não conseguem imaginar a vida sem estarem conectados. Essa dependência é ainda maior entre os jovens, com 46% dos usuários de 16 a 24 anos concordando com esta afirmação.

Para muitos desses consumidores a *Internet* é a fonte primária de entretenimento (30% dos consumidores de 16 a 24 anos, em comparação a 23% da média nacional), o que torna a *Internet* uma importante ferramenta para a geração mais jovem. Com a dependência do consumidor à *Internet* cresce também o número de serviços *online* alinhados a esse novo estilo de vida dos brasileiros (MINTEL, 2015; p. 109).

Metade dos domicílios brasileiros (50%) possui acesso à *Internet*, o que representa cerca de 32,3 milhões de domicílios. Dentre os lares brasileiros com acesso à *Internet*, 67% têm algum tipo de conexão banda larga fixa. Um terço do total de domicílios (33%) possui tecnologia *WiFi*¹⁷ (CGI.br, 2015).

Magalhães (2007) justifica a utilização atual da *Internet* por dois grandes grupos de motivos ou benefícios por ela gerados: (1) Benefícios Utilitários - comunicação, busca de informação, conveniência e fatores econômicos; e (2) Benefícios Hedônicos - numa alusão ao prazer da utilização da *Internet* como divertimento, passar tempo, relaxamento, convivência com amigos e participação de comunidades. A *Internet* oferece aos consumidores fácil acesso a uma ampla riqueza de informações (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).

¹⁷ *WiFi* é uma abreviação de “*Wireless Fidelity*”, que significa fidelidade sem fio, em português. *Wifi*, ou *wireless* é uma tecnologia de comunicação, como também o nome do protocolo de conexão sem fio *ethernet* 802.11 que faz com que os dispositivos eletrônicos (computadores, smartphones, tablet, etc.) não precisa fazer uso de cabos, e geralmente é transmitida através de frequências de rádio, infravermelhos, dentre outros (LEMOS, NOVAS, 2006).

Com base em alguns estudos representativos da população mundial, muitos estimam que a *Internet* atinja mais de 50% da população mundial até meados de 2016. Com isso os consumidores, estarão conectados com o mundo, por meio de dispositivos eletrônicos móveis, como computadores, *tablets* e *smartphones*, a fim de efetuarem suas compras pela *Internet*.

2.2.3 Compras online no Brasil: o e-commerce e as outras alternativas

Na atualidade, o Brasil tornou-se um dos países promissores quando o assunto é dirigido ao comércio eletrônico, *e-commerce*. Isso ocorre devido às inovações do setor de TICs e o aumento significativo de pessoas com acesso à *Internet* no país, trazendo uma maior facilidade nos processos de compra, transformando assim, os hábitos de consumo. Diante desse cenário, as empresas estão utilizando a *Internet* para oferecer serviços.

A partir da comercialização da *Internet* e da introdução da Web nos meados da década de 90, as aplicações deste escopo tiveram um acelerado crescimento, tornando-se maiores e mais inovadoras. Com isso, as empresas passaram a investir no comércio eletrônico e a incrementar suas ferramentas para potencializar seus canais de acesso aos consumidores via *Internet*, fazendo surgir cada vez mais sítios comerciais. Em resposta a essa difusão, muitas pessoas se introduziram nesse universo, contribuindo para o constante e indubitável crescimento das transações comerciais eletrônicas (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2004; p. 158).

De acordo com Schwartz (1998), o surgimento da *Internet* é um dos poucos acontecimentos que teve tanta influência entre as pessoas, permitindo assim que adquirissem e trocassem conhecimento de todos os tipos de assunto de onde se originou o surgimento de um novo canal de comercialização chamado comércio eletrônico (*e-commerce*).

O comércio eletrônico ou *e-commerce* pode ser entendido como a realização de negócios via uso da *Internet*, que se expandiu rapidamente, ampliando a maneira de se comercializar (LIMEIRA, 2007).

O *e-commerce* como um serviço corresponde a um benefício utilitário oferecido pela *Internet* por envolver “a busca de informação, a conveniência e os fatores econômicos” (MAGALHÃES, 2007).

A compra *online* apresenta muitas possibilidades positivas, no entanto, também apresentam algumas falhas para alguns tipos de produtos e transações.

Segundo Clarke e Flaherty (2005), as principais vantagens e desvantagens da compra *online* são:

Tabela 3 - Vantagens e desvantagens da compra *online*

VANTAGENS	DESVANTAGENS
1. Disponibilidade de horários a qualquer dia da semana	1. Informações pessoais
2. Maior disponibilidade de pesquisa de produtos de nicho	2. Gratificação tardia devido a uma entrega lenta
3. Preços inferiores aos de lojas físicas	3. Potencial e fraude
4. Rápida entrega	4. Interações negativas com o vendedor <i>online</i>
5. Central de relacionamento com clientes	5. Impossibilidade de experimentar o produto
6. Tratamento personalizado	6. Baixa fidelidade
7. Comunicação bilateral	7. Custo de computador e <i>Internet</i>
8. Conveniência de comprar <i>on-line</i>	8. Comunicações lentas e baixa performance de alguns sites
9. Privacidade	
10. Sem pressão de vendas	
11. Facilidade de busca e comparação	
12. Baixo custo de trocas	
13. Filtros colaborativos, como grupo de usuários	

Fonte: Clarke e Flaherty (2005).

Uma nova tendência que está aparecendo no mercado brasileiro é o *m-commerce*, o *e-commerce* para os dispositivos eletrônicos móveis. O surgimento deste tipo de serviço se deu em razão do crescimento nas vendas de *smartphones* que, por sua vez, foi um dos fatores que impulsionaram o índice de pessoas com acesso à *Internet* no Brasil (TELEBRASIL, 2014).

Mas, o consumidor ainda enfrenta muitas dificuldades ao usufruir do *m-commerce*, dentre elas são as restrições no tamanho da tela, acesso a rede de *Internet*, adaptação (os usuários não executam as mesmas tarefas que conseguiriam usando o computador, todos esses fatores podem influenciar a compra, principalmente pelo uso do *smartphone* (celular).

De acordo com dados coletados pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (2014), mais da metade da população brasileira tem acesso à *Internet*, e com aumento diário da difusão de dispositivos móveis no país, onde mais da metade dos domicílios com computadores possui equipamentos portáteis. Além disso, atualmente, 66% dos acessos feitos à *Internet* são realizados via *smartphones*.

No primeiro semestre de 2014, o faturamento do *m-commerce* no Brasil mais que dobrou, em comparação com o mesmo período em 2013,

apresentando R\$ 1,13 bilhão – diante dos R\$ 560 milhões do ano passado, uma variação de 102%. Em 2013 foram feitos 1,28 milhão de pedidos, em 2014 chegou a 2,89 milhões (E-BIT, 2014).

A E-bit (2014) também levantou as categorias que mais vendem no *m-commerce* no Brasil, para acompanhar o comportamento do e-consumidor neste formato de plataforma. E concluiu que mesmo em aparelhos móveis, a preferência se mantém próximo do que se reflete nas compras no *e-commerce* geral. Sendo assim, a categoria Moda e Acessórios também lidera as vendas (17,5%) (ver Figura2), seguida de Cosméticos, Perfumaria e Saúde (17,4%) e Eletrodomésticos (11,1%), Livros e Assinaturas de Revistas e Jornais (8,8%) e Casa e Decoração (7,5%).

Figura 2 – Infográfico do ranking de categorias *m-commerce* 1º sem/2014



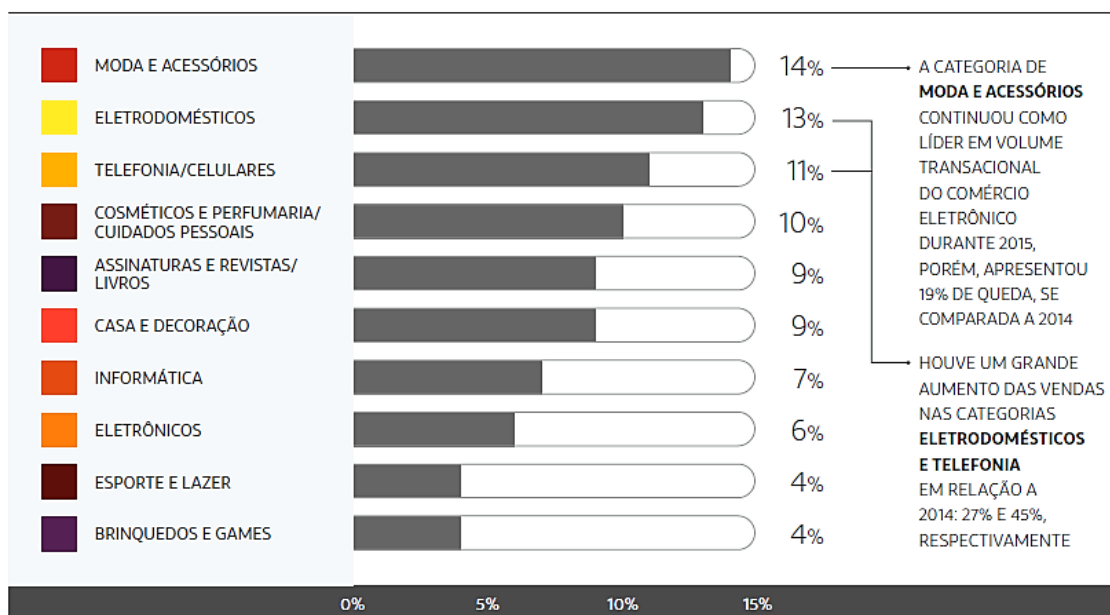
Fonte: Adaptado pela autora do relatório E-bit (2014)

De acordo com dados do E-bit (2015), as vendas no comércio eletrônico em 2015, no Brasil, mantiveram a ascensão e apresentaram crescimento. O mesmo estudo evidenciou que o faturamento do comércio eletrônico foi de R\$ 18,6 bilhões. O número representa um crescimento nominal de 16% em relação a 2014, quando se vendeu um total de R\$ 16,1 bilhões. A categoria Moda e Acessórios (E-BIT, 2014) liderou as vendas no *e-commerce*, com 18% do volume total de pedidos, enquanto nos dados E-bit (2015), houve uma queda no faturamento de -8%, mesmo assim continua no ranking de mais comprado.

Com os avanços tecnológicos, da loja na palma das mãos, o mercado produtivo oferece uma gama de produtos infinitamente maior do que até pouco tempo atrás. As empresas devem, cada dia mais, construir e estabelecer uma relação mais próxima com o consumidor (e assim garantir a sua fidelidade. Esta é uma ferramenta estratégica do marketing dos produtos de moda-vestuário para atrair o consumidor e comunicar a imagem a marca.

Ao longo do ano, houve maior participação de consumidores com alto poder aquisitivo e experiência em compras virtuais, fatores que explicam o aumento do tíquete médio, ocorrido em 2015. Se por um lado, a quantidade de consumidores com tíquetes menores reduziu, por outro, o grupo de maior poder de compra proporcionou uma elevação de 12% no tíquete, que chegou ao valor médio de R\$ 388 (E-BIT, 2016). O ano também ficou marcado pelo crescimento de categorias de produtos de maior valor agregado, podemos ver na Figura 3.

Figura 3 - Infográfico das categorias mais vendidas em 2015: em volume de pedidos



Fonte: E-bit (2016)

O Mintel (2015) informa que em 2015, o mercado de roupas e acessórios provavelmente terá crescimento mais lento do que em anos anteriores, de 5% em 2015 em comparação à média anual de 7% de crescimento entre 2011 e 2014. Essa desaceleração é provavelmente um reflexo da crise econômica. A alta da inflação e acesso mais difícil ao crédito tem colocado pressão sobre a renda dos consumidores, que deverão diminuir os gastos em roupas e procurar mais por promoções. A alta do dólar e impostos (PIS/Cofins) mais altos sobre as importações (anunciados em janeiro de 2015) também estão tendo um impacto negativo sobre o setor, já que muitas empresas são dependentes de importações de vestuário, e que provavelmente irão repassar os custos mais elevados aos consumidores.

De acordo com o Mintel (2015) nos próximos cinco anos, até 2019, o mercado de roupas e acessórios provavelmente continuará a ter um crescimento anual de 5%. Com uma economia mais lenta, os varejistas que têm vantagem competitiva e recursos para investir em reestruturação provavelmente terão mais sucesso. Enquanto que novas empresas no mercado brasileiro, como GAP e Forever 21 (que abriu 11 lojas no Brasil em 2014) têm planos de continuar investindo em novas lojas no país, o mercado começou a se consolidar com fusões e aquisições.

Em 2014, Restoque e Dudalina uniram suas operações, criando uma das maiores redes varejistas de vestuário do Brasil, com 338 lojas no final de 2014. Novas fusões e aquisições estão previstas para um futuro próximo, tornando a situação mais difícil para pequenos varejistas com baixa produtividade. Em um mercado mais competitivo, com novas empresas lutando por espaço nesse mercado, e com os consumidores priorizando suas compras, os varejistas que possuem uma marca forte provavelmente terão mais sucesso, já que os brasileiros gostam de comprar uma marca bem conhecida (MINTEL, 2015).

Nesse universo digital a *Internet* tornou-se um dos meios que os consumidores escolheram para adquirir produtos de moda-vestuário através do comércio eletrônico. A compra pela mesma tende a atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, para isso torna-se essencial compreender as razões e as formas pela qual os consumidores realizam suas compras.

2.3 O NOVO CONSUMIDOR

Com o advento do comércio eletrônico, surge uma nova categoria de consumidores: os consumidores ou compradores *online*. Esses consumidores podem ter várias outras denominações como, por exemplo, e-consumers, consumidores eletrônicos, consumidores virtuais, entre outras (SARAIVA, 2012; RYAN, 2014; TURBAN, KING, 2004; ZHOU *et al.*, 2007; PETERSON *et al.*, 1997; TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2004); e conforme esses autores, o seu comportamento é diferente do comportamento dos consumidores do ambiente físico. Este capítulo irá abordar a respeito deste novo consumidor, resgatando temáticas a respeito do comportamento do consumidor *online*.

2.3.1 Comportamento do consumidor e seu processo decisório

O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtém, consomem e dispõem de produtos e serviços (BLACKWELL, 2005; p. 6).

Os consumidores são todos distintos, com hábitos e necessidades diferentes. Na perspectiva de Solomon (2011; p. 33) o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

O comportamento do consumidor, é o que este apresenta na pesquisa de produtos ou serviços, na sua utilização e respectiva avaliação e, por sua vez na esperança que as suas necessidades sejam saciadas (SCHIFFMAN, KANUK, 2007).

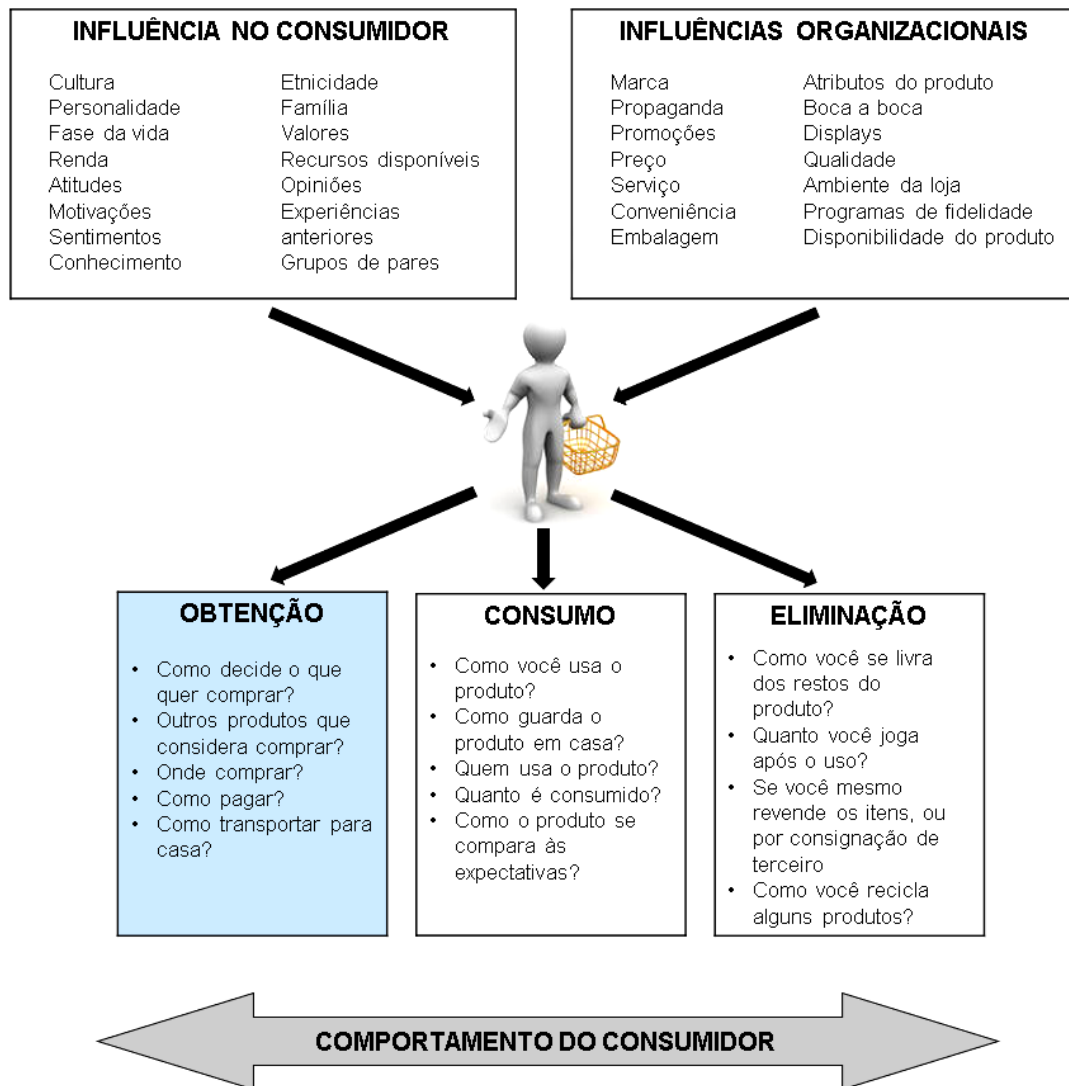
Para Giglio (2005), compreender o comportamento do consumidor implica analisar as teorias existentes e construir novas hipóteses e teorias com base na investigação.

O comportamento do consumidor é um processo que envolve questões relacionadas a pré-compra, compra e pós-compra (SOLOMON, 2011) que para Blackwell (2005) essas atividades podem ser entendidas como obtenção¹⁸,

¹⁸ O quadro destacado na imagem, contempla o foco do estudo desta dissertação. Pois, *Obtenção* corresponde às atividades que levam ou incluem a compra ou recebimento de um produto (BLACKWELL, 2005; p. 6).

consumo e eliminação. Na Figura 4, temos detalhadas as questões de cada estágio na visão desses autores.

Figura 4 – Fases do processo de compra



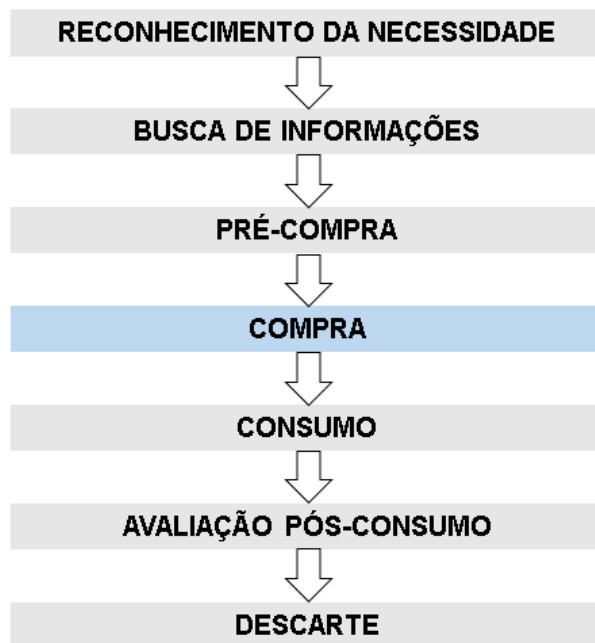
Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005; p. 7)

A função do estudo do comportamento do consumidor neste processo de Obtenção é compreender como o consumidor deseja comprar e como estabelece o repertório de marcas e produtos a serem considerados e também qual o fornecedor que irá lhe entender e como quer pagar e transportar este bem que está adquirindo.

Com o advento da *Internet* trouxe novos papéis para o processo de decisão do consumidor, além de novos hábitos, atitudes e consumo. É

necessário entender este consumidor e seu processo, na visão de Blackwell, Miniard e Engel (2005), os consumidores normalmente passam por sete estágios na tomada de decisão de compra ilustrada na Figura 5.

Figura 5 - Modelo de processo de decisão do consumidor (PDC)



Fonte: Adaptado de Blackwell et al. (2005, p. 73)

Com o surgimento da *Internet*, algumas etapas deste processo puderam ser desenvolvidas com maior facilidade. A navegação na rede possibilita uma busca de informações mais rápida, apresentando um maior número de alternativas em um espaço de tempo muito menor, além de promover um aumento significativo no controle do indivíduo sobre o processo de compra (HOFFMAN; NOVAK, 1996), haja vista a sua decisão de se dirigir ou não a determinados *sites*.

O processo de compra é intermediado por informações que transmitem mensagens entre vendedores e clientes. No varejo tradicional, as mídias se concentram principalmente em material impresso [...] No comércio eletrônico pela *Internet*, a concentração é na transmissão digital de conteúdo (LUCIAN, 2008; p. 21).

Essas diferenças indicam a possibilidade de haver diferenças no comportamento dos consumidores de lojas *online* e tradicionais no que se refere ao efeito da quantidade de informações disponíveis na compra (LUCIAN, 2008).

Percebe-se que na prática, o consumidor não é tão previsível e que este processo modifica de acordo com o produto, segmento e categoria, somente apenas alguns fatores influenciadores do comportamento, que veremos ainda neste capítulo.

2.3.2 Comprador online e seus principais determinantes

No ambiente digital o consumidor interage com elementos, que no mercado *offline* não acontecem. Um desses contatos, diga-se inevitável, é com a tecnologia. Portanto, torna-se extremamente importante para compreender os fatores que explicam como os consumidores interagem com a tecnologia, o seu comportamento de compra em canais eletrônicos e a sua preferência em interagir com um vendedor eletrônico regularmente, é crucial identificar as principais razões que os levam a utilizar o mercado *online* para fazerem as suas compras (SARAIVA, 2012; p. 35).

De acordo com Ryan (2014, p. 29), muitas pesquisas e estudos já foram elaborados, chegou-se à conclusão a respeito de algumas características do consumidor digital:

- Os consumidores digitais estão cada vez mais confortáveis com o meio de fazer compras. Muitos consumidores já faziam compras pela *Internet* muito antes desta virar uma moda;
- Eles querem tudo e no momento. O tempo para estes consumidores é cada vez mais um bem demasiado precioso para perder tempo com algo que não valha a pena;
- Eles estão no controle, a *web* está submissa perante eles;
- A propagação de ideias, sugestões e/ou recomendações cresce substancialmente. A marca tem de estar em constante diálogo com os seus consumidores, de forma a poder acompanhar as suas necessidades.

Para responder essas questões se faz necessário conhecer o consumidor em todas as suas dimensões. Com o surgimento do comércio eletrônico, o grande desafio é identificar até que ponto o referencial teórico relativo ao comportamento do consumidor se aplica para os meios virtuais.

Segundo Turban e King (2004), os consumidores *online* podem ser divididos em dois tipos: consumidores individuais, que ganham grande parte da atenção da mídia, e compradores organizacionais, que, na verdade, são os responsáveis pela maioria das compras realizadas no ciberespaço.

Compradores organizacionais compreendem governos, corporações privadas, revendedoras e organizações públicas. Suas compras geralmente são usadas para criar outros produtos ou serviços, agregando valor aos mesmos. Neste trabalho, é enfatizado o primeiro tipo de consumidores *online*: os consumidores individuais.

Zhou *et al.* (2007) apresentam dois conceitos básicos de consumidores relacionados com sua orientação para a compra, ou seja, a motivação que leva o indivíduo a realizar a tarefa de compras. Esses autores expõem dois motivos específicos que levam o indivíduo a comprar, são eles: hedônicos ou utilitários.

Tabela 4 – Motivações dos consumidores a compra

HEDÔNICOS	UTILITÁRIOS
A experiência de compra e direcionada para o entretenimento e prazer	Os indivíduos estão preocupados em comprar de uma maneira eficiente e oportuna

Fonte: Zhou *et al.* (2007, p.54)

O uso que o consumidor faz da *Internet* também pode determinar o seu comportamento. Morgado (2003) apresenta ainda as atitudes do consumidor como inibidoras ou facilitadoras das compras *online*, ou seja, a forma como o indivíduo se relaciona com a percepção do risco percebido, a necessidade de ver e pegar os produtos, a relação com o *site*, com a segurança e privacidade, e com a propaganda pela *Internet*, deverá definir sua decisão de compras. Por outro lado, Caro *et al.* (2011) mostra que a intenção de compra pela *Internet* está diretamente influenciada pelo envolvimento, as atitudes voltadas à inovatividade e a experiência com a *Internet*.

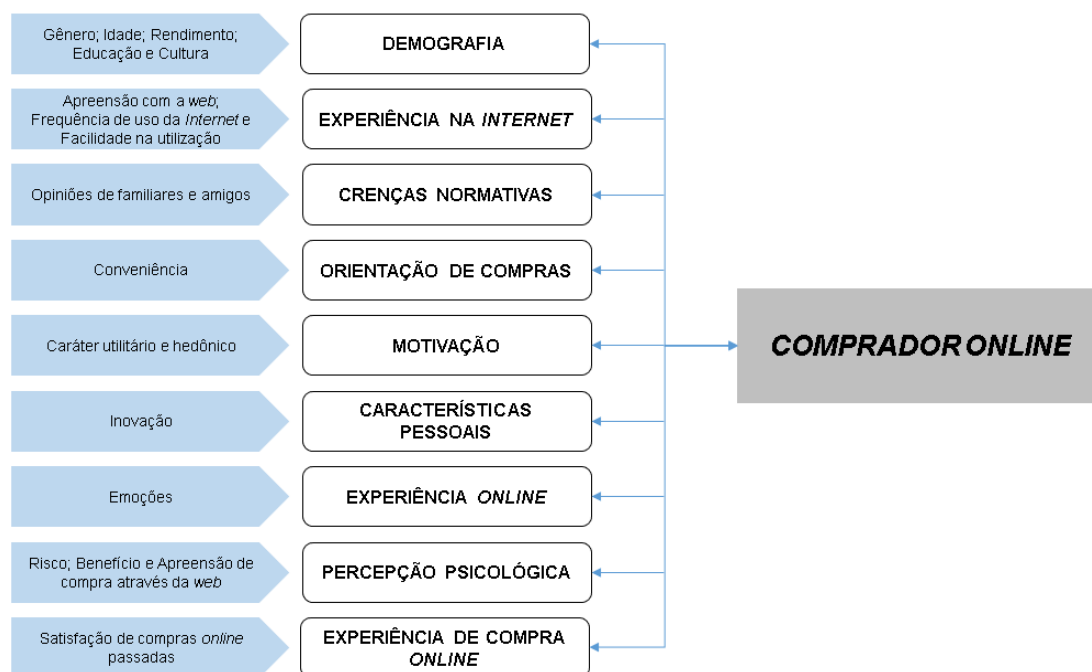
Os consumidores têm a oportunidade de focar em uma categoria de produto ou serviço em qualquer estágio do processo de busca de informações, pode se utilizar a *Internet* para aquisição de informações ou ainda para a transação oficial e a aquisição da marca escolhida (PETERSON *et al.*, 1997).

No entanto, há algumas limitações do comércio eletrônico que podem ser levantadas pelos consumidores *online*, como: muitos aspectos legais ainda não resolvidos, como os relativos aos impostos; receios quanto à segurança; dificuldade de julgar a qualidade dos produtos ou serviços; muitos compradores estão esperando o comércio eletrônico estabilizar-se antes de a ele aderir; a resistência dos consumidores a passar de uma loja real para uma virtual; e a

impressão de que o comércio eletrônico é caro e não oferece garantias (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2004).

Os benefícios potenciais promovidos pelas compras *online* de bens ou serviços incluem conveniência, variedade, originalidade de serviços e facilidade de acesso entre outros (ZHOU *et al.*, 2007). Na figura 6 estes autores identificaram nove fatores que influenciam este comportamento de compra: demografia, experiência na *Internet*, crenças normativas, orientação para compras, motivações de compra, características pessoais, experiências *online*, percepção psicológica e experiência de compra *online*.

Figura 6 – Principais fatores influenciadores das compras *online*



Fonte: Adaptado de Zhou *et al.* (2007, p.42)

Muitos consumidores utilizam a *Internet* como meio de compra, em função do risco percebido ainda ser elevado, fatores como falta de tempo e a conveniência de poder comprar sem sair de casa vem se apresentando como decisivos na escolha. Com o objetivo de proporcionar um maior entendimento do consumidor virtual, se faz necessário aprofundar em alguns itens apresentados para um melhor entendimento.

2.3.3 Fatores que influenciam a compra online de produtos moda-vestuário

Existem inúmeros fatores que influenciam a compra no ambiente *online*, e tais atitudes podem influenciar positivamente como negativamente a compra pela Internet. E uma vez que pretendemos averiguar quais os motivos que influenciam diretamente a compra *online* de moda-vestuário é necessário mencionar aqueles que até agora (foram elaborados):

2.3.3.1 Experiência na Internet

Pesquisadores concordam que a experiência no uso da *Internet* tem uma influência positiva na frequência e no número de compras *online*.

O nível de experiência com o veículo da *Internet*, tanto como um repositório de informações, como uma ferramenta de compra é considerado por muitos especialistas como o fator chave para prever compras (CLARKE e FLAHERTY, 2005)

2.3.3.2 Risco percebido ou percepção de riscos

De acordo com Solomon (2011), o risco percebido é a crença de que a compra de um produto ou serviço venha a ter consequências negativas. É considerada por muitos como a barreira para comprar *online*. Especificamente Clarke e Flaherty (2005) expõe quatro tipos de percepções de risco podem prevenir os consumidores virtuais:

- I. Risco financeiro;
- II. Tempo e conveniência;
- III. Performance do produto;
- IV. Privacidade.

Outra dimensão de perda é o risco da satisfação, que se refere à possibilidade de que as expectativas do consumidor sejam frustradas ao receber o produto ou serviço, uma vez que não se pode tocar ou experimentar o produto ou serviço nas compras *online*. Por fim, tem-se o risco da perda de socialização, ou seja, o consumidor poderá perder a oportunidade de estabelecer contatos interpessoais e abdicar da associação entre compras e lazer (KOVACS; FARIAS, 2004).

2.3.3.3 Conveniência

Mencionando Robinson *et al.* (2007) a maior motivação *online* em termos de conveniência é a possibilidade de realizar compras a qualquer hora e a possibilidade de os produtos serem entregues na casa do consumidor permitindo despende menos esforço físico.

No ambiente digital, impera a comodidade e a conveniência (MACHADO, 2007), sendo que estas características geram um impacto positivo na atitude dos consumidores em relação ao consumo *online* (HORTINHA, 2002). Os consumidores não têm de se dirigir a uma loja física para procurar ou adquirir um dado produto. Deste modo, existem menores custos psicológicos para o consumidor (CHAFFEY *et al.*, 2003).

2.3.3.4 Tempo

Segundo Goldsmith e Bridges (2000), os consumidores *online* com experiência estão mais preocupados com a conveniência e a poupança de tempo, ao invés dos consumidores sem experiência demonstram maior preocupação com a segurança, a privacidade e o processo de entrega do produto.

2.3.3.5 Preços e promoções

A maioria dos consumidores tem uma ideia geral da percepção do preço, quando este está relacionado com a publicidade e marketing associado a uma marca e por sua vez, produto e serviço, como também de acordo às características do produto em si.

2.3.3.6. Confiança

A confiança e o compromisso são os pilares centrais para o estabelecimento de relações de sucesso a longo prazo, no meio *online* (MUKHERJEE e NATH, 2007).

Muitos autores afirmam, que a confiança advém de experiências anteriores, bem como relações criadas no meio electrónico. Ao comprar via *Internet*, a confiança é um dos fatores mais importantes a considerar na relação vendedor-comprador (VELMURUGAN, 2009).

A confiança no contexto *online*, é igualmente definida como uma ideia subjetiva do consumidor, em que a entidade que vende na *Internet* irá ao encontro das obrigações transacionais, tal qual como o consumidor as entende (KIM *et al.*, 2009).

A privacidade recai sobretudo na manutenção dos dados pessoais do indivíduo, assim como a privacidade nos dados e meios de pagamento.

2.3.3.7 Segurança

Existem receios por parte dos consumidores, que as transações *online* não sejam seguras. Muitos utilizadores evitam fazer compras *online* devido a questões ligadas com a privacidade e segurança (LIAN e LIN, 2008), derivado das suas hesitações em providenciar informações pessoais via *Internet* (ROCA *et al.*, 2009).

Segundo Chang e Chen (2009), a segurança é um dos fatores mais importantes que contribui para o sucesso do comércio electrónico. A *Internet* foi adotada como um importante meio de compras, com um aumento generalista de vendas *online* a cada ano que passa (KIM e FORSYTHE, 2010).

Nos dias de hoje, milhares e milhares de pessoas compram pela *Internet*, e para muitas, este é o único meio de compra. Os utilizadores são cada vez mais práticos e atentos.

2.4 Algumas considerações

Os capítulos apresentados nesta sessão, ajudam a nortear a compra *online* de produtos de moda-vestuário, no que tange, compreender o fenómeno, adentrar nas definições e nos conceitos da *Internet*, assim como os hábitos de uso dos consumidores; e, abordar elementos que motivam o consumidor a comprar *online*.

Após a discussão do referencial teórico tem-se na sessão seguinte, a apresentação das escolhas metodológicas que viabilizaram a realização da pesquisa, no intuito de buscar respostas ao estudo em questão.

3.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção foi fundamentada a partir de autores, que tratam de métodos de pesquisa (RICHARDSON, 2008) e de subsídios teóricos previamente apresentados no capítulo que tratou da revisão de literatura do trabalho.

Para a coleta de dados tomou-se por base o Modelo de Processo de Decisão do Consumidor (PDC) dos autores Blackwell, Miniard e Engel (2005). O referido modelo contribuiu para elaboração do trabalho.

Esta pesquisa se caracteriza pela combinação de métodos quantitativo descritivo e qualitativo, embora os dados tenham sido coletados no mesmo instrumento de pesquisa. É de caráter quantitativo por adotar questões cujas alternativas versam sobre a atitude do consumidor em relação à experiência de compra pela *Internet*, a partir de uma escala tipo Likert de cinco pontos de grau de concordância aos elementos que compõem a tomada de decisão de compra de moda-vestuário *online* e perguntas de múltiplas escolhas, e de caráter qualitativo pela pesquisa estar interessada em saber como ocorre o processo de tomada de decisão de compra *online* por intermédio de seus discursos.

Para a análise dos dados qualitativos foi utilizada a análise de conteúdo. Conforme Bardin (2011):

O objeto da análise de conteúdo é a fala, isto é, o aspecto individual e atual (em ato) da linguagem (BARDIN, 2011; p.49.).

3.1 População e amostra

O universo de referência desta investigação foi indivíduos que recorrem à *Internet* para a aquisição de produtos de moda-vestuário. De gêneros, idades acima dos 18 anos, com ocupações, níveis de educação, estados civis e agregados familiares distintos.

Para a delimitação do grupo de entrevistados, optou-se pela técnica de amostragem não probabilística intencional, porque seria necessário que todos os/as participantes tivessem realizado pelo menos uma compra *online*. É importante considerar que:

As decisões de amostragem podem ter objetivos diferentes, às vezes no mesmo estudo. Um deles é encontrar os casos mais típicos ou os mais desenvolvidos para estudar o fenômeno que se está investigando. (FLICK, 2009; p. 47).

De acordo com Flick (2009; p. 47) a amostra deve ser representativa, não no sentido estatístico ou por representar/generalizar a realidade em uma população básica; nos casos devem ser capazes de representar a relevância do fenômeno que se pretende estudar em termos de experiência e envolvimento dos participantes com esses fenômenos.

A delimitação da amostra, conforme Fontanella *et al.* (2011) significa definir um conjunto que subsidiará a análise e interpretação dos dados. A decisão por um número menor de entrevistados, “o pesquisador quer discutir com mais ênfase esses dados” (FONTANELLA *et al.*, 2011). Para Richardson (2008) os estudos que empregam esses procedimentos, fundamentam-se descrever a complexidade do determinado problema, analisar a interação das variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuindo assim, no processo de mudança de determinado grupo, possibilitando maior nível de profundidade.

Deste modo, foi aplicado questionário com 30 consumidores *online* de produtos de moda-vestuário presencialmente para garantir uma maior confiabilidade das afirmações. Os entrevistados eram residentes na Região Metropolitana do Recife, e aplicação dos questionários foi entre os meses de dezembro de 2015 e início de janeiro de 2016.

3.2 *Ética na condução da pesquisa*

Foi elaborado um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido Informado¹⁹ (Apêndice 1) a fim de que os respondentes, com este estudo, pudessem contribuir livres de qualquer ônus e voluntariamente.

Há vários princípios básicos de pesquisa eticamente sólida, sendo o primeiro deles o Consentimento informado, o que significa que ninguém deve se envolver na pesquisa como participante sem saber e sem ter a oportunidade de se recusar. (FLICK, 2009; p.95).

¹⁹ Os Termos de Consentimento e Livre Esclarecido (TCLE) são conduzidos pela Resolução nº 196/96, do Plenário do Conselho Nacional de Saúde. A presente Resolução fundamenta-se em documentos internacionais que emanaram declarações e diretrizes sobre pesquisas que envolvem seres humanos. MINISTÉRIO DA SAÚDE - Conselho Nacional de Saúde. **Resolução nº 196, de 10 de outubro de 1996.** Disponível: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/1996/res0196_10_10_1996.html> Acesso em: 02/mai. 2016.

Outro ponto importante descrito por Flick (2009) é a confidencialidade na análise de dados, pois é necessário manter o anonimato e a privacidade dos participantes da pesquisa.

O instrumento do Consentimento Informado foi utilizado nas etapas de pré-teste e de coleta de dados, e não houve resistência em cooperar com o estudo.

3.3 Construção do questionário

Antes das questões, foi escrita uma nota introdutória, com o intuito de esclarecer a razão da aplicação do questionário e a área em que o entrevistado está inserido. De acordo com Hill e Hill (2009), a introdução ao questionário é bastante relevante, uma vez que é através desta que o inquirido vai ter o primeiro contato. Sendo as primeiras impressões determinantes na decisão de uma boa cooperação, portanto, foi tido cuidado redobrado na sua elaboração. Após a elaboração da nota introdutória, segue-se o corpo do questionário: as perguntas e, conseqüentemente, as respostas (MALHOTRA, 2006).

Foram desenvolvidas para o questionário questões ligadas aos hábitos dos consumidores na utilização da *Internet* de modo geral e para compra *online*. Para isso, foram elaboradas perguntas abertas e fechadas (grau de concordância e de múltipla escolha) que englobam questões relativas à frequência de utilização da *Internet*, compras *online* e ainda questões sobre os produtos de moda-vestuário comprados *online*. Na sequência estão apresentadas as seções e o que contemplam em relação aos objetivos da pesquisa.

- A. Hábitos de utilização da *Internet*:** incluem perguntas relativas ao tempo de utilização da *Internet*, locais de acesso à *Internet*, frequência semanal de uso da *Internet*. Para análise mais aprofundada, foram desenvolvidas diversas afirmações em que os respondentes posicionassem a sua opinião numa escala de importância de cinco pontos, assim definidos como: discordo totalmente; discordo parcialmente; indiferente; concordo parcialmente e concordo totalmente.
- B. Processo de decisão do consumidor de produtos de moda-vestuário pelo meio *online*:** as perguntas se referem ao acesso às plataformas de *e-commerce* de produtos de moda-vestuário; o interesse por moda; a

primeira e a atual experiência de compra *online* de roupas; as plataformas de *e-commerce* que costumam comprar vestuário. Também foram desenvolvidas diversas afirmações sobre o processo de compra *online* de vestuário, assim como às escalas aplicadas na seção A, além de opções que indicassem vantagens e desvantagens de comprar *online*; sugestão às empresas de vendas *online* de vestuário; dispositivos eletrônicos prefere comprar roupa; informações gostaria de saber antes de comprar uma roupa e frequência compra roupas *online*.

C. Indicadores a compra de produtos de moda-vestuário: foram utilizadas escalas de concordância de cinco pontos em relação a 38 sentenças atitudinais elaboradas por Rocha (2007) e relacionadas aos indicadores para o consumo de moda-vestuário da mesma autora.

D. Perfil dos entrevistados: a análise do perfil do consumidor foi realizada com base em nove categorias demográficas (Gênero, Idade, Escolaridade, Estado Civil, Descendência, Ocupação, Renda Familiar, Dependentes da Renda, Residência).

3.4 Categorização da população e amostra

Os fatores observáveis ou mensuráveis de um fenômeno são representados a partir da classe social, gênero, escolaridade, renda mensal, idade, motivação, participação política, estilo de vida, dentre outros itens (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL 2005; SOLOMON, 2011; GADE, 1998; RICHARDSON, 2008). As variáveis determinam as características dos sujeitos da pesquisa, foi delimitado para a análise variáveis demográficas²⁰ e variáveis psicográficas²¹.

As variáveis desta pesquisa foram selecionadas levando-se em conta a os principais fatores influenciadores das compras *online* descritos por Zhou et al. (2007) e discutidos na seção 2.3.2 deste trabalho. Adicionalmente, as variáveis

²⁰ As categorias demográficas são conceitos que direcionam a um processo censitário, assim para saber identificar o consumidor. As mais utilizadas são: aferição por gênero, por idade, nível de escolaridade, de renda, profissões, cor, credo religioso (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL 2005; SOLOMON, 2011).

²¹ As psicográficas classificam os consumidores de acordo com determinadas características, e auxiliam no estudo do comportamento do consumidor no ponto de vista do estilo de vida que representa atividades, interesses, opiniões, tais como os valores, as crenças e as atitudes - preferências políticas, a religião, o status socioeconômico, a cultura, os passatempos, dentre outros (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

selecionadas foram concebidas considerando os trabalhos dos diversos autores discutidos no Capítulo 2, assim como de autores específicos que deram suporte para a categorização das variáveis, de acordo com a Tabela 5, a seguir:

Tabela 5 - Categorias de análise do questionário

Categoria de análise	Subcategoria de análise	Estudos
Demográficas	Gênero Faixa etária Estado civil Classe Social	Richardson (2008) Blackwell <i>et al.</i> (2005) Mannheim (1964 [1928]) Solomon (2011)
Psicográficas	Estilo de vida Motivação	Gade (1998) Blackwell <i>et al.</i> (2005) Solomon (2011)
Compra	Crenças Influência do grupo/Celebridade Inovação Gosto Moda Versatilidade	Blackwell <i>et al</i> (2005) Rocha (2007)
	Atributos sensoriais Cor Conveniência Estilo pessoal Exclusividade Usabilidade Variedade de seleção	Park <i>et al.</i> (2012) Rocha (2007); Kim (2007) Wolfenbarger e Jilly (2001)
	Fidelização Facilidade Preço	Blackwell <i>et al</i> (2005) Bhatnagar e Ghose (2004) Park <i>et al.</i> (2012) Rocha (2007) Kim (2007)

Fonte: Elaborada pela autora

A primeira das variáveis demográficas foi o Gênero, em seguida, as demais categorias foram a Faixa etária, o Estado civil, a Classe social, e para as psicográficas o Estilo de vida e a Motivação, e por fim, as variáveis relacionadas à compra propriamente dita, conteúdo discutido no capítulo anterior.

3.4.1 Gênero

A categoria de Gênero se consolida como as construções sociais e simbólicas realizadas a partir da materialidade do corpo sexuado. Cria-se, assim, o que ficou conhecido como sistema sexo/gênero. Nesta acepção, Gayle Rubin (1975) entende o sexo biológico como um dado irrefutável e imutável da natureza, que serve de matéria-prima para as construções sociais. Gênero, por outro lado, é a própria construção social, sendo, portanto, permeado pelas

contingências sócias históricas. Enquanto Scott (1995), gênero é a forma inicial de organização das relações sociais entre os sexos e também a percepção das diferenças sexuais. O esforço é entender o gênero como uma categoria analítica e não descritiva que nos ajuda a compreender as múltiplas formas de se perceber as diferenças entre homens e mulheres, compreendendo também que homens e mulheres não são dados fixos e imutáveis da natureza. Desfaz-se, portanto, a dicotomia entre sexo e gênero, visto que a própria compreensão do que é o sexo como natural também é uma construção social.

Mesmo que ainda existam comportamentos do consumidor relacionados ao gênero, os papéis não são determinados biologicamente pelo sexo, mas sim pelas experiências sociais que ensinam aos homens e mulheres atividades diferentes do consumidor (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Qualquer escolha configura a um “estilo de vida”, com seus comportamentos, valores, vestuário e hábitos de consumo característicos.

3.4.2 Faixa etária

O marcador social categorizado pela faixa etária sinaliza os desejos e habilidades dos consumidores de acordo com a idade. A variável também pode trazer interpretações a respeito do que os indivíduos estão passando no mesmo momento da vida.

Mannheim (1964 [1928]) determina esse contexto por geração. No entanto, o autor não desvincula gerações e grupos de idade, destacando que a conexão geracional não é outra coisa senão uma modalidade específica da mesma posição dada pela proximidade do ano de nascimento.

Mannheim (1964 [1928]) ainda destaca que a faixa etária não se constitui a partir do fato de alguém haver nascido, se tornado jovem, adulto ou velho no mesmo tempo cronológico, mas, da possibilidade dada a partir desse fato concreto de participar dos mesmos acontecimentos, dos mesmos conteúdos de vida etc. Em outras palavras, a posição geracional pode ser definida como uma espécie de força social que se constitui a partir da vivência de acontecimentos paralelos que levam indivíduos pertencentes a grupos de idade próximos a desenvolverem perspectivas similares sobre determinados acontecimentos, tais como o de consumir ou não um determinado produto e serviço.

De acordo com Solomon (2011) os consumidores de diferentes faixas etárias têm necessidades e desejo diferentes. À medida que envelhecemos nossas necessidades e preferências mudam, geralmente, de maneira semelhante à de outras pessoas com quase a mesma idade. Por esse motivo, a idade do consumidor exerce uma influência significativa sobre seu consumo.

3.4.3 Estado civil

O estado civil pode também ser considerado influenciador do consumo, visto que o mesmo aponta a existência ou não de dependentes ou parceiros. Adicionalmente, o estado também pode sinalizar consumidores que vivem em união estável, divórcio ou viuvez, e todos eles também demonstram uma significativa justificativa para o comportamento de consumo na sociedade brasileira atual.

3.4.4 Classe social

As classes sociais também estão contidas no estudo do comportamento do consumidor, pois o *status* social que o indivíduo ocupa por meio do nível educacional e financeiro interfere no processo de compra.

A classe social abrange grupos de pessoas que são iguais em termos de renda e de posição social na sociedade. Essas pessoas têm ocupações semelhantes e tendem a ter gostos parecidos para música, vestuário, atividades de lazer e arte (SOLOMON, 2011).

As variáveis que determinam a classe social têm sido identificadas em estudos de estratificação social. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), para os que analisam o comportamento do consumidor, nove são as variáveis especialmente úteis na compreensão da classe social do consumidor.

A ocupação de uma pessoa tende a estar ligada ao uso que faz de seu tempo livre, à distribuição de recursos familiares, à orientação política, dentre outros, essa variável com frequência é considerada como o melhor indicador de classe social. A renda em si não costuma ser um bom indicador de classe social, pois o modo como o dinheiro é gasto diz mais do que o quanto é gasto. Enquanto, o local de residência é a cidade ou município onde as pessoas moram, exhibe o perfil do consumidor permitindo saber onde vive e o que se consome.

3.4.5 Estilo de vida

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005) o estilo de vida é definido como padrões nos quais as pessoas gastam tempo e dinheiro, que se reflete nas atividades, nos interesses e nas opiniões das pessoas.

No significado econômico, pode representar a maneira escolhida para se distribuir renda, tanto em termos de diferentes produtos e serviços quanto de alternativas específicas nessas categorias.

Em sociedades tradicionais, as opções de consumo são amplamente ditadas pela classe, casta, aldeia e família. Já em sociedade de consumo moderna, as pessoas são mais livres para selecionar o conjunto de produtos, serviços e atividades que se definem e que, por sua vez, criam a identidade social que elas comunicam aos outros. A escolha de bens e serviços é, de fato, uma afirmação sobre quem uma pessoa é e sobre o tipo de pessoas com quem ela deseja se identificar e até mesmo sobre as que deseja evitar (SOLOMON, 2011; p. 252).

O estilo de vida é muito mais do que gastar a renda, é uma confirmação simbólica da pessoa na sociedade. Cientistas sociais expõem uma série de definições para explicar estilo de vida, como *público de preferência*, *grupo de consumo*, *comunidade simbólica* e *cultura de status*.

3.4.6 Motivação

A motivação representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto. E essas ideias foram expostas por Maslow, o que é mais interessante é que a maior parte da nossa motivação é orientada para suprir a satisfação das necessidades (nossas deficiências), mas que algumas de nossas motivações são orientadas também para a abundância, indo além das necessidades completamente (ROWAN, 1999).

A motivação para o consumo é o que exprime o desejo na contemporaneidade. As pessoas, em geral, desconhecem as razões que as impulsionam para a compra de alguns produtos e as repelem com relação a outros.

Segundo Gade (1998), motivação é a força propulsora dirigida para um determinado fim. Por meio de estímulos internos ou externos, físicos ou psíquicos, impulsos geram o comportamento motivado.

3.5 Questionário: pré-teste e aplicação

Alguns autores como Richardson (2008) e Gil (2008) recomendam o recurso a estudos preliminares, como um pré-teste, para avaliar a adequação do questionário a utilizar e eliminar potenciais problemas, levando ao sucesso da aplicação do questionário e ao cumprimento dos objetivos estabelecidos.

A finalidade desta prova, geralmente designada como pré-teste, é evidenciar possíveis falhas na redação do questionário, tais como: complexidade das questões, imprecisão na redação, desnecessidade das questões, constrangimentos ao informante, exaustão, etc. (GIL, 2008; p. 137).

De acordo com Richardson (2008; p. 202) o pré-teste não deve ser entendido apenas como uma revisão do instrumento, mas como um teste do processo de coleta e tratamento dos dados. Por isso, o instrumento deve ser testado em sujeitos com as mesmas características da população-alvo da pesquisa.

Deste modo, o pré-teste foi aplicado com cinco consumidores *online* de produtos de moda-vestuário residentes na Região Metropolitana do Recife - RMR em novembro de 2015, de categorias demográficas diversas. Os consumidores que colaboraram no pré-teste foram excluídos da amostra utilizada neste estudo.

Pretendeu-se avaliar com este pré-teste se os entrevistados encontravam dificuldades com alguma afirmação ou com qualquer outro aspecto do questionário, assim como o interesse suscitado pelas perguntas. Cada um foi convidado a responder individualmente ao questionário, sob observação atenta da pesquisadora. Registraram-se algumas dúvidas, que foram consideradas na elaboração do questionário final.

Uma das sugestões trazidas pelos entrevistados foi a mudança na apresentação da escala de importância, a qual foi modificada de número para frases. Foram acrescentadas mais questões na Seção B – referente ao “processo de decisão do consumidor de produtos de moda-vestuário por meio *online*”, tais como: *Como é a sua experiência hoje de compras online de roupas?; Quais as plataformas de e-commerce costuma comprar produtos de moda-vestuário?; Se tivesse oportunidade, eu sugeria daria às empresas de vendas online de vestuário?; Que tipo de informação você gostaria de saber antes de*

comprar um produto de moda-vestuário? Após as alterações realizadas, o questionário final pode ser então aplicado. O questionário visou captar as dimensões presentes no modelo teórico de análise, além de caracterizar o perfil do consumidor *online* de produtos de moda-vestuário e identificar as principais razões que os levam a comprar *online*.

3.6 Procedimentos utilizados na análise dos dados

Depois de finalizada a distribuição e recolha dos questionários, procedeu-se à análise dos dados. Para o tratamento dos dados foi utilizado *software* de planilhas *Excel 2010*, para melhor visualização das repostas e assim obter um banco de dados organizado.

No estudo foi realizada análise de todas as categorias com recursos de tabelas de frequências, médias aritméticas e gráficas, que foram discutidas a partir da análise temática que permitam compreender melhor as informações coletadas.

3.7 Algumas considerações

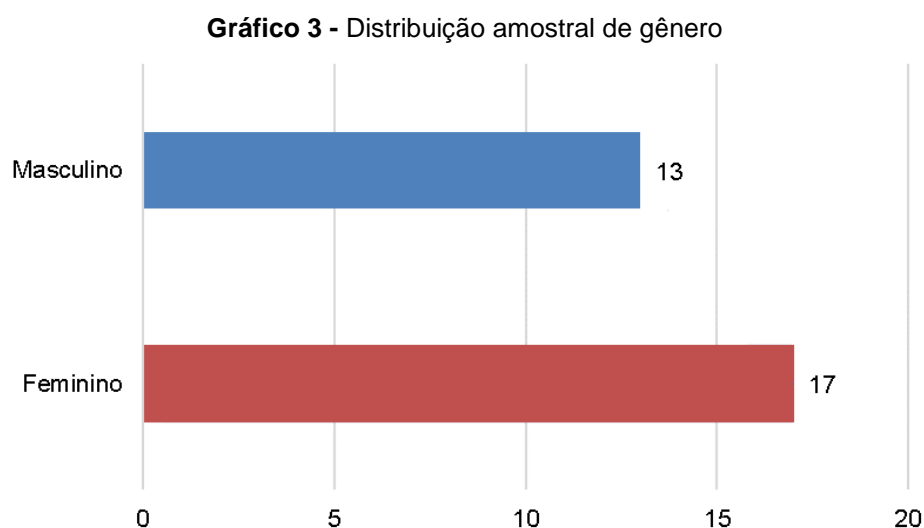
Com a intenção de atingir os objetivos e a pergunta de pesquisa, as ferramentas elaboradas para a coleta de dados acima descritos são uma forma de encontrar os resultados que substancie as repostas e declarações dos consumidores *online* de produtos de moda-vestuário, pelos quais serão discutidos na sessão seguinte.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil socioeconômico dos compradores de moda-vestuário pela Internet

Esta sessão consiste em descrever o perfil da amostra quanto ao tipo de consumidor de produtos de moda-vestuário, em gênero, faixa etária, nível de escolaridade (educação), estado civil, ocupação, renda familiar mensal, quem e quantos dependem dessa renda, assim como onde residem. Para a pesquisa foram obtidas trinta entrevistas válidas.

Em relação ao Gênero, observa-se no Gráfico 3 que a maioria dos compradores *online* de produtos de moda-vestuário da amostra são predominantemente do sexo feminino, correspondendo dezessete, e treze do sexo masculino.



Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa

De acordo com o relatório da empresa de pesquisa E-Bit (2015) os compradores *online* estão distribuídos de maneira igualitária entre os públicos masculino e feminino. A pesquisa do E-bit ainda apontou que 50,01% dos compradores *online* são mulheres e 49,99% são do sexo masculino, o que distancia dos percentuais desta amostra, embora não a invalide.

Em relação à faixa etária dos pesquisados, verifica-se que a média de idade se aproxima dos 29 anos, sendo a idade mínima de 18 anos e a idade máxima de 51 anos. A frequência referente a faixa etária da amostra, pode-se

afirmar que a maioria possui idades entre 34 a 37 anos, com sete respondentes. O grupo está assim distribuído na Tabela 6:

Tabela 6 - Distribuição amostral da faixa etária

Medidas	Média	29,5 anos
	Mínima	18 anos
	Máxima	51 anos
Faixa etária	18 – 21 anos	5
	22 – 25 anos	6
	26 – 29 anos	6
	30 – 33 anos	2
	34 – 37 anos	7
	38 – 41 anos	2
	42 ou mais	2
TOTAL		30

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa

Segundo informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010) população brasileira é predominantemente composta por adultos de 25 a 50 anos.

Dados publicados pela Mark Sistemas de Pesquisa, em convênio entre a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Vestuário - Abit e o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC (2011), a fim de traçar o perfil do consumidor de vestuário no Brasil, apontam que a maioria dos consumidores possui faixa etária entre 20 a 29 anos de idade.

Confirma-se que a média de idade da amostra está dentro dos intervalos obtidos do IBGE e da Mark Sistemas de Pesquisa, Abit e MDIC.

No que se refere ao grau de instrução (educação), dos trinta dos que participaram da pesquisa, a maior frequência foi com superior incompleto com dez de respondentes, nove possuem superior completo, nove possuem especialização e dois possuem mestrado. Não houve frequência nas categorias: analfabeto, fundamental incompleto e completo, médio incompleto e completo, assim como doutorado.

O aumento da escolarização ao longo do tempo é um fator importante que vem impulsionando o crescimento do nível de instrução da população. Com o aumento do nível de instrução, esse indicador foi crescendo e alcançou 33,9%

para as pessoas com pelo menos nível superior de graduação completo (IBGE, 2012a).

O estado civil dos entrevistados, onde foi apresentado cinco categorias: solteiro/a, casado/a, divorciado/a, viúvo/a e união estável. O estado civil que mais ocorreu a frequência amostral foi o grupo solteiro/a, com dezoito respondentes, oito são casados/as, três são divorciados/as e um na condição de união estável. Na amostra não houve frequência na categoria de viúvo/a.

Os resultados apontam que há mais adultos solteiros do que casados, divorciados ou em união estável na população brasileira atual. O número de solteiros na faixa etária de 25 a 44 anos aumentou 6,6 pontos percentuais e o de casados reduziu 8,3 pontos percentuais em comparação com dados do Censo de 2000 (IBGE; PNAD, 2015). Isto significa que os adultos da “geração atual” estão ficando mais tempo solteiros, possivelmente adiando a decisão de constituírem uma família.

No questionário foi apresentada a ocupação em doze categorias. A distribuição da amostra por ocupação na Tabela 7, consideramos que dos trinta respondentes, oito são estudantes, sete são funcionários públicos, cinco atuam em educação/saúde, quatro no comércio, dois em serviços, dois são autônomos e dois descreveram sua ocupação na categoria outra, nas atividades de engenharia e direito.

Tabela 7 - Distribuição amostral da Ocupação

Estudante	8
Funcionário/a Público	7
Educação/Saúde	5
Comércio	4
Autônomo/a	2
Serviços	2
Outra	2
TOTAL	30

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa

A renda familiar identificada na entrevista foi apresentada em seis categorias. Para fins de esclarecimento, atualmente, em 2016, o valor do salário

corresponde a oitocentos e oitenta reais (R\$ 880,00), cujo valor era de setecentos e oitenta e oito reais em 2015 ²².

Na Tabela 8, dos trinta respondentes, vinte possuem uma renda familiar de 4 salários mínimos ou mais, seis têm a renda familiar equivalente a 3 salários mínimos, três possuem 2 salários mínimos e somente um afirmou que não possui renda familiar, pois na sua concepção não tem salário fixo declarado. Não houve frequência na categoria que possui menos de 1 salário mínimo, de igual forma para 1 salário mínimo. Torna-se necessário saber que a renda familiar comprova que os pesquisados pertencem a classes sociais distintas, pelo que também distingue que são representados pela sua ocupação, que indica o indicador socioeconômico da amostra.

A respeito dos que dependem da renda familiar, os dados coletados assim visualizado, apresentam que dos trinta respondentes, oito são os próprios mantenedores de sua própria renda familiar, assim como oito declararam que 4 pessoas são dependentes da renda, sete dos respondentes afirmaram que 3 pessoas são dependentes, quatro alegaram que 2 pessoas dependem da renda e três informaram que somente um é dependente da renda mensal familiar.

Tabela 8 - Distribuição amostral da renda familiar e dependentes da renda

Renda Familiar	
2 salários mínimos	3
3 salários mínimos	6
4 ou mais salários mínimos	20
Não tem	1
TOTAL	30
Dependem da renda familiar	
Você	8
1 pessoa	3
2 pessoas	4
3 pessoas	7
4 pessoas	8
TOTAL	30

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa

²² Decreto Nº 8.618, DE 29.12.2015. Disponível:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Decreto/D8618.htm> Acesso em: 16/fev. 2016.

Os dados coletados apontaram que a maioria dos entrevistados são residentes no município do Recife. Dos trinta respondentes, vinte e dois residem em Recife, dois residem em Jaboatão dos Guararapes, dois em Paulista, dois em Camaragibe, um em Olinda e uma pessoa em Abreu e Lima

Independentemente do local de residência dos respondentes, a maioria foram entrevistados em Recife, esta relação estabelece que muitos, executam atividades no município.

Em suma, a amostra é composta em sua maioria por mulheres, com média de idade de 29,5 anos, muitos ainda estão cursando o ensino superior, com isso alguns ainda são estudantes e solteiros, residentes no município de Recife. Possuem uma renda mensal familiar de 4 salários ou mais, por conseguinte, alguns entrevistados declararam que a renda sustenta quatro pessoas da sua família, e de igual forma, uns são mantenedores de sua própria renda.

4.2 Experiência do uso da Internet

Os resultados apresentados nesta sessão consistem em verificar a experiência da utilização por meio da *Internet*. Quanto ao tempo da experiência de utilização da *Internet*, os dados indicam que dos trinta entrevistados, doze utilizam aproximadamente por 10 dez anos, seis por 15 anos, quatro utilizam por 12 anos, três por 20 anos, e um concomitantemente, 3 anos, 5 anos, 7 anos, 8 anos e 21 anos.

No que respeita à utilização da *Internet* da amostra de 343 do estudo de Saraiva (2012), quase metade dos investigados referiu que utiliza a *Internet* há 15 e 10 anos (46,4%) e 29,2% da amostra utiliza-a há mais de 15 anos, sendo que apenas 2% dos inquiridos apenas utiliza a *Internet* há 4 e 1 ano atrás e, por último, os inquiridos que utilizam a *Internet* há menos de 1 ano, correspondem apenas a 0,9% da amostra.

Podemos, portanto, mencionar que a amostra do estudo apresenta uma grande experiência na utilização deste meio. Em se tratando de locais de acesso à *Internet*²³, os entrevistados em sua maioria, indicaram que acessam mais em

²³ Os entrevistados assinalaram quanto enunciados puderam.

casa e pelo celular, do mesmo modo correspondendo trinta respostas, vinte e três assinaram que acessam no trabalho e dezessete na faculdade/escola, como é demonstrado na Figura 7.

Figura 7 - Infográfico de distribuição de frequência amostral dos locais de acesso à *Internet*



Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa

De acordo com Nielsen Ibope (2015a) o total de pessoas com acesso à *Internet* em casa ou no local de trabalho no Brasil é cerca de 101,4 milhões. Assim como o número de pessoas que também usam o smartphone para ter acesso à *Internet* cresceu muito no Brasil e chegou a 72,4 milhões no segundo trimestre de 2015 (NIELSEN IBOPE, 2015b). A *Internet* também está explodindo na educação, em atividades de apoio ao ensino, onde pode-se conseguir textos, imagens, sons do tema específico do programa, utilizando-os como um elemento a mais, junto com livros, revistas e vídeos (MORAN, 1997).

Vale destacar a *Internet* já faz parte do cotidiano das pessoas, logo podemos apreciar em alguns comentários que classificam notoriamente que cada dia mais as pessoas estão sempre conectadas com a *Internet* independentes dos espaços que estão alocadas. As informações trazidas dos locais de acesso de *Internet* podem ser confirmadas a partir de alguns comentários dos entrevistados a seguir:

“Em casa e na faculdade uso a internet para pesquisas, compras, contatos (conversar no WhatsApp e Messenger) e na rua para conversar, resolver coisas urgentes. ” [E05]

“Sempre estou conectada a Internet para não perder nenhuma informação importante da vida acadêmica. ” [E08]

“Tenho todos sem dificuldades. Acesso todas as alternativas em todo tempo. ” [E17]

Conforme informações trazidas pelo Mintel (2015) os brasileiros estão cada vez mais dependentes da *Internet*, com a dependência do consumidor cresce o número de serviços *online* alinhados ao novo estilo de vida, onde muitos costumam imaginar a vida sem estarem conectados. Nesse sentido, pode-se observar algumas falas dos entrevistados:

“Vivenciando a era digital, faz-se necessário estar conectado à Internet em todos os locais possíveis. ” [E09]

“Tenho acesso ao wifi quando estou em algum local, ou 3G quando estou na rua. ” [E14]

“Possuo Internet em todos os ambientes que costumo frequentar, pois sempre há redes de wifi e 3G.” [E19]

“Procuro estar conectada, quanto lugar puder. ” [E21]

Em relação à frequência semanal de uso da *Internet*, pode-se assegurar que entre os trinta compradores *online* de produtos de moda-vestuário, assim exposto na Tabela 14, quatorze utilizam extremamente a *Internet* (o tempo inteiro, todos os dias da semana), doze usam muito intensamente a *Internet* (várias vezes ao dia, todos os dias da semana), dois intensamente (pelo menos uma vez por dia, todos os dias da semana), um frequentemente (cinco a seis dias por semana) e um regularmente (três a quatro dias na semana), respectivamente. Não houve presença de respostas nas categorias de ocasionalmente (uma ou duas vezes por semana), esporadicamente (uma vez por semana) e raramente (usa pouco).

Tabela 9 – Frequência de uso semanal da *Internet*

Extremamente	14
Muito intensamente	12
Intensamente	2
Frequentemente	1
Regularmente	1
TOTAL	30

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa

Quase metade dos brasileiros usa a *Internet* regularmente, o que mostra Brasil - Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 - PBM (2014). No entanto, os dados apresentados são possíveis verificar que a maioria dos compradores *online* de vestuário, utilizam extremamente a *Internet*.

Para Limeira (2007), a experiência de uso em meio de reduzir as resistências e as atitudes desfavoráveis em relação à *Internet* e a maioria dos usuários que acessam por mais de uma hora por dia tem atitude favorável em relação à mesma.

Com base nos resultados discutidos, podemos afirmar que o uso da *Internet* influencia positivamente a intenção de compra *online*, visto que pode ser um grande fator decisivo para que os entrevistados sejam mais propícios a realizar suas compras, como mostra alguns comentários abaixo:

“Hoje a *Internet* faz parte da minha rotina.” [E04]

“Eu praticamente vivo conectada com a *Internet*... porque eu faço quase tudo *online*.” [E13]

“Não desconecto o celular da *Internet* em nenhum momento.” [E14]

Houve decorrências a respeito do uso da *Internet* e que foram listadas a seguir, os entrevistados assinalaram as afirmações atribuindo a um grau de concordância configurado na escala Likert de cinco pontos: *discordo totalmente*, *discordo parcialmente*, *indiferente*, *concordo parcialmente* e *concordo totalmente*, que verem a seguir. Pode-se, por meio da Tabela 10, observar quais as afirmações que obtiveram uma média superior até as menos relevantes em se tratando dos hábitos de uso da *Internet* no dia-a-dia.

Tabela 10 – Resultados das médias sobre o uso da *Internet* pelos entrevistados

Eu acho fácil o processo de compras via <i>Internet</i>	4,53
Utilizo a <i>Internet</i> para fazer compras	4,50
Acho que comprar <i>online</i> me traz economia em relação às compras realizadas em uma loja física	4,23
Utilizar a <i>Internet</i> me permite realizar compras mais rapidamente do que na forma tradicional	4,20
Para mim a <i>Internet</i> é um meio confiável para fazer compras	4,10
Para mim é conveniente comprar <i>online</i> porque compro fora de minha cidade	3,96
Usar a <i>Internet</i> torna a compra mais fácil de ser realizada em comparação ao modo tradicional	3,76
Usar a <i>Internet</i> para compras fragiliza a privacidade de meus dados pessoais	3,53
Quando vejo os outros comprando <i>online</i> fico com vontade de fazer o mesmo	3,16
Posso comprar pela <i>internet</i> produtos que não teria coragem de comprar pessoalmente	3,10
Prefiro comprar em loja física porque pela <i>Internet</i> os produtos demoram a chegar	2,70
Prefiro comprar pela <i>Internet</i> pela facilidade de troca e devolução dos produtos	2,53
Compro pela <i>Internet</i> por influências de pessoas próximas a mim	2,50
Para mim é conveniente comprar <i>online</i> porque acesso a <i>Internet</i> depois da meia-noite	2,33
Evito comprar pela <i>Internet</i> por não ter gente em casa no horário comercial para receber	1,63

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa

As primeiras afirmativas levam-nos a assegurar que a *Internet* é um meio que os entrevistados utilizam para compra, e a experiência em relação a isso, faz com que a considerem um meio fácil, econômico, rápido e confiável. No entanto, percebe-se que há algumas controvérsias nas afirmações que obtiveram as médias menos relevantes. Os entrevistados consideram comprar pela *Internet* fácil, independentemente disso, muitos ainda acham difícil trocar e devolver os produtos. Por estarem sempre conectados, não existe mais uma hora específica de acesso para comprar *online*, de igual forma, estão preocupados com a limitação de horário de recebimento do produto.

Existem diferenças significativas entre os fatores do uso da *Internet* pelos consumidores, quando comparados com os resultados expostos por Martins (2010). O autor sugere que tais fatores apresentados podem ser considerados apelos racionais dos consumidores.

4.3 *Processo de decisão do consumidor de produtos de moda-vestuário via compra online*

Existem diversas causas que levam as pessoas a obter uma peça de vestuário, com isso podem estar envolvidas algumas razões que impulsionam ou limitam da experiência de compra *online* do consumidor.

Os resultados adquiridos por meio dos entrevistados, demonstram que os principais objetivos de acessar as plataformas de *e-commerce* de produtos de moda-vestuário são: exclusividade de produtos, atualizar-se às tendências, rapidez, obter acervo para a escolha, comparar preços seja entre lojas físicas e/ou virtuais, procurar produtos de baixo custo com qualidade, e comprar. Nos comentários abaixo expomos algumas opiniões a respeito do mencionado:

“Comprar produtos que não encontro nas lojas físicas.” [E02]

“Encontrar produtos de qualidade com o preço abaixo do praticado nas lojas físicas.” [E12]

“Olhar o preço do produto online e compará-lo a lojas físicas para se o preço está mais em conta.” [E15]

“Ficar atendida no que está na moda.” [E16]

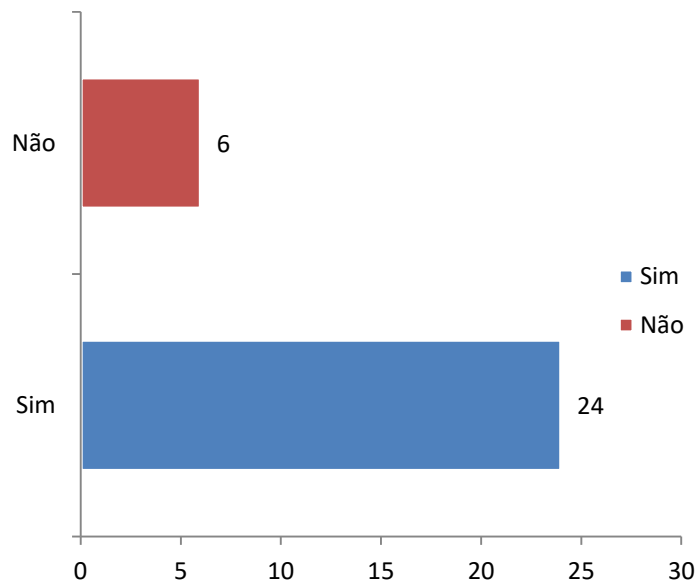
“Verificar preços e quem sabe, obter descontos e fazer uma ótima aquisição, pagando peças melhores que nas lojas físicas.” [E20]

Os componentes trazidos por Mendes, Carvalho e Brito (2012) são curiosidade e procura por novidades, da mesma forma ao comparar ao de Martins (2010) que são as promoções, os produtos exclusivos, como também a comodidade que as lojas virtuais trazem em relação às lojas físicas.

Em relação ao interesse por moda, dos trinta entrevistados, vinte quatro responderam positivamente sobre o assunto, correspondendo a maioria da amostra, conforme apresentado no Gráfico 4. Os principais motivos que mais levam a afirmarem o interesse por moda está relacionado às questões de gosto

(hedônico), em busca de uma melhor aparência, a associação da moda ao estilo (identidade), assim como causa felicidade (bem-estar social) às pessoas.

Gráfico 4 – Distribuição amostral de afirmações pelo interesse por moda



Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa

“Gosto de vestir bem e tenho um estilo.” [E21]

“É necessário ter uma boa aparência.” [E26]

“Me considero uma pessoa vaidosa.” [E19]

“Porque acho importante estar bem vestida. Acho que a sociedade trata melhor quem se veste melhor.” [E16]

“Sinto-me feliz bem vestida.” [E29]

Solomon (2011) apresenta diversos fatores psicológicos que auxiliam no porquê as pessoas são motivadas a estar na moda (envolvimento/interesse por moda): conformidade social, busca por variedade, criatividade pessoal e atração sexual. Os consumidores apresentam a necessidade de serem únicos, querem ser diferentes, mas não tão diferentes assim que percam a sua identidade social.

Quanto aos que responderam negativamente à questão de interesse por moda. Na visão dos entrevistados a moda é considerada como um fenômeno que oprime as pessoas, assim como influencia a vestir algo que não corresponde ao seu estilo próprio. Nas declarações a seguir, podemos compreender alguns motivos ou atitudes que levam os entrevistados a reagirem negativamente a respeito das tendências de moda.

“Não sou preso às tendências.” [E04]

“Visto o que me agrada.” [E07]

“Eu visto que eu gosto independente da estação.” [E13]

Algumas pessoas fogem da moda ao construir um estilo próprio, algo que pode ser mais permanente e pessoal. Outras a adaptam ao próprio estilo, em vez de aceitar passivamente o que as diferentes ‘modas’ impõem (COBRA, 2007, p. 16).

De acordo com Miranda (2003) existem atitudes que levam as pessoas a gostarem ou não das coisas, aproximarem-se ou afastarem-se delas, ainda permite responder de uma maneira consistentemente favorável ou desfavorável com respeito a um dado objeto.

Essas atitudes são compostas por: componente cognitivo (crenças), componente afetivo (sentimentos) e componente apreendido (intenções comportamentais). As pessoas têm diferentes atitudes com relação a roupas, seja positiva ou negativa, entre outras coisas. Os itens do vestuário e o modo de vestir das pessoas são a melhor metáfora das modificações de atitudes e valores individuais (MIRANDA, 2003).

Em se tratando da primeira experiência de compra *online* do vestuário, podemos destacar que a maioria dos entrevistados obtiveram uma experiência de compra *online* satisfatória. Dos trinta entrevistados, vinte quatro afirmaram positivamente que os principais fatores que levaram a satisfação foi, o tempo

determinado, o conhecimento prévio da marca e as informações trazidas nas plataformas digitais correspondem aos produtos propostos.

“Ótima, ao ponto de assim chegar o produto, fazer mais compras no mesmo site. ” [E01]

“Foi boa, comprei e o produto chegou dentro do prazo. ” [E02]

“Foi tranquilo, pois já conhecia a marca. ” [E04]

“Foi ótima, todas as peças deram certas. ” [E10]

“Foi boa, o produto chegou no prazo estipulado e o tamanho da roupa contemplou o que o site informava. ” [E24]

“Foi ótima. O produto chegou antes do esperado. ” [E25]

Os resultados deste estudo a respeito da experiência de compra *online* também podem ser considerados nas discussões obtidas por Costa (2004) onde a maioria das experiências de compra relatadas foi satisfatória. O nível de experiência pode influenciar diretamente a percepção, assim como as emoções sobre a compra (COSTA, 2004). Vários autores apontam a relação positiva entre a experiência com a *Internet* e a adoção da compra *online* (CARO *et al.*, 2011). Independente de muitos entrevistados mostrarem-se satisfeitos com a sua primeira experiência de compra, alguns ainda, acusavam insegurança nas aquisições pela *Internet*.

“Foi um pé atrás e o outro na frente. ” [E03]

“Foi preocupante, pois não conhecia muito a loja e fiquei com medo de não chegar. ” [E05]

“Não foi muito boa, pois o produto demorou muito para chegar na minha residência. ” [E15]

“Ruim, pois o produto chegou errado.” [E27]

Referente a atual experiência de compra *online* do vestuário, podemos afirmar que a maior parte dos entrevistados estão satisfeitos, devido ao grau de experiência que os mesmos adquiriram ao longo do tempo. Muitos já conhecem as plataformas que sempre costumam adquirir a roupa, procurando prazos de entrega reduzidos, variedade de produtos que informem grades de tamanhos e marcas diversos.

“Hoje é mais tranquila por encontrar os meus tamanhos, mas nunca compro em sites que não mostram as medidas.” [E14]

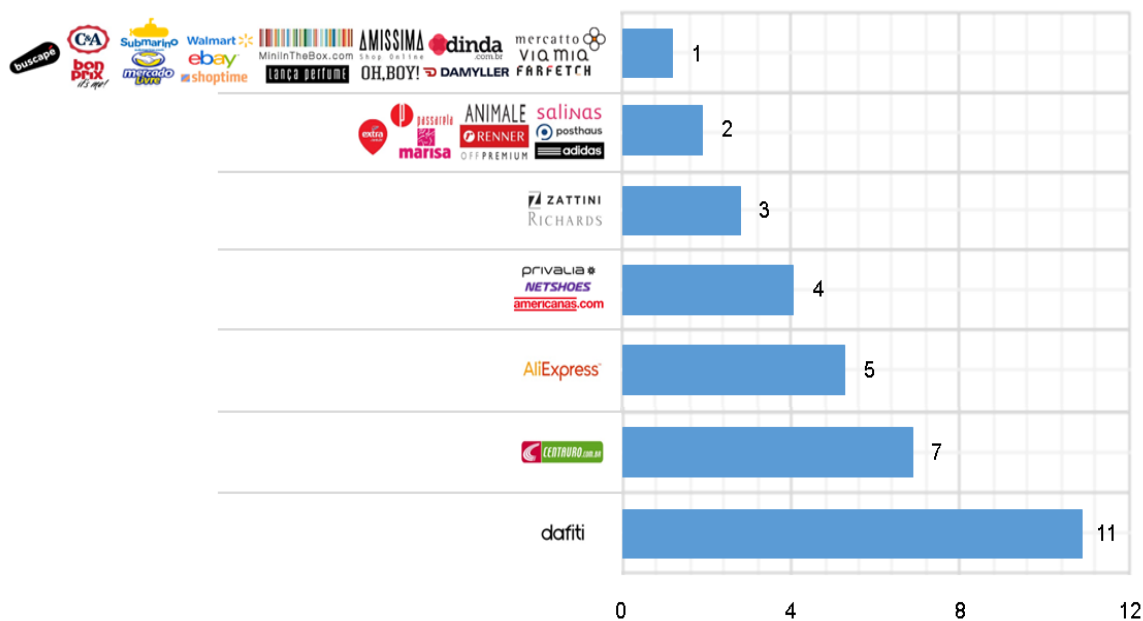
“A melhor possível. Compro em sites que já tive boas experiências.” [E19]

“Compro, pelo menos, a cada 2 meses. E hoje me sinto mais segura por conhecer algumas marcas e a modelagem de suas roupas.” [E24]

“Continua sendo positiva, hoje os prazos de entrega estão cada vez mais menores, além de termos mais variedade.” [E26]

Podemos observar no Gráfico 5, as plataformas de *e-commerce* que os entrevistados costumam comprar produtos de moda-vestuário. Os respondentes puderam listar mais de uma opção, com isso verificou-se que a loja *Dafiti* é a mais utilizada, correspondendo a onze das respostas. A loja é do segmento de moda, que atende a muitas marcas e de diversas categorias de gênero e idade. Muitas das lojas que foram expostas pelos entrevistados não são consideradas lojas especificamente de moda.

Gráfico 5 – Distribuição das plataformas de e-commerce de produtos de moda-vestuário os entrevistados costumam comprar



Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa

Em se tratando do processo de decisão de produtos de moda-vestuário, os entrevistados assinalaram algumas afirmações atribuindo a um grau de concordância numa escala do tipo Likert de cinco pontos.

Podemos observar por meio da Tabela 11 que as primeiras afirmações que obtiveram as médias superiores são baseadas nos serviços. A ocorrência é levantar informações sobre os produtos (tamanho, cor, composição do tecido, modelagem, estilo, caimento, preço, dentre outros) e serviços (rastreamento, acompanhamento *online*, oferecimento de garantia de qualidade, etc.) para assim efetuar a compra do vestuário, podendo contribuir a fidelização dos usuários com as lojas virtuais.

As menores incidências estão relacionadas aos aspectos hedônicos, pois são elementos mais difíceis de interação a distância no ato da compra *online*. Os consumidores da amostra parecem não estar preocupados com a marca e com o preço, e pela vasta experiência *online* tendem a não se arrepender em comprar roupas *online*. Embora vê-se que os consumidores procuram informações pertinentes ao produto, pouco importa para eles comprar roupas que não podem provar, assim como tocar no tecido.

Tabela 11 - Resultados das médias acerca do processo de decisão de produtos moda-vestuário

Compro roupas <i>online</i> quando o <i>site</i> possui um serviço de rastreamento da encomenda	4,73
Compro roupas <i>online</i> quando o <i>site</i> possui um serviço de acompanhamento online para tirar dúvidas e dar esclarecimentos	4,53
Compro roupas <i>online</i> quando há o processo de devolução em caso de insatisfação	4,46
Os <i>sites</i> de compra de roupas oferecem produtos de várias cores	4,30
Costumo comprar roupas em <i>e-commerce</i> que apresentem informações da modelagem do vestuário	4,23
Compro roupas em lojas <i>online</i> que oferecem uma variedade de estilos	4,23
Compro roupas <i>online</i> plataformas que oferecem garantia de qualidade dos produtos	4,06
Adquiro roupas pela <i>Internet</i> quando oferecem informações da composição do tecido	4,06
Os preços de produtos de moda-vestuário são mais baratos nas lojas <i>online</i> do que nas lojas físicas	4,00
Costumo encontrar roupas nos <i>sites</i> que não consigo encontrar nas lojas que habitualmente visito	3,93
Compro roupas pela <i>Internet</i> pois é fácil pagar pelo pedido	3,93
Compro roupas <i>online</i> pois oferecem uma variedade de tamanhos	3,93
Compro roupas <i>online</i> em <i>sites</i> de compra que dispõe o filtro de intervalo de preços	3,90
Compro roupas pela <i>Internet</i> pois é fácil fazer o pedido	3,90
Prefiro comprar de roupas em plataformas de multimarca	3,80
As plataformas de <i>e-commerce</i> conseguem fornecer todas as informações de que necessito acerca do produto moda-vestuário	3,70
Receio que a peça seja diferente daquilo que me é apresentada	3,70
Não consigo encontrar roupas em lojas físicas de uma determinada marca tão facilmente como na loja virtual	3,63
Compro roupas <i>online</i> se o <i>site</i> tiver parcerias com entidades amigas do consumidor quanto segurança do negócio	3,63
Compro roupas de plataformas <i>online</i> em ponta de estoque	3,56
Eu só compro <i>online</i> roupas de qualidade.	3,43
Durante as compras <i>online</i> acabo comprando aquilo que não fui procurar	3,23
Compro roupas <i>online</i> para vestir em momentos especiais	3,00
Quando encontro algo que eu gosto na <i>Internet</i> eu compro imediatamente	2,96
Não me preocupo com a marca quando vou comprar roupas pela <i>Internet</i>	2,60
Não gosto de adquirir uma roupa pela <i>Internet</i> sem poder experimentar	2,50
Receio que a peça que eu compre a loja não entregue por falta no estoque	2,46
Na minha opinião a marca da roupa é mais importante que o produto em si quando compro <i>online</i> .	2,16
Não me preocupo com o preço da roupa quando vou comprar <i>online</i>	1,96
Sempre me arrependo em comprar roupas <i>online</i>	1,83
Não compro roupas que eu não posso provar	1,63
Não compro roupas que eu não posso tocar no tecido	1,56

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa

Em relação às vantagens e desvantagens de comprar *online*, os resultados obtidos dos trinta entrevistados, pode-se enumerar dimensões distintas que promovem a compra do vestuário via *Internet*, que pelo qual não isenta esses consumidores da compra desses produtos. Eles conhecem suas necessidades e independentes das desvantagens declaradas, compram.

As informações, podem ser comparadas com os estudos feitos por autores, tais como Park et al. (2012), Kim (2007), Zhou et al (2007), quando trazem estudos que exploram as relações entre os atributos do produto, compra por impulso para produtos de vestuário no contexto de *Internet* e a navegação virtual.

Para entender melhor como foram descritas pelos entrevistados as vantagens da compra *online*, vale notar alguns comentários que reforçam tais resultados respectivamente em relação à variedade de seleção, ao preço, à navegação hedônica, à comodidade, à praticidade e à exclusividade.

“É que você encontra modelos e marcas variadas e estilosas que você goste.” [E03]

“Geralmente o preço é melhor se comparado à loja física e a maioria dos e-commerce dispõe de serviço de troca grátis.” [E29]

“Muitas vezes não encontramos o produto na loja e a internet sempre supre essa necessidade.” [E16]

“Compro roupas em marcas que não vendem na minha cidade, comodidade em receber em casa, algumas promoções muito boas.”
[E24]

“Praticidade em comparação com lojas físicas, não tem vendedor.”
[E18]

“A busca de um produto que não tenha numa loja física.” [E06]

É possível observar as respostas em relação às desvantagens da compra *online*: tempo, segurança, atributos sensoriais e estéticos e caimento. Nos comentários abaixo, pode-se compreender alguns dos motivos argumentados pelos entrevistados:

“Demora na entrega, produto não condiz com o anunciado, lentidão no processamento do pagamento.” [E29]

“Infelizmente, ainda não se tem um padrão de qualidade das plataformas e isso causa desconfiança no consumidor.” [E09]

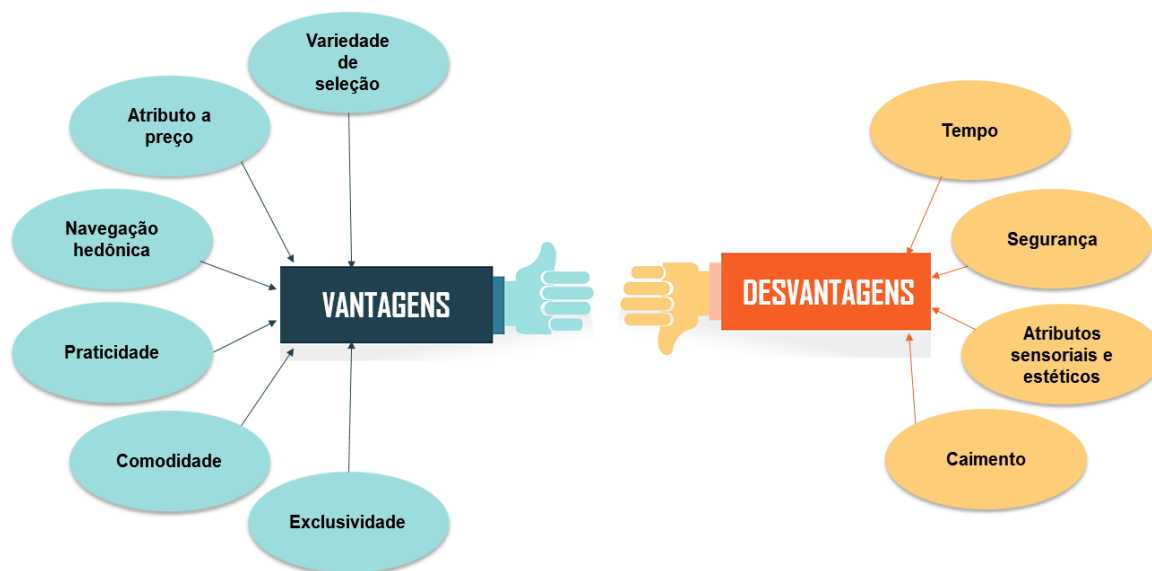
“O fato de você não poder provar o produto.” [E19]

“Não ver fisicamente o produto.” [E28]

“Às vezes o caimento não é o que você esperava.” [E23]

Pode-se, portanto, perceber quais são os elementos que definem a compra *online* neste estudo. Para melhor visualização tais elementos são apresentados na Figura 8, a seguir, por meio de vantagens e desvantagens.

Figura 8 – Infográfico das vantagens e desvantagens de compra *online* pelos entrevistados



Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa

Em se tratando dos dispositivos eletrônicos que os consumidores costumam comprar roupa²⁴, a maioria dos entrevistados indicou que preferem comprar pelo notebook, correspondendo a vinte e três respostas. adicionalmente, quatorze declararam que compram pelo desktop, dez pelo celular e sete pelo tablet, como pode ser visualizado na Figura 9.

Figura 9 - Infográfico distribuição dos dispositivos eletrônicos os entrevistados preferem comprar roupas



Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa

Muitos dos entrevistados justificaram que o notebook e desktop, são melhores para visualização, de fácil manuseio, um meio de compra que dá mais conforto e tranquilidade para escolher os produtos, comodidade, facilidade de retornar as páginas e garantem uma maior segurança. Àqueles que listaram todos os dispositivos, justificaram que usam os dispositivos que estão acessíveis no momento. Pode-se observar alguns comentários que justificam o porquê da preferência de alguns dispositivos eletrônicos, quando perguntados: *Qual dispositivo eletrônico você prefere para comprar roupa?*

“O notebook, pois a tela é ampla para visualização, o celular, pois está sempre comigo.” [E03]

“O notebook e o desktop são fáceis de manusear e maior segurança.” [E07]

²⁴ Os entrevistados assinalaram quantos puderam.

“Poder utilizar a qualquer momento.” [E21]

“Uso o dispositivo que está disponível no momento.” [E30]

Os resultados demonstram que os tipos de informações que os entrevistados gostariam de saber antes de comprar um produto de moda-vestuário são: composição do tecido, tamanhos dos produtos e de como ficariam no corpo, comentários de outros compradores, prazo de entrega e a descrição completa do produto; segundo podemos notar nos comentários dos entrevistados abaixo:

“Composição do tecido, cuidados de lavagem, padronização de tamanhos, modelagem.” [E23]

“Medidas da peça, material e medidas do modelo e que tamanho ela está vestindo na foto.” [E24]

“Se alguém comprou e se gostou do produto e se é realmente de boa qualidade.” [E17]

Existem diferenças significativas na frequência com que o consumidor efetua compra pela *Internet*. Conforme os dados apresentados na Tabela 17, são possíveis conferir que a maioria dos compradores *online* de vestuário, compram de dois em dois meses, o que confirma aos resultados trazidos da frequência do uso da *Internet*, visto que estão sempre conectados, logicamente estarão sempre comprando *online*. Podemos ainda saber que muitos entrevistados justificaram que se não fosse as condições financeiras atuais, comprariam todos o mês, para ajudar na compreensão das informações vejamos alguns comentários abaixo:

Tabela 12 – Frequência de compra *online*

Diariamente	1
Quinzenalmente	1
Mensalmente	8
Bimestralmente	9
Trimestralmente	2
Em ocasiões especiais	7
Outros	2
TOTAL	30

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa

“Devido à crise fui obrigada a diminuir às compras.” [E01]

“Costumo fazer compras e dividir no máximo em 3 vezes e só faço novas compras depois de pagar todos os anteriores” [E08]

“Questão financeira, pois se pudesse compraria todo mês.” [E24]

A partir da análise do Saraiva (2012) em seu estudo podemos verificar que em sua amostra apresentou uma elevada frequência de compra *online*, mais de cem entrevistados realizam compras todos os meses, correspondendo a maioria de sua amostra (30,9%).

Houve respostas que não foram contemplados na pesquisa, mas que foram apreendidas pela pesquisadora durante ato do questionário. Um dos entrevistados se justificando o porquê de preferir comprar pela *Internet*, que veremos seu comentário a seguir.

“Odeio quando entro na loja e tem um vendedor na sua cola. Ai, inibe a compra. Eu não compro mais, pois gosto de ir à loja e ficar vendo as peças sem ficar nenhuma vendedora no pé. Às vezes eu mal pego uma peça e aí vem ela dizendo 'ai isso é lindo'. Aff, sabe! Eu só quero ver e não comprar” [E23]

Podemos evidenciar a sua insatisfação em comprar em loja física pelo motivo de ter um vendedor por perto, justificando que inibe a não comprar o

produto. De acordo Chauvel (1999) isso pode representar a relação do comprador *versus* vendedor, quando essas relações são percebidas como sendo de uma natureza essencialmente econômica, assim como uma visão intrinsecamente pela desconfiança, por perceber que as empresas estão fundamentalmente preocupadas com o lucro, os consumidores manifestam profunda desconfiança no seu empenho em buscar a satisfação do cliente. Por isso, pensam muitas vezes antes para efetuar a compra, preferindo assim, o ambiente virtual.

4.4 Indicadores a compra de produtos de moda-vestuário

Os indicadores a compra de produtos de moda-vestuário foram mensurados pelo seu grau de importância, onde os consumidores declararam de acordo com o que que interferem na preferência de vestuário.

Foi realizada uma análise utilizando dados quantitativos por meio destes indicadores (usando uma escala do tipo Likert de cinco pontos). Pode se comparar os resultados obtidos neste estudo com aqueles feitos por Rocha (2007) que realizou inquéritos com britânicos, brasileiros e chineses, sobre o consumo de produtos de moda-vestuário. Pode-se observar que houve algumas semelhanças entre eles nas preferências vestimentares, no entanto, sabe-se que existem diferenças demográficas e culturais nas amostras, além do intervalo temporal.

No estudo de Rocha (2007) Bem-Estar foi o mais importante dos indicadores, seguido de Adequação Física e Caimento. Funcionalidade, Cor, Ser Notado, Versatilidade e Aparência Etária aparecem como as médias seguintes mais altas para as amostragens com todos os consumidores, incluindo as três nacionalidades.

Nos dados desta pesquisa, pode-se observar que Bem-Estar foi também um indicador mais importante dos dez primeiros indicadores que os entrevistados consideram para a aquisição do vestuário, seguidos de: *Gosto, Beleza, Qualidade, Conforto, Preço, Durabilidade, Estilo pessoal e Caimento* (Tabela 18).

Tabela 13 - Indicadores de consumo de moda-vestuário classificados por grau de importância de acordo com os entrevistados

Compradores online de vestuário N=30	Valores
Bem-Estar	4,76
Gosto	4,70
Beleza	4,66
Qualidade	4,56
Conforto	4,53
Preço	4,46
Durabilidade	4,43
Estilo pessoal	4,43
Caimento	4,30
Elegância	4,26
Versatilidade	4,23
Adequação física	4,16
Tecido	4,16
Funcionalidade	3,86
Cor	3,76
Aparência etária	3,73
Clima	3,73
Fácil manter	3,73
Encantamento	3,70
Humor/Astral	3,53
Moda	3,46
Exclusividade	3,26
Profissão	3,26
Sazonalidade	3,13
Marca	3,06
Mesmo gênero	2,96
Convenções morais	2,90
Influência de celebridade	2,90
Destaque	2,76
Ousadia	2,76
Ideologia	2,73
Julgamento da imagem	2,73
Sensualidade	2,70
Saúde	2,60
Gênero oposto	2,53
Raízes	2,53
Exposição do corpo	2,50
Crenças	1,96

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa

Se olhar para as linhas demarcadas em cinza na tabela é possível observar dezoito indicadores dos indicadores de consumo de moda-vestuário que ficaram no intermediário, a saber: *Versatilidade; Adequação física; Tecido; Funcionalidade; Cor; Aparência etária; Clima; Fácil manter; Encantamento; Humor/Astral; Moda; Exclusividade; Profissão; Sazonalidade; Marca; Mesmo gênero; Convenções morais e Influência de celebridade.*

É possível notar que Convenções Morais e influência de Celebridade estão na seção mais baixa da tabela. Apesar de Convenções Morais ser considerado um indicador importante para uma parte da sociedade, em geral, parece não ser uma diretriz em termos de código vestimentar desta amostra. Surpreendentemente, o indicador Influência de Celebridade não é tão importante para os entrevistados. Uma razão para isso pode ser a recente introdução de valores de identidade na sociedade atual.

Por fim, os dez últimos indicadores menos importantes para a aquisição do vestuário: *Destaque; Ousadia; Ideologia; Julgamento da imagem; Sensualidade; Saúde; Gênero oposto; Raízes; Exposição do corpo e Crenças.*

Os dois últimos indicadores obtiveram as menores média foram Exposição do Corpo e Crenças, ambos caracterizados a valores como objetivo final do consumidor, e conseqüentemente é uma resposta funcional trazida dos indicadores Beleza e Cor, respectivamente. Nesse sentido, enxergamos um percurso entre os indicadores a nível de valor hierárquico de moda-vestuário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste estudo foi possível explorar o perfil dos consumidores *online* e seu comportamento de compra, assim como investigar os fatores que determinam a compra *online* de produtos de moda-vestuário.

É importante salientar que a maioria dos entrevistados são mulheres e pertencentes a geração *millennials* (digital), e com muitos estão concluindo o ensino superior. Os resultados também apontaram que da faixa etária, há mais adultos solteiros do que casados, que favorece ainda mais os hábitos atuais de compra.

O que vale tomar ciência, que esses consumidores têm uma postura positiva quanto ao uso da *Internet*, pois tem um elevado nível de experiência de uso da *Internet*, independente dos diversos locais de acesso da *web*, tornando-os usuários extremamente assíduos no comércio eletrônico. São possíveis conferir que a maioria entrevistados, compram de dois em dois meses, o que confirma a frequência do uso da *Internet*. Esses fatores também podem considerados novos estilos de vida de muitos brasileiros.

Foi possível também distinguir em algumas decorrências, que os entrevistados consideram fácil comprar pela *Internet*, com isso recai que muitos trocam comprar nas lojas físicas pelo motivo que as lojas virtuais eles obtêm uma maior economia de tempo e dinheiro, pelo motivo da compra ser mais rápida e não precisar se locomover.

Os compradores *online* que acessam plataformas de *e-commerce* de vestuário, buscam produtos exclusivos, atualizar-se nas tendências, comparar preços e por fim adquiri-los. O estudo também permitiu perceber que a maioria dos entrevistados se interessam por moda, e associam isso com questões hedônicas (gosto, bem-estar, aparência física).

No entanto, vale destacar também o desinteresse por moda declarado por alguns entrevistados, pois consideram a moda como um fenômeno opressor e apreendem como um fator negativo que influencia na sociedade, e essas atitudes são componentes que remetem a valores individuais.

Os entrevistados mostraram satisfeitos com a sua primeira experiência de compra, alguns ainda, acusavam insegurança nas aquisições pela *Internet*, no entanto, não impediram de obter o produto. As relações positivas levaram mais uma vez adotarem muito mais as compras *online*.

Foi possível, também, distinguir algumas peculiaridades no processo de decisão de compras *online* de vestuário, como as aquisições quando existe um serviço de rastreamento para encomenda, um serviço de acompanhamento *online* de dúvidas.

Os resultados apontaram que os entrevistados enumeraram que as vantagens de comprar *online* foram a variedade de seleção, ao preço, a navegação hedônica, a comodidade, a praticidade e a exclusividade. As desvantagens da compra *online* foram tempo, segurança, atributos sensoriais e estéticos e caimento. Embora que eles conhecem suas necessidades e independentes das desvantagens declaradas, compram. Além disso, a avaliação dos consumidores quanto ao processo de compras *online* de vestuário independente das respostas é considerada positiva.

Os resultados também indicaram que as informações que os compradores *online* da amostra mais gostariam de obter antes de adquirir moda-vestuário são composição do tecido, tamanhos dos produtos e de como ficariam no corpo, comentários de outros compradores, prazo de entrega e a descrição completa do produto. Esses fatores tem uma forte influência, no que tange a fornecer caminhos para reduzir impasses limitadores entre o fornecedor e o comprador.

Os indicadores mais importantes para a aquisição do vestuário para os entrevistados foram: Bem-Estar, Gosto, Beleza, Qualidade, Conforto, Preço, Durabilidade, Estilo pessoal e Caimento. E os menos importantes são Versatilidade; Adequação física; Tecido; Funcionalidade; Cor; Aparência etária; Clima; Fácil manter; Encantamento; Humor/Astral; Moda; Exclusividade; Profissão; Sazonalidade; Marca; Mesmo gênero; Convenções morais e Influência de celebridade.

Estes resultados podem recomendar que não há um segmento exclusivo para ser priorizados quando escolhem produtos moda-vestuário para os consumidores, os aspectos individuais, bem como sociais parecem ter uma importância equilibrada na escolha do consumidor.

Limitações da pesquisa

As principais limitações que esse estudo apresenta dizem respeito à natureza não probabilística da composição da amostra e ao tamanho da mesma,

o que torna impossível generalizar seus resultados para a população como um todo.

Além disso, a pouca amplitude dos aspectos ligados ao comportamento do consumidor que compra produtos de moda-vestuário, como por exemplo, quantos eles estão dispostos a gastar; qual o nível de envolvimento dos compradores *online* tem com as redes sociais e os aplicativos de moda, para atitude de comprar produtos de moda-vestuário; quais táticas as empresas fazem para que o consumidor visualize as lojas virtuais como espaço de desejo.

Direcionamentos para trabalhos futuros

Com a finalidade de ampliar as discussões sobre o tema abordado nessa pesquisa e prosseguir com futuras abordagens, torna-se importante realizar outros trabalhos com amostras maiores ou com critérios probabilísticos, fazendo com que o escopo das conclusões seja ampliado. Neste caso, também buscando bases para uma maior representatividade nas análises qualitativa e quantitativas.

Além disso, como esse estudo foi utilizado uma amostra específica e seus resultados só podem ser considerados para essa população, surgem assim outras oportunidades de trabalhos futuros, como por exemplo, realizar pesquisas com amplitude, assim como questionários *online* que abordem diversos usuários de *Internet* no Brasil.

É possível, por exemplo, estender essa pesquisa aos consumidores de estratificação social iguais e compara-las com outras, tendo em vista as políticas de inclusão social que deram maior poder de compra a uma grande massa da população brasileira, impactando, assim, no aumento da representatividade da nova classe média. Esses consumidores, que viam todo seu rendimento gasto com produtos e serviços básicos como alimentação, saúde e educação, passam agora a consumir mais bens duráveis, como artigos de vestuário.

Outra sugestão de estudo seria investigar quais os fatores que levam o consumidor virtual à recompra de moda-vestuário. Ainda quanto ao consumidor seria importante verificar qual a porcentagem do rendimento dispendida mensalmente com produtos de moda-vestuário.

Outro ponto importante seria analisar as potencialidades, a respeito do *m-commerce* direcionado ao produto de moda-vestuário, uma vez que este é um

comércio relativamente em expansão no Brasil e do qual ainda não existem estudos concretos. Apesar de este ser um tipo de comércio ainda explorado há pouco tempo, tem cada vez mais adesão devido à facilidade e disponibilidade de utilização pelos consumidores.

Os fatores considerados não tinham como objetivo nem poderiam esgotar o assunto, diversos outros fatores colocados na revisão bibliográfica poderiam ser introduzidos neste modelo e também ampliar seus resultados.

Futuros estudos poderiam ampliar os resultados obtidos no modelo proposto neste trabalho, incluindo outros fatores como cultura, subculturas, fatores sociais, fatores pessoais, outros fatores psicológicos e situacionais.

A análise poderia também ser realizada por segmentação de mercado de moda-vestuário, seja por gênero, faixa etária, faixa de preços, estilo e/ou categoria vestimentar na compra *online* em que os fatores e sua influência poderiam fornecer resultados diferentes. Podendo assim também, fazer uma análise comparativa dos dados.

O estudo da experiência com a *Internet* e da compra *online* são assuntos de interesse, que merecem ser mais aprofundado para sua caracterização.

REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de Filosofia*. 5 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- ARIZA D., Adonay. *Consumo e estratégias de aparência*. 2004. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.
- AZEVEDO, Susana; PEREIRA, Maria Madalena; BERNARDO, V.; FERREIRA, João J. M.; MIGUEL, R.; *Consumer behaviour: Factors that influence the clothes buying decision*, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2009.
- BARABÁSI, Albert-László. *Linked (conectado): A nova ciência dos networks – Como tudo está conectado a tudo e o que isso significa para os negócios, relações sociais e ciências*. Brasil: Leopardo Editora, 2009.
- BARDIN, Lawrence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011. [1977].
- BARNARD, Malcom. *Moda e comunicação*. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do Consumidor*. 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOSCO, Glória Lopes da Silva Dal. *Consumo de moda: uma necessidade real ou uma ânsia frenética?* In: 9º Colóquio de Moda – 6ª Edição Internacional. Fortaleza: 2013.
- BRASIL, Presidência da república. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia – PBM 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2014.
- BRIDGES, Eillen; GOLDSMITH, Ronald E. E-tailing vs. Retailing: using attitudes to predict online buyer behavior. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 1(3), p. 245–253, 2000.
- CALANCA, Daniela. *História social da moda*. 2 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- CARO, Abrão; MAZZON, José Afonso; CAEMMERER, Barbara; WESSLING, Mattias. Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 51, n. 6, p. 568-584, Dec. 2011. Disponível: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902011000600006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 06/abr. 2016.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CGI.br. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros** [livro eletrônico]: TIC domicílios 2014 / coordenação executiva e editorial/ Alexandre F. Barbosa]. -- São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2015.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK Fiona; JOHNSTON, Kevin; MAYER, Richard. **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. 2ª ed., Prentice Hall, 2003.

CHANG, Hsin Hsin; CHEN, Su Wen. Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. **Information & Management**, 46, p. 111-117, 2009.

CHAUVEL, Marie Agnes. 1999. **Representações e lógicas de ação do consumidor insatisfeito**. Tese de Doutorado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPEAD, 1999.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

CLARKE, Irvine; FLAHERTY, Theresa B. **Advances in electronic marketing**. Hershey: Igi Publishing, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.

COLE, Jeff. Internet e Sociedade uma perspectiva global: lições de cinco anos de análise de campo. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Org.). **Sociedade em Rede: do Conhecimento à Ação Política**. Portugal: Imprensa Nacional da Casa da Moeda, 2005.

COSTA, Andréa Corradini Rego. **Consumo Hedônico e Satisfação em Compras On-line: Fantasia ou Realidade?** 2004. p. 112. Dissertação de Mestrado em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração; UFPE, Recife, 2004.

COSTA, Eduardo Ferreira. **Comprador de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: Classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DUARTE, Cristina L. **O que é moda**. Lisboa: Quimera, 2004.

DUTTON, Kathrin Christine. **The affect of garment attributes on the purchase intentions of fifteen to twenty-five year old females** by, 2006.

E-BIT. **WebShoppers**. 33ª edição, 2016. Disponível:

<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf>. Acesso em: 05/mai. 2016.

E-BIT. **Web shoppers**. 32ª edição, 2015. Disponível em:

<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/32_webshoppers.pdf>. Acesso em: 12/nov. 2015.

E-BIT. **Web shoppers**. 30ª edição, 2014. Disponível em:

<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014_2oSeme.pdf>. Acesso em: 18/mar. 2016.

E-BIT. **Web shoppers**. 27ª edição, 2013. Disponível em:

<<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 07/jun. 2016.

E-BIT. **Web shoppers**. 26ª edição, 2013. Disponível em:

<<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 07/jun. 2016.

ECO, Umberto. **Psicologia do vestir: O hábito fala pelo monge**. 3. ed. Lisboa: Editora Assírio e Alvim, 1989.

EVANS, Martin. Consumer Behavior toward Fashion. **European Journal of Marketing**, vol. 23, nº 7, pp. 7-16, 1989.

FARIAS, Emília Maria Peixoto; BEZERRA, Tereza Maria Frota. **Glossário trilingue do vestuário**. Fortaleza: Edições UFC, 2008.

CASTILHO, Kathia. **Plugados na moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006. p. 168

FEGHALI, Marta Kasznar. O mercado de moda. In: VILLAÇA, Nízia; CASTILHO, Káthia. **Plugados na moda**. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2006.

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2001.

FERNANDES, Luana de Oliveira. **Fatores que influenciam a intenção de compra online: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico.** 2010. p. 185. Dissertação de Mestrado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal – RN, 2010.

FONTANELLA, Bruno José Barcellos; LUCHESI, Bruna Moretti; SAIDEL, Maria Giovana Borges; RICAS, Janete; TURATO, Egberto Ribeiro; MELO, Débora Gusmão. Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, 27(2):389-394, fev., 2011.

FISCHER-MIRKIN, Toby. **O código de vestir: os significados ocultos da moda feminina.** Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001.

FITZROY, Peter T. **Analytical Methods for Marketing Management.** Londres: McGraw Hill, Inc., 1976.

FLICK, Uwe (2009). **Desenho da pesquisa qualitativa.** Tradução Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLÜGEL, J. C. **A psicologia das roupas.** São Paulo: Mestre Jou, 1966.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** São Paulo: Pedagógica e Universitária Ltda, 1998.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é comunicação: experiências, memórias e vínculos.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HAFNER, Katie. Paul Baran, Internet Pioneer, Dies at 84. **The New York Times**, p. technology, 27/mar. 2011. Disponível: <http://www.nytimes.com/2011/03/28/technology/28baran.html?_r=0> Acesso: 15/abr. 2016.

HILL, Manuela Magalhães; HILL, Andrew. **Investigação por Questionário.** Lisboa: Edições Sílabo, 2009.

HOFFMAN, Donna L.; NOVAK, Thomas P. Marketing in Hipermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*. v. 60, p. 50-68, July, 1996.

HORTINHA, Joaquim. *X Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo, 2002.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Síntese de indicadores 2013*. 2. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 2015. Disponível: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94414.pdf>> Acesso em: 18/mar. 2016.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo Demográfico 2010: Educação e deslocamento*. Resultados da amostra. Rio de Janeiro: IBGE, 2012a. p. 205. Disponível: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/545/cd_2010_educacao_e_deslocamento.pdf> Acesso em: 17/mar. 2016.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo Demográfico 2010: Características Gerais da população religião e pessoas com deficiência*. Rio de Janeiro: IBGE, 2012b. p. 215. Disponível: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf> Acesso em: 18/mar. 2016

JONES, Sue Jenkyn. *Fashion design: manual do estilista*. São Paulo: Cosac & Naify, 2005.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2009.

KAWAMURA, Y. *Fashion-ology*, Oxford: Berg, 2005.

KIM, Eunn Young; KNIGHT, Dee K. A path exploration of consumer information Search in online clothing purchases. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*. Vol 31, n. 12, 2007. p. 1721-1732.

KIM, Dan J.; FERRIN, Donald L.; RAO, H. Raghu. Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: a longitudinal exploration. *Information Systems Research*. 20(2): p. 237-257, 2009.

KIM, Jiyeon; FORSYTHE, Sandra. Factors affecting adoption of product virtualization technology for online consumer electronics shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(3), p. 190-204, 2010.

KOVACS, Michelle Helena; FARIAS, Salomão Alencar de. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela Internet. *RAE Eletrônica*, v. 3, n. 2, p. 2-18, 2004.

LEMOS, André; NOVAS, Lorena. Cibercultura e tsunamis: tecnologias de comunicação móvel, blogs e mobilização social. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Brasil, v. 1, n. 26, 2006. Disponível: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/famecos/article/view/417/344>>. Acesso: 05 /mai. 2016.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2.ed. São Paulo: Ed. 34, 2000.

LIAN, J.; LIN, T. (2008). Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types. **Computers in Human Behavior**, 24, 48–65.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LUCIAN, Rafael. **Sobrecarga de Informações e o Processo de Decisão de Compra: Um Experimento no Varejo Eletrônico**. 1. ed. Recife: Editora Universitária, 2008.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MACHADO, Ana Teresa. Drivers of shopping online: a literature review. **Comunicação Pública - Revista Multidisciplinar de Comunicação**, 3 e 4, p. 39-50, 2007.

MAGALHÃES, Alexandre Sanches. **E-commerce e e-banking no Brasil: uma perspectiva do usuário**. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

MAIGRET, Éric. **Sociologia da comunicação e das mídias**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANNHEIM, Karl. "**Das Problem der Generationen**", in idem, Wissens soziologie [introdução e organização: Kurt H. Wolff], Neuwied, Luchterhand, 1964, pp. 509-565.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório**. São Paulo: Atlas, 2010.

MARINHO, Nathilucy do Nascimento; ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. **Os enlaces entre e-commerce e moda-vestuário e consumo**. In: VI Semana de Ciências Sociais, 2015, Recife. VI Semana de Ciências Sociais. Recife: EDUFRPE, 2015. v. 6. p. 77-77.

MARK SISTEMAS DE PESQUISA; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE VESTUÁRIO – ABIT; MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR – MDIC. **Pesquisa de Usos, Hábitos e Costumes do Consumidor**, 2011. Disponível: <<http://abit.org.br/habitosdeconsumos/>> Acesso em: 13/mar. 2016.

MARX, Karl. **O capital**. São Paulo: Difel, 1983. [1867].

MARTINS, Cristina. Geração digital, geração net, millennials, geração Y: refletindo sobre a relação entre as juventudes e as tecnologias digitais. **Revista Diálogo**. n. 29, p. 141-151, ago. 2015.

MARTINS, Paulo Gabriel Correia. **Comércio de produtos de moda online**. 2010. Dissertação de Mestrado em Design de Moda – Ramo Vestuário, Universidade da Beira Interior, Corvilhã/Portugal, 2010.

MATTAR, Fauze N. **Investigação de Marketing: metodologia e planejamento**. São Paulo: Atlas, 2005.

MENDES, Eliana; CARVALHO, Helder; BRITO, Miguel A. A influência do Facebook nas vendas: a percepção dos consumidores de moda. In: **1º Congresso Internacional de Moda e Design – 1º CIMODE**. Guimarães, Escola de Engenharia - Universidade de Uminho, 2012. Disponível: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/21814/1/ArtigoCIMODE.pdf>> Acesso em: 06/abr. 2016

MINISTÉRIO DA SAÚDE - Conselho Nacional de Saúde. **Resolução nº 196, de 10 de outubro de 1996**.

Disponível: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/1996/res0196_10_10_1996.html> Acesso em: 02/mai. 2016.

MINTEL. **Estilo de vida dos brasileiros: Hábitos online**. Abril de 2015. Retirado: 09 de outubro de 2015 a partir de banco de dados Mintel Relatórios.

MINTEL. **Estilo de Vida dos Millennials – Brasil**. Dezembro de 2014. Retirado: 28 de março de 2016 a partir de banco de dados Mintel Relatórios.

MINTEL. **Estilo de Vida dos Acima de 55 anos – Brasil**. Setembro de 2013. Retirado: 28 de março de 2016 a partir de banco de dados Mintel Relatórios.

MIRANDA, Ana Paula Celso de; GARCIA, Carol; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. Moda e Envolvimento: cada cabide, uma sentença. **RIMAR. Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 2, n. 2, p. 38-49, 2003.

MITCHELL, Vincent Wayne. How to Identify Psychographic Segments: Part I. **Marketing Intelligence & Planning**, vol. 12, nº 7, pp. 4-10, 1994

MORAN, José Manuel. Como utilizar a Internet na educação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 26, n. 2, p., May 1997. Disponível: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-9651997000200006&lng=en&nrm=iso>. Acesso: 22/mar. 2016.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**. São Paulo: FGV-EAESP, 2003. 159 p. (Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-graduação da FGV-EAESP, Área de Concentração: Mercadologia).

MOTA, Maria Dolores de Brito. Moda e Identidade: aspectos psicossociais da roupa na contemporaneidade. **Actas de Diseño**. Buenos Aires, n. 1, pp. 188-189, 2006.

NIELSEN IBOPE. **Tempo médio de uso do computador com internet aumentou 7,1% em 2015**, 2015a. Disponível: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2015/Tempo-medio-de-uso-do-computador-com-internet-aumentou-7-porcento-em-2015.html>> Acesso em: 21/mar. 2016.

NIELSEN IBOPE. **Brasileiros com internet no smartphone já são mais de 70 milhões**, 2015b. Disponível: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-ja-sao-mais-de-70-milhoes.html>> Acesso em: 22/mar. 2016.

NOBRIGA, Helena de Sá. **Varejo de moda online: desafios e possibilidades**. In: 6º colóquio de moda São Paulo: 6º colóquio de moda, 2010.

PAIVA, Camila Barth; MONTARDO, Sandra Portella. Performance e consumo: estudo de caso em blogs de moda e no Facebook. In: **Anais do 9º Colóquio de Moda**. 6ª Edição Internacional. Ceará, 2013.

PARK, Eun Joo; KIM, Eun Young; FUNCHES, Venessa Martin; FOXX, William. Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. **Journal of Business Research**, Vol. 65: p.1583-1589, 2012.

PERUZZO, Iasmirine Inguê Moreira; TEIXEIRA, Elimar Kröner. Internet: a moda não pode mais ficar de fora. **Compotência**, Porto Alegre, v. 4, n.2, p. 79-94, jul/dez, 2011.

PETERSON, Roberto A.; BALASUBRAMANIAN, Sridhar; BRONNENBERG, Bart. Exploring the implications of the internet for consumer marketing. **Journal of the academy of marketing Science**. v. 25, n. 4, p. 329-346, 1997.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

PUNJ, Girish; MOORE, Robert. Information search and consideration set formation in a web based store environment. **Journal of Business Research**, 62(9), p. 644–650, 2009.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RICHARDSON, Roberto Jarry; PERES, José Augusto de Souza. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2008.

ROBINSON, Helen; DALL'OLMO RILEY, Francesca RETTIE, RUTH; ROLLS-WILSON, Gill The role of situational variables in online grocery shopping in the UK. **The Marketing Review**, 7(1), p. 89–106, 2007.

ROCA, Juan Carlos; GARCÍA, Juan José; DE LA VEGA, Juan José. The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. **Information Management & Computer Security**, 17(2), p. 96-113, 2009.

ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. Consumidores, Designers e Gestores: aplicação do modelo da cadeia meios-fim para o desenvolvimento de produtos de moda-vestuário. **Modapalavra E-periódico**, v. 9, p. 48-66, 2016.

ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. 2007. **Study of Consumer Clothing Behaviour and its Relevance to Successful Fashion Product Development**. PhD in Fashion Design. University College for the Creative Arts/University of Kent, 2007.

ROSENBLOOM, Bert. **Marketing Channel: A Management View**. EUA: The Dryden Press, 1999.

ROWAN, John. Ascent and Descent Maslow's Theory. In: **Journal of Humanistic Psychology**, Vol. 39 n° 3. Summer, 1999. p. 125-133.

RUBIN, Gayle. The Traffic in Women: Notes on the Political Economy of Sex. In: REITER, Rayna (Ed.). **Toward an Anthropology of Women**. New York: Monthly Review Press, 1975. p. 157-210.

RYAN, Damian. **Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation**. Third edition. London: Kogan Page Limited, 2014.

SANTESMASES, Miguel. **Marketing: Conceptos y Estrategias**. 5ª Ed. Madrid: Ediciones Pirámide, 2007.

SANTOS, Aida Pereira dos. **Orientação do consumidor para a compra de roupa online**. 2011. Dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing pelo Instituto Português de Administração de Marketing. Aveiro, 2011.

SARAIVA, Carlos Manuel Lisboa. **Determinantes do comportamento online**. 2012. p. 144. Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing pelo Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social. Lisboa, 2012.

SCOTT, Joan Wallach. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, vol. 20, nº 2, pp. 71-99, jul. /dez. 1995.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Consumer Behavior**. 9 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2009.

SCHWARTZ, Evan I. **Webeconomia**. Tradução Ana Beatriz Tavares Pereira. São Paulo: MAKRON Books, 1998.

SENAI, Escola Engº Adriano José Marchini – Centro Nacional de Tecnologia de Vestuário. **Terminologia do Vestuário: português; espanhol-português; inglês-português; francês-português**. São Paulo, 1996. 338 p.

SIMMEL, George. Fashion. **The American Journal of Sociology**. v. 62, n. 6 may, 1957. p. 541-558.

SIMONELIS, Alex. **A concise guide to the major Internet bodies**. 2005. Disponível: <<http://ubiquity.acm.org/article.cfm?id=1071915>> Acesso: 14/abr. 2016.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **Para compreender o mundo digital**. São Paulo: Globo, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Gilda de Melo e. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

TELEBRASIL. **Número de acessos em banda larga chega a 137 milhões**. Disponível: <<http://www.telebrasil.org.br/sala-de-imprensa/releases/5490-numero-de-acessos-em-banda-larga-chega-a-137-milhoes-em-janeiro>>. Acesso em: 05/mai. 2016.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 4. ed. Brusque: Ed.do Autor, 2007.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

TURBAN, Efraim; MCLEAN, Ephraim; WETHERBE; James. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Mix de marketing nas empresas brasileiras**. São Paulo: Atlas, 2006.

VELMURUGAN, Manivannan Senthil. Security and trust in e-business: problems and prospects. **International Journal of Electronic Business Management**, 7(3), p. 151-157, 2009.

VILAR, Márcio Alberto. da Silva. 2013. **Modelo de aceitação da tecnologia adaptado às compras online**. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2013.

VILLAÇA, Nízia; CASTILHO, Kathia. **O novo luxo**. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2006.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos – moda e modernidade**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.

ZHOU, Lina; DAI, Liwei; ZHANG, Dongsong. Online shopping acceptance model - a critical survey of consumer factors in online shopping. **Journal of electronic commerce research**. v. 8, p. 41-62, Long Beach: 2007.

APÊNDICES

Termo de Consentimento Livre Esclarecido

Convidamos o(a) Sr(a). para participar da pesquisa análise de consumo de produtos moda-vestuário através da compra *online*, que tem como objetivo identificar os fatores determinantes de compra de produtos moda-vestuário através do uso da Internet pelos consumidores.

A sua participação é voluntária e se dará por meio de entrevista com utilização de recurso de gravação de áudio, os quais serão posteriormente transcritos na íntegra para a análise dos dados coletados.

A participação na pesquisa não incide em riscos de qualquer espécie para os respondentes e está sob a responsabilidade da pesquisadora Nathilucy do Nascimento Marinho. Contudo, se após autorizar sua participação desejar desistir de continuar participando, tem o direito e a liberdade de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, seja antes ou depois da coleta dos dados, independente do motivo e sem nenhum prejuízo a sua pessoa. É válido ressaltar que os participantes não receberão nenhuma remuneração, assim como não terão nenhuma despesa com as entrevistas.

Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados, mas sua identidade não será divulgada, sendo guardada em sigilo. Para qualquer outra informação, poderão entrar em contato com a pesquisadora no endereço: Universidade Federal Rural de Pernambuco-UFRPE. Rua Dom Manoel de Medeiros, s/n, Dois Irmãos – CEP: 52171-090-Recife/PE pelo telefone (81) 3320.6534 / (81) 99541-4868.

Eu, _____, declaro que li e entendi este formulário de consentimento, assim como concordo que todas minhas dúvidas foram esclarecidas e que sou voluntário a tornar-me parte deste estudo

_____ Data: ___ / ___ / ___
Assinatura da participante

_____ Data: ___ / ___ / ___
Assinatura da pesquisadora



Pós-Graduação em
Consumo, Cotidiano e
Desenvolvimento Social



Este questionário diz respeito a uma pesquisa sobre análise de consumo de produtos moda-vestuário através da compra online. Toda e qualquer informação fornecida será usada estritamente para propósitos acadêmicos e mantido o anonimato quanto à origem das informações.

A **SEÇÃO A** diz respeito às suas experiências no uso da *Internet*. As sentenças parecem muito próximas, mas elas são necessárias para uma maior confiabilidade dos dados e você não levará muito tempo para respondê-las. A **SEÇÃO B** está relacionada ao processo de decisão de compra por produtos de moda-vestuário. Fique à vontade para responder, pois todas as perguntas devem ser respondidas de forma sincera e de acordo com a sua realidade, não existindo respostas certas ou erradas. Na **SEÇÃO C** você vai classificar os principais indicadores de compras do vestuário por grau de importância. Para a validação da pesquisa é necessário o preenchimento da **SEÇÃO D**, onde você assinalará o seu perfil. Agradecemos antecipadamente a sua preciosa colaboração!

SEÇÃO A – Experiência no uso da *Internet*

A01	Há quanto tempo você utiliza a <i>Internet</i> ?					
A02	Indique, a partir da lista abaixo, os locais nos quais tem acesso à <i>Internet</i> : (assinale quantos precisar)					
	<input type="checkbox"/> Em casa <input type="checkbox"/> No trabalho <input type="checkbox"/> Na escola/faculdade <input type="checkbox"/> No celular <input type="checkbox"/> Outros (<i>Quais?</i>) _____					
A03	Justifique a resposta da questão anterior.					
A04	Qual a frequência semanal que você usa a <i>Internet</i> ? (Escolha a opção que mais se aproxima do seu padrão de uso)					
	<input type="checkbox"/> Raramente, pois uso pouco. <input type="checkbox"/> Esporadicamente, pois uso uma vez por semana. <input type="checkbox"/> Ocasionalmente, pois uma ou duas vezes por semana. <input type="checkbox"/> Regularmente, pois uso de três a quatro dias na semana. <input type="checkbox"/> Frequentemente, pois uso de cinco a seis dias por semana. <input type="checkbox"/> Intensamente, pois uso pelo menos uma vez por dia, todos os dias da semana. <input type="checkbox"/> Muito intensamente, pois uso várias vezes ao dia, todos os dias da semana. <input type="checkbox"/> Extremamente, pois uso o tempo inteiro todos os dias da semana.					
A05	Com base na questão anterior, justifique o porquê da frequência de uso pela <i>Internet</i> .					
A06	Quanto à utilização da <i>Internet</i> no dia-a-dia. Favor marcar (X) na opção mais próxima do seu pensamento em cada uma das sentenças abaixo,	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO PARCIALMENTE	INDIFERENTE	CONCORDO PARCIALMENTE	CONCORDO TOTALMENTE
	Utilizo a <i>Internet</i> para fazer compras					
	Eu acho fácil o processo de compras via <i>Internet</i>					
	Para mim a <i>Internet</i> é um meio confiável para fazer compras.					
	Quando vejo os outros comprando <i>online</i> fico com vontade de fazer o mesmo					
	Utilizar a <i>Internet</i> me permite realizar compras mais rapidamente do que na forma tradicional					

	Usar a <i>Internet</i> para compras fragiliza a privacidade de meus dados pessoais					
	Posso comprar pela internet produtos que não teria coragem de comprar pessoalmente					
	Usar a <i>Internet</i> torna a compra mais fácil de ser realizada em comparação ao modo tradicional					
	Prefiro comprar pela <i>Internet</i> pela facilidade de troca e devolução dos produtos					
	Prefiro comprar em loja física porque pela <i>Internet</i> os produtos demoram a chegar					
	Para mim é conveniente comprar <i>online</i> porque acesso a <i>Internet</i> depois da meia-noite					
	Para mim é conveniente comprar <i>online</i> porque compro fora de minha cidade					
	Compro pela <i>Internet</i> por influências de pessoas próximas a mim					
	Acho que comprar <i>online</i> me traz economia em relação às compras realizadas em uma loja física					
	Evito comprar pela <i>Internet</i> por não ter gente em casa no horário comercial para receber					
A07	Tem algo nesta seção, que você considera importante comentar e que não foi contemplado nas questões acima?					

SEÇÃO B – Processo de decisão do consumidor de produtos de moda-vestuário via *online*

B01	Quando acessa plataformas de e-commerce de produtos de moda-vestuário quais os objetivos da sua visita?					
B02	Você se interessa por moda? Por quê?	1. <input type="checkbox"/> Sim	2. <input type="checkbox"/> Não			
B03	Como foi sua primeira experiência de compra de roupas <i>online</i> ?					
B04	Como é sua experiência hoje de compra de roupas <i>online</i> ?					
B05	Quais as plataformas de e-commerce você costuma comprar produtos de moda-vestuário?					
B06	Favor marcar (X) na opção mais próxima do seu pensamento em cada uma das sentenças abaixo, presentes no processo de decisão de produtos de moda-vestuário via online	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO PARCIALMENTE	INDIFERENTE	CONCORDO PARCIALMENTE	CONCORDO TOTALMENTE
	Compro roupas de plataformas online em ponta de estoque					

Não gosto de adquirir uma roupa pela <i>Internet</i> sem poder experimentar					
As plataformas de e-commerce conseguem fornecer todas as informações de que necessito acerca do produto moda-vestuário					
Costumo comprar roupas em e-commerce que apresentem informações da modelagem do vestuário					
Adquiro roupas pela <i>Internet</i> quando oferecem informações da composição do tecido					
Costumo encontrar roupas nos sites que não consigo encontrar nas lojas que habitualmente visito					
Não consigo encontrar roupas em lojas físicas de uma determinada marca tão facilmente como na loja virtual					
Os preços de produtos de moda-vestuário são mais baratos nas lojas online do que nas lojas físicas					
Compro roupas online em sites de compra que dispõem o filtro de intervalo de preços					
Não me preocupo com o preço da roupa quando vou comprar online					
Compro roupas pela <i>Internet</i> pois é fácil fazer o pedido					
Compro roupas pela <i>Internet</i> pois é fácil pagar pelo pedido					
Receio que a peça seja diferente daquilo que me é apresentada					
Compro roupas online se o site tiver parcerias com entidades amigas do consumidor quanto segurança do negócio					
Compro roupas online quando há o processo de devolução em caso de insatisfação					
Compro roupas online quando o site possui um serviço de acompanhamento online para tirar dúvidas e dar esclarecimentos					
Compro roupas online quando o site possui um serviço de rastreamento da encomenda					
Receio que a peça que eu compre a loja não entregue por falta no estoque					
Prefiro comprar de roupas em plataformas de multimarca					
Não me preocupo com a marca quando vou comprar roupas pela <i>Internet</i>					
Na minha opinião a marca da roupa é mais importante que o produto em si quando compro online.					
Eu só compro online roupas de qualidade.					
Compro roupas online plataformas que oferecem garantia de qualidade dos produtos					
Compro roupas online para vestir em momentos especiais					
Compro roupas em lojas online que oferecem uma variedade de estilos					
Os sites de compra de roupas oferecem produtos de várias cores					
Compro roupas online pois oferecem uma variedade de tamanhos					
Durante as compras online acabo comprando aquilo que não fui procurar					
Quando encontro algo que eu gosto na <i>Internet</i> eu compro imediatamente					
Sempre me arrependo em comprar roupas online					

	Não compro roupas que eu não posso provar					
	Não compro roupas que eu não posso tocar no tecido					
B07	Quais as vantagens de comprar <i>online</i> ?					

B08	Quais as desvantagens de comprar <i>online</i> ?					

B09	Se você tivesse oportunidade, que sugestão daria às empresas de vendas <i>online</i> de produtos de moda-vestuário?					

B10	Qual dispositivo eletrônico prefere para comprar roupa? (<i>assinale quantos preferir</i>)					
	<input type="checkbox"/> Notebook					
	<input type="checkbox"/> Desktop					
	<input type="checkbox"/> Celular					
	<input type="checkbox"/> Tablet					
	<input type="checkbox"/> Outros (<i>Quais?</i>) _____					
B11	Com base na alternativa anterior, justifique o porquê da preferência dos dispositivos eletrônicos.					

B12	Que tipo de informação você gostaria de saber antes de comprar um produto de moda-vestuário?					

B13	Com que frequência você compra roupas <i>online</i> ?					
	<input type="checkbox"/> Diariamente					
	<input type="checkbox"/> Semanalmente					
	<input type="checkbox"/> Quinzenalmente					
	<input type="checkbox"/> Mensalmente					
	<input type="checkbox"/> Bimestralmente					
	<input type="checkbox"/> Trimestralmente					
	<input type="checkbox"/> Anualmente					
	<input type="checkbox"/> Em ocasiões especiais					
	<input type="checkbox"/> Outros (<i>Quais?</i>) _____					
B14	Justifique a questão anterior.					

B15	Tem algo nesta seção, que você considera importante comentar e que não foi contemplado nas questões acima?					

	<i>Atribua um valor de 1 a 5 (sendo 1 o mais baixo e 5 o mais alto) para cada um desses indicadores presentes na compra de produtos de moda-vestuário:</i>	1	2	3	4	5
C01	ADEQUAÇÃO FÍSICA					
C02	APARÊNCIA ETÁRIA					
C03	BELEZA					
C04	BEM ESTAR					
C05	CAIMENTO					
C06	CLIMA					
C07	CONFORTO					
C08	CONVENÇÕES MORAIS					
C09	COR					
C10	CRENÇAS					
C11	DESTAQUE					
C12	DURABILIDADE					
C13	ELEGÂNCIA					
C14	ENCANTAMENTO					
C15	ESTILO PESSOAL					
C16	EXCLUSIVIDADE					
C17	EXPOSIÇÃO DO CORPO					
C18	FÁCIL DE MANTER					
C19	FUNCIONALIDADE					
C20	GÊNERO OPOSTO					
C21	GOSTO					
C22	HUMOR/ASTRAL					
C23	IDEOLOGIA					
C24	INFLUÊNCIA DE CELEBRIDADE					
C25	JULGAMENTO DA IMAGEM					
C26	MARCA					
C27	MESMO GÊNERO					
C28	MODA					
C29	OUSADIA					
C30	PREÇO					
C31	PROFISSÃO					
C32	QUALIDADE					
C33	RAÍZES					
C34	SAÚDE					
C35	SAZONALIDADE					
C36	SENSUALIDADE					
C37	TECIDO					
C38	VERSATILIDADE					

SEÇÃO D – Seu perfil

D01	Gênero	
	<input type="checkbox"/>	Feminino
	<input type="checkbox"/>	Masculino

D04	Estado civil	
	<input type="checkbox"/>	Solteiro/a
	<input type="checkbox"/>	Casado/a
	<input type="checkbox"/>	Divorciado/a
	<input type="checkbox"/>	Viúvo/a
	<input type="checkbox"/>	União estável
<input type="checkbox"/>	Outro _____	

D05	Descendência	
	<input type="checkbox"/>	Branca
	<input type="checkbox"/>	Negra
	<input type="checkbox"/>	Oriental/Amarela
	<input type="checkbox"/>	Mestiça/Parda
	<input type="checkbox"/>	Indígena
<input type="checkbox"/>	Outra _____	

D02	Idade	
	_____	anos.

D06	Ocupação	
	<input type="checkbox"/>	Comércio
	<input type="checkbox"/>	Do lar/Aposentado/a
	<input type="checkbox"/>	Educação/Saúde
	<input type="checkbox"/>	Estudante
	<input type="checkbox"/>	Funcionário/a Público
	<input type="checkbox"/>	Militar
	<input type="checkbox"/>	Indústria
	<input type="checkbox"/>	Autônomo/a
	<input type="checkbox"/>	Serviços
	<input type="checkbox"/>	Entretenimento
<input type="checkbox"/>	Sem ocupação	
<input type="checkbox"/>	Outra _____	

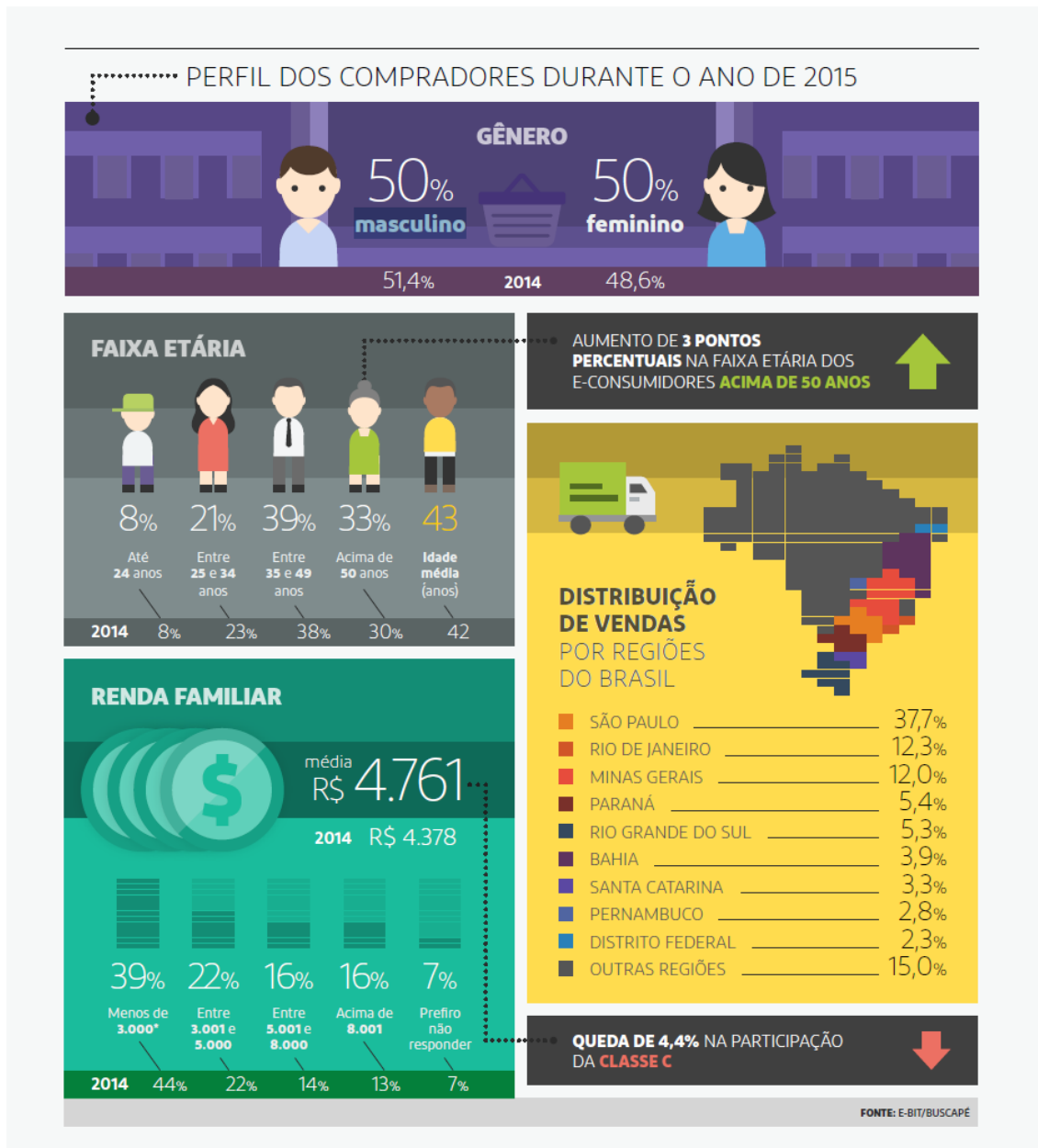
D08	Residência	
	<input type="checkbox"/>	Recife
	<input type="checkbox"/>	Olinda
	<input type="checkbox"/>	Jab. dos Guararapes
	<input type="checkbox"/>	Camaragibe
	<input type="checkbox"/>	Paulista
<input type="checkbox"/>	Interior PE	
<input type="checkbox"/>	Outra _____	

D03	Educação	
	<input type="checkbox"/>	Analfabeto
	<input type="checkbox"/>	Fundamental <u>incomp.</u>
	<input type="checkbox"/>	Fundamental comp.
	<input type="checkbox"/>	Médio incompleto
	<input type="checkbox"/>	Médio completo
	<input type="checkbox"/>	Superior incompleto
	<input type="checkbox"/>	Superior completo
<input type="checkbox"/>	Especialização	
<input type="checkbox"/>	Mestrado	
<input type="checkbox"/>	Doutorado	
<input type="checkbox"/>	Outra _____	

D07	Renda familiar	
	<input type="checkbox"/>	Menos de 1 salário mínimo
	<input type="checkbox"/>	1 salário mínimo
	<input type="checkbox"/>	2 salários mínimos
	<input type="checkbox"/>	3 salários mínimos
<input type="checkbox"/>	4 ou mais salários mínimos	
<input type="checkbox"/>	Não tem	

D07.1	Quantos dependem dessa renda	
	<input type="checkbox"/>	Você
	<input type="checkbox"/>	1 pessoa
	<input type="checkbox"/>	2 pessoas
	<input type="checkbox"/>	3 pessoas
	<input type="checkbox"/>	4 pessoas
<input type="checkbox"/>	_____ pessoas	

ANEXOS



Fonte: E-BIT. **WebShoppers**. 33ª edição, 2016. Disponível: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf>. Acesso em: 05/mai. 2016.

Roupas e Acessórios

Infográficos - Visão Geral



A RECESSÃO ECONÔMICA INFLUENCIA AS VENDAS DE ROUPAS E ACESSÓRIOS. COM A INFLAÇÃO COLOCANDO PRESSÃO SOBRE A RENDA, OS CONSUMIDORES ACABAM POR PRIORIZAR PROMOÇÕES E COMPRAR MENOS ARTIGOS DE VESTUÁRIO. AINDA ASSIM, HÁ POTENCIAL PARA A CONSOLIDAÇÃO, COM MAIOR PROBABILIDADE DE EMPRESAS QUE POSSUAM MARCAS FORTES NO MERCADO SEJAM BEM SUCCEDIDAS.

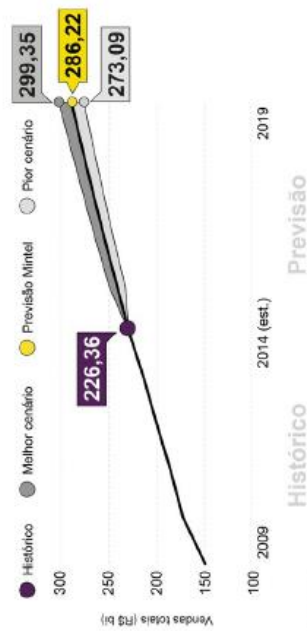
Renata Pompa de Moura, Gerente de Pesquisa



ECONOMIA LENTA E CONSOLIDAÇÃO DO MERCADO IRÃO IMPACTAR CRESCIMENTO NOS PRÓXIMOS CINCO ANOS

Em 2015, o mercado de roupas e acessórios provavelmente terá crescimento mais lento do que em anos anteriores, de 5% em 2015 em comparação à média anual de 7% de crescimento entre 2011 e 2014. Essa desaceleração é provavelmente um reflexo da crise econômica. Com uma economia mais lenta, os varejistas que têm vantagem competitiva e recursos para investir em reestruturação provavelmente terão mais sucesso. Novas fusões e aquisições estão previstas para um futuro próximo, tornando a situação mais difícil para pequenos varejistas com baixa produtividade.

PREVISÃO DO VALOR DE VENDAS NO MERCADO BRASILEIRO DE ROUPAS E ACESSÓRIOS, BASEADA EM PREÇOS ATUAIS, 2009-19



Fonte: Mintel

ESTILOS DE VIDA DOS BRASILEIROS 2015

PRINCIPAIS RESULTADOS DA PESQUISA DO CONSUMIDOR

Compras online de roupas

71% dos brasileiros ainda não compraram roupas online nem considerariam fazê-lo no futuro, enquanto que 18% não compraram online nos últimos 12 meses, mas considerariam fazê-lo no futuro

Os homens entre 16 e 24 anos são os mais propensos a terem comprado roupas e calçados online (28%)

30% dos brasileiros se preocupam com fraude online ao fazer compras pela internet e os homens jovens, entre 16 e 24 anos, são os mais propensos (26%) a considerar que um varejista com certificados de segurança online seja mais confiável

Promoções

84% das mulheres entre 25-44 anos afirmaram que se sentem empolgadas quando acham pechinchas

71% dos homens de 16 e 24 anos afirmam se sentir bem ao comprar marcas conhecidas

Atitudes em relação a grandes eventos

37% de brasileiros esperam gastar mais do que o habitual em roupas e sapatos durante os eventos esportivos como Copa do Mundo e Jogos Olímpicos

Fonte: MINTEL. **Estilo de vida dos brasileiros: Hábitos online (Visão Geral Infográfica)**. Abril de 2015. Retirado: 09 de outubro de 2015 a partir de banco de dados Mintel Relatórios.

Nordeste é a região com o maior número de consumidores de Moda via celular: 48%, indica MercadoLivre

14 de dezembro de 2015

Índice é o maior do país, já que a média nas outras regiões é de 28%, segundo pesquisa MercadoLivre/Ibope Conecta que traz dados inéditos sobre consumo de moda online

São Paulo, 14 de dezembro de 2015 – A região Nordeste é a região que mais compra moda pela *internet* no Brasil. É o que indica pesquisa realizada pelo Ibope Conecta a pedido do MercadoLivre nos meses de setembro e outubro deste ano com mil consumidores online. Entre os respondentes da região nordeste, 84% afirmam que compram roupas, calçados e bolsas via *Internet*. E o mais interessante é que 48% deles utilizam o celular para isso. Um índice altíssimo, considerando que a média das outras regiões é de 28% para compras de moda via dispositivos móveis.

O Nordeste também é a região com o tíquete médio mais alto do Brasil: 45% compram produtos acima de R\$ 200. Nas outras regiões, a quantidade de consumidores que gasta este valor em compras nas outras é de 41% no Norte/Centro-Oeste; 37% no Sul; e 40% no Sudeste.

De acordo com a pesquisa, comprar Moda na *Internet* já se tornou um hábito frequente entre os consumidores em todo o país: 80% dos entrevistados disseram ter adquirido algum produto de moda via *Internet* nos últimos meses.

Confira mais informações da pesquisa MercadoLivre/Conecta

MODA PELO CELULAR

- O dispositivo mais utilizado pelos consumidores de Moda online ainda é o computador (desktop, notebook, netbook etc.), com 97% das menções;
- O uso do smartphone como ferramenta de compra cresce rapidamente - 32% do consumo de moda online é feito por meio de celulares (Android e iOS);
- 15% da venda de moda online é feito por meio de tablets e 3%, por SmarTVs;
- Região Nordeste é que a mais compra moda pelo celular: 48%; Norte/Centro-Oeste corresponde a 31%; Sul (30%) e Sudeste (24%).

PERFIL

- O consumo de moda pela *Internet* é um hábito de ambos os sexos, sendo um pouco mais forte entre as mulheres: (85% delas compram moda online, contra 76% dos homens. A frequência de compra de moda por ano é alta: a maioria dos internautas (38%) compra moda mais de quatro vezes ano; sendo 43% mulheres, e 33% homens.
- Porém os homens gastam mais: 44% dos homens gastam acima de R\$ 200 por compra, contra 33% das mulheres;
- A diferença na frequência de consumo entre as classes sociais é de menos de 10%: Classe A (85%), Classe B (80%) e Classe C (76%);
- 89% dos internautas jovens (com idades entre 18 e 34 anos) compram moda online - um índice bem maior do que os de idade entre 35-54 (74%) e os acima de 55 anos (52%)

ESTILO

- O estilo mais comprado na *internet* é o 'casual' (76%), de acordo com internautas de todas as idades, ambos os sexos e em todas as regiões do país;

- 80% das mulheres compram moda 'casual', contra 70% dos homens;
- Homens compram mais moda 'formal' e 'esportista' (13%), enquanto as mulheres que compram esses estilos são apenas 6%.

PRODUTOS

- Os produtos de moda mais comprados online são as roupas (83%), os calçados (78%) e artigos esportivos (50%).
- Homens compram mais calçados do que as mulheres (87% contra 78%), além de um número maior de artigos esportivos e relógios;
- Em ordem de importância, mulheres compram mais roupas, sapatos, acessórios (cintos, bijuterias, lenços, carteiras etc.) e bolsas.

CONSUMO

- 55% dos internautas compram moda na *internet* 4 vezes ao ano ou mais;
- Apenas 9% compram moda uma vez ao ano; 36% compram de duas a três vezes ao ano;
- 20% disseram não comprar moda online porque "fazem questão de provar o produto antes de comprar" (68%) ou "têm receio de que o produto não vai servir" (62%).

FORMAS DE PAGAMENTO E VALORES

- Para 80% dos respondentes, o valor do produto é o que mais influencia no momento da compra, seguido pela oportunidade de promoção (71%), o valor do frete (70%), e o parcelamento no cartão de crédito (51%);
- O fator conveniência aparece no sexto lugar em importância, com 50% de menções, logo seguido pelo desconto no pagamento via boleto (49%). O valor do frete é uma preocupação maior para a classe C (79% de menções contra 70% da classe A e 68% da classe B).
- O cartão de crédito é o meio mais adotado na compra de moda online, com 66% das menções. Boleto Bancário foi apontado por 27%; meios de pagamento online por 6%; 1% prefere a contra-entrega.

A pesquisa foi aplicada pelo Ibope Conecta entre setembro e outubro de 2015. Entre os respondentes, 16% eram da região Centro Oeste/Norte, 22% Nordeste, 14% Sudeste e 49% do Sul, sendo 52% homens e 48% mulheres. 57% entre 18 e 34 anos de idade, 33% entre 35 e 54 anos e 10% 55 ou mais. 22% representaram a classe A, 59% a classe B, 18% a C e D com 1%.

Saiba mais sobre Moda no MercadoLivre - www.mercadolivre.com.br/moda

Fonte: Mercado Institucional. Disponível: <<http://institucional.mercadolivre.com.br/sala-de-prensa/nordeste-e-a-regiao-com-o-maior-numero-de-consumidores-de-moda-via-celular-48-indica-mercadolivre/>> Acesso em: 18/ fev. 2016