

O Comportamento Do Consumidor Nas Plataformas Digitais: A Pesquisa Por Informação No Segmento Da Moda

The Consumer Behaviour In Digital Platforms : The Search For Information In Segment Fashion

Moisés Cardoso (Brasil)

Universidade Regional de Blumenau

beiocardoso@gmail.com

Everton Darolt (Brasil)

Universidade Regional de Blumenau

everton.darolt@gmail.com

Paulo Eduardo Mendes da Silva (Brasil)

Universidade Regional de Blumenau

papaulo.mendes@gmail.com

Fecha de recepción: 6 de marzo de 2016

Fecha de recepción evaluador: 14 de marzo de 2016

Fecha de recepción corrección: 28 de marzo de 2016

Resumo

A comercialização de produtos através da web ganha mais espaço junto aos consumidores que buscam por economia, produtos diversificados e comodidade. Em fase de amadurecimento, o comércio eletrônico, se apresenta como ferramenta de compra, venda e como um potencial canal de relacionamento da marca com os consumidores. Este artigo aborda o comportamento do consumidor online e a sua pesquisa por informação ao realizar compras no segmento da moda em um período de 10 meses. A metodologia utilizada foi a de pesquisa qualitativa, do tipo exploratória através de um questionário estruturado com a participação de entrevistados. Os resultados apontaram sobre suas motivações, anseios e objetivos na hora da compra,

relação com as marcas, além das questões de tempo e conveniência, lealdade a marcas, pesquisa de preços e de informações.

Palavras-chave. Comportamento do Consumidor, Mídias Digitais, Compras Online, Moda.

Abstract

The marketing of products via the web gets more space to consumers seeking for economy, diversified products and convenience. Maturing phase, e-commerce, appears as buying tool sale and a potential relationship channel brand with consumers. This article discusses the online consumer behavior and your search for information to make purchases in the fashion segment in a period of 10 months. The methodology used was the qualitative research, exploratory through a structured questionnaire with the participation of respondents. The results showed about their motivations, aims and objectives at the time of purchase, relationship with brands, in addition to time and convenience, brand loyalty, price research and information.

Keywords: Consumer Behavior, Digital Media, Online Shopping, Fashion.

Introdução

O comportamento do consumidor é definido como uma atividade onde os indivíduos se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços (Engel, Blackwell & Miniard, 2005). Entender a dinâmica do consumo faz com que se desenvolvam estratégias para influenciar os consumidores depois que compreendemos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas. Neste sentido, entende-se que o estudo do comportamento do consumidor nas plataformas digitais e a pesquisa por informação no segmento da moda é de suma importância para as empresas que buscam algo a mais em seus negócios e o comunicólogo deve estar atento aos hábitos do público-alvo.

Solomon (2002) afirma que os profissionais de *marketing* reconhecem atualmente que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, não apenas quando ocorre a troca, quando se entrega o dinheiro ou apresenta o cartão de crédito e recebe o produto ou serviço. Embora essa transação seja parte importante do processo, entender o consumidor vai além, é todo o processo de consumo, o que inclui as questões que o influenciam antes, durante e depois da compra.

Vivemos em uma sociedade onde a conectividade está presente em todos os lugares. Deve se reconhecer que a revolução digital é uma das influências mais significativas sobre o consumidor atualmente. Segundo Kotler et al (2010) essa nova realidade abrange uma tecnologia que permite a conexão e a interatividade entre indivíduos e grupos.

O objetivo do presente trabalho é analisar o comportamento do consumidor *online* de moda, seus hábitos de compra, pesquisa por informação e o processo de compra de um produto de moda através de sete dimensões de orientação de compra proposto por Seock & Bailey (2008). O roteiro foi composto por vinte e seis perguntas dentro dessas sete dimensões. Para tal buscou-se consumidores que efetuassem compras *online* com maior frequência, e assim sendo, conhecedores da temática.

Ao analisar os estudos a respeito do comportamento do consumidor *online* a partir do ano 2000 é possível identificar mais de cinco mil e quinhentos artigos científicos publicados em revistas indexadas, o que consolida a validade da pesquisa desenvolvida, destaca-se entre os autores Flavian, Uinalíu & Gurrea (2015); Foxall (2015); Hansen (2015); Lennon & Kim (2015).

Acredita-se ainda que o estudo possa colaborar de certa forma com o desenvolvimento do comportamento do consumidor nas plataformas digitais que visam à pesquisa por informação no consumo de moda. Estruturou-se o artigo em quatro seções: Introdução, Marco Teórico, Metodologia, Apresentação e Discussão dos Resultados e Considerações Finais.

Marco teórico

Comportamento do consumidor

Os estudos sobre as relações de troca chamam a atenção de diferentes pesquisadores, criando hipóteses e explicações sobre os consumidores. Há 150 anos, Marx já teorizava sobre a essência da posse (GIGLIO, 2003). Os profissionais do *marketing* precisam estar atentos se querem ter sucesso em seus planos e direcionamentos dentro dos negócios. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do *marketing* centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Vários fatores compõem o processo de compra, descobrir as razões e seus motivos na hora da escolha de determinado produto ou serviço em vez de outro, em determinado momento ou em um lugar específico são fatores estudados sobre comportamento do consumidor. Engel et al. (2005) afirma que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar depois que entendemos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas.

Maslow, em sua teoria clássica, hierarquiza as necessidades do ser humano, organizadas em prioridades. Em uma escala, organizada em pirâmide, em sua base temos as necessidades inferiores, consideradas básicas, seguindo até as superiores que segundo Solomon (2002), são difíceis de alcançar em um nível satisfatório, sendo que a maioria de apenas se satisfaz com relances ocasionais. Em primeiro lugar na pirâmide de Maslow está às necessidades de características fisiológicas como sede, fome e repouso, consideradas básicas para a sobrevivência. Em seguida vem as necessidades de

segurança, que estão relacionadas a proteção, abrigo, moradia. Nesse nível também se encontra a segurança psíquica, que faz temer o desconhecido, a mudança, o novo, a instabilidade (Solomon, 2002).

Outros fatores são as classes sociais, grupos dentro da sociedade que compartilham valores, interesses e comportamentos similares. As diferenças de *status* socioeconômico podem levar a diferentes comportamentos na hora da compra. A família é outro fator que interfere no consumidor como unidade de decisão primária, com padrão complexo e variável de papéis e funções, ou seja, as decisões de compras individuais podem ser fortemente influenciadas pelos outros membros da família (Engel et al, 2005).

Finalizando os fatores dentro das influências ambientais temos a situação, que se refere aos comportamentos que podem se alterar devido a uma situação, que podem ser imprevisíveis ou previstas por meio de pesquisa.

Plataformas digitais na compra de moda

As tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana – social, profissional, pessoal -, impactando e afetando a sociedade, a cultura, o modo como vivemos e interagimos com o mundo (Gabriel, 2010). Empresas do mundo *off-line* já se adaptaram para o meio *online*, abraçando novas oportunidades de negócios.

O mercado de compra *online* de moda está em ascensão, o que é identificado em vários estudos onde apontam que se encontra em constante crescimento. De acordo com a pesquisa “O Brasileiro, Moda e Beleza”, realizada pelo instituto Data Popular¹, 17 milhões de brasileiros já compraram peças de vestuário pela internet, desses 89% afirma que comprariam novamente alguma peça de vestuário através de uma loja *online*.

Para se destacar nesse mercado é necessário inovar e chamar a atenção do consumidor de forma certa, e a internet e os meios digitais são objetos centrais nessa mudança de comportamento. As novas possibilidades oferecidas pelas tecnologias digitais facilitam formas avançadas de troca e interação entre consumidores e empresas. (Rodriguez-Ardura, Ryan, Gretzel, 2012).

As motivações para o uso das plataformas digitais recebem atenção de diversas que tem focado nas dimensões de interação e informação explorando como essa mídia pode ser diferente da comunicação tradicional (Papacharissi & Rubin, 2000). Apesar da maioria desses estudos estarem mais focados no uso simplesmente, sem preocupação com a compra, constituem-se em importante fonte de inspiração. De maneira geral as motivações e benefícios procurados impulsionam o uso e a compra pela *web classifica-se* em dois grupos: a) Benefícios utilitários: comunicação, busca de informações, conveniência e fatores econômicos; b) Benefícios hedônicos: divertimento, passar o

tempo, relaxamento, conviver com amigos e participar de comunidade (Diaz & Gertner; Ferguson & Perse, 2000).

Joines et. al (2003) em suas pesquisas comentam que as compras *online* estão significativamente e positivamente relacionadas a motivação social, ou seja, as pessoas possuem senso de comunidade, onde a interação é parte do processo de compra. Outra questão levantada pelos autores é que a compra *online* está relacionada à motivação econômica, economia de tempo e dinheiro.

O comércio eletrônico oferece ao consumidor opções que não encontra no meio físico, tais ele pesquisa facilitada, variedade de produtos e preço, comodidade e outros fatores que agregam na escolha de se comprar *online*.

Pesquisa por informação no segmento da moda

Por meio da moda podemos analisar inúmeros aspectos de uma cultura. Não é só um mercado ou a questão do consumo que interessa. Ela deixou de ser vista como elemento de baixa relevância ligada ao público feminino para ser reconhecida como fenômeno social (Cobra, 2007). As decisões de compra e as pesquisas de informações se baseiam na comparação das alternativas em busca do produto que melhor satisfaça suas necessidades, e nesse sentido o produto de moda possui características que, podem estimular o comprador. É um negócio que acompanha a tendência da economia, dos estilos de vida das pessoas, seus comportamentos e principalmente seus desejos (Cobra, 2007).

Segundo Urdan et al. (2006) quando o comprador busca informações, avalia, compra e usa um produto de moda, ele decompõe o bem em seus vários atributos, embora o público alvo não tomem ciência de tal processo. Os autores classificam esses atributos dos produtos em três níveis: a) Atributo do produto: são as características físicas do produto, tanto concretas quanto abstratas; b) 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; c) Valores do consumidor: quais informações e fatores 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.

Consciente, informado, exigente e, sobretudo entendedor, ele tem certa expertise sobre produto e busca sempre um produto que venha de encontro com seus interesses e que satisfaça suas necessidades.

Metodologia

Caracteriza-se a presente pesquisa como de natureza básica, com uma pesquisa qualitativa exploratória de amostra não-probabilística por julgamento de doze pessoas que nos últimos dez meses efetuaram a compra de um produto de moda através de um comércio eletrônico, essa pesquisa realizada no mês de outubro de 2013. Quanto aos

procedimentos técnicos, o trabalho é referente à com a pesquisa bibliográfica a acerca dos temas: Comportamento do consumidor, Plataformas digitais na compra de moda, Pesquisa por informação no segmento da moda.

O roteiro de entrevista foi adaptado da pesquisa realizada por Seock & Bailey (2008) que originalmente desenvolveu um questionário composto por trinta e três perguntas, sendo que dessas apenas vinte e sete declarações foram utilizadas para medir as orientações de compra de moda dos respondentes. Para a construção da análise de dados às respostas foram agrupadas utilizando os fatores de análise de orientação de compra proposto por Seock & Bailey (2008) e adaptado para a presente pesquisa. Os entrevistados foram identificados através de letras no decorrer da análise, reiterando a informação de confidencialidade informada no início da coleta de dados.

Quadro 1 – Idade e gênero dos entrevistados.

Entrevistado	Idade	Gênero
A	22 anos	Masculino
B	20 anos	Masculino
C	25 anos	Feminino
D	25 anos	Masculino
E	22 anos	Masculino
F	21 anos	Feminino
G	27 anos	Masculino
H	25 anos	Feminino
I	19 anos	Feminino
J	25 anos	Feminino
K	21 anos	Feminino
L	22 anos	Masculino

Fonte: Elaborado pelos autores, 2013.

A técnica escolhida para coleta de dados foi entrevista individual gravada. Essa técnica foi escolhida devido ao fato de permitir o registro integral da entrevista. O gravador possui a vantagem de evitar perdas de informação, minimizar distorções, facilitar a condução da entrevista, permitindo fazer anotações sobre os aspectos não verbalizados (Duarte & Barros, 2005).

Apresentação e discussão dos resultados

A partir das entrevistas, este capítulo apresentará os dados resultantes, relacionando-os com as teorias abordadas no decorrer da fundamentação teórica discutindo seus resultados. Durante a construção do instrumento de coleta de dados baseado em Seock & Bailey (2008) foi incluso as questões referente à pesquisa de informações, tanto na questão de compra quanto na de moda e ainda averiguado ao se informar e orientar a compra. Foi indagado como o pesquisado costumava se informar, diante disso as redes sociais foram as mais citadas (A, B, C, E, F, H, I, J e K), dentre elas destaque para as páginas de empresas e postagens em geral no *Facebook*, redes sociais focadas em imagem como o aplicativo *Instagram* (perfis de empresas e *blogs*) e os sites *Pinterest* e *Tumblr*. Rodriguez-Ardura et al. (2012) destaca que as novas

possibilidades vindas das tecnologias digitais facilitam formas avançadas de interação entre consumidores e empresas.

Os *blogs* foram mencionados pelos entrevistados (B, C, D E, F, H, J e K) e, alguns mencionaram que atualmente procuram menos esse meio. O pesquisado G citou pesquisar esporadicamente quando necessita de alguma informação específica de moda. Sendo que, G e I, em relação a buscadores, citaram o *Google* como ferramenta na procura de informação. É interessante ressaltar um dado levantado pela análise, os indivíduos atribuem grande valor a opinião e indicação, além de observarem as pessoas próximas, dentre esses estão os pesquisados A, B, F, H e L. Esse comportamento é mencionado por Engel et al., a credibilidade gerada quanto a indicação de um indivíduo na qual nos identificamos ou aspiramos.

Perguntados se ao se informarem, nas plataformas que costumam pesquisar, eles se orientam a compra os entrevistados A, B, C, D, E, F, H, I, J e K, afirmaram visitar a loja após uma indicação em *blog* ou de amigos e procurar mais informações, verem algum anúncio ou postagem. Entrevistado A cita “costumo comprar depois de ver um produto que me interessa em algum meio *online*”, sendo que a pesquisada C vai além e comenta “se tem alguma imagem que me pareceu interessante da marca, eu vou atrás. A imagem que desperta o desejo de compra”. Na sequencia veremos as análises divididas pelos seguintes tópicos para facilitar a compreensão: a) O prazer de compra, b) Consciência de marca/moda, c) Consciência de preço, d) Confiança de compra, e) Consciência de tempo/conveniência, e) Lealdade de marca/loja.

a) O prazer de compra - Os entrevistados, consumidores ativos do comércio eletrônico, foram questionados referentes aos prazeres de compras e sensações que a mesma lhe proporcionava assim como prazer em gastar tempo procurando um item de moda na internet.

Todos os entrevistados mencionam que gostam e tem prazer em comprar, alguns citaram ser mais impulsivos e outros mais analíticos, mas todos afirmaram que comprar é prazeroso e traz sentimentos bons. Os entrevistados A, E, H, K e L afirmaram que comprar traz sensação de bem estar e aumento de auto-estima. A entrevistada H comentou que constantemente acessa lojas virtuais e que quando realiza a compra sua auto-estima aumenta. Outro quesito mencionado pelos entrevistados (A, D, H, I, J), é a alegria e felicidade motivadas pela compra. Para o entrevistado A comprar é uma alegria, adquirir o produto desejado, recebê-lo, é a mesma sensação de uma criança recebendo um brinquedo novo. Entrevistado I disse que comprar “me deixa feliz, quase uma terapia”.

Questionados se comprar os deixavam de bom humor, os entrevistados D, F, J e K afirmaram. A entrevistada J disse que fica muito satisfeita, de bom humor. “Me sinto quase realizada”. Indo além, a entrevistada K comenta: “Me deixa de bom humor, me deixa revigorada. Comprei, sensacional. Além de curtir a moda, eu gosto de me sentir uma boa mulher. Me sentir bem com uma peça de roupa. Uma roupa muda minha

atitude, meus sentimento durante o dia [...] As vezes eu saio de casa com uma roupa que eu digo essa não sou eu, mas quando eu saio de casa com uma que diz quem sou, é tudo diferente. Me sinto dentro do meu mundo”.

Podemos citar aqui a teoria de Maslow e sua pirâmide das necessidades em que menciona a necessidade de associação, em que buscamos fazer parte de um grupo, aceito pelo outros também caracterizados como necessidade de pertencimento. Solomon (2002) afirma que os consumidores têm necessidade de serem únicos, querem ser diferentes, mas não tão diferentes assim a ponto de perder a sua identidade social.

Os entrevistados A, C, F e L mencionaram a questão novidade relacionadas ao prazer de compra, tendo o entrevistado A dito que além do bem estar à compra lhe proporciona a sensação de possuir uma coisa nova, ter algo novo para usar que “mostra meu estilo, me defina”. Um dos benefícios da compra *online* citados por Turban et al. (2004) é a diversificação, ou seja, maior acesso a variedade de produtos de diferentes fornecedores. Na pesquisa os entrevistados D e F citaram diretamente a variedade de produtos quando mencionados sobre prazer de compra, sendo que determinados entrevistados durante a pesquisa mencionam também a variedade de produtos proporcionada pela compra *online*.

Um dos benefícios utilitários, de acordo com os autores Diaz et al (2000) e Ferguson et. al. (2000), que impulsionam o uso e a compra da internet é a conveniência. Citado pelos entrevistados B e F, a liberdade de compra relacionada pelos pesquisados como escolher o produto sozinho na hora que quiser, e da maneira que quiser mencionando também os vendedores de loja física como inibidores de compra em alguns momentos. Essa situação também é relatada quando entraremos no fator “Consciência de tempo/conveniência”.

b) Consciência de Marca/moda - No que se refere à marca e moda, os entrevistados foram questionados sobre a relação com marcas, tendências, atenção a nome de marcas, interesse em moda – na questão vestir-se bem, busca de identidade - e relação marca reconhecida versus qualidade.

Questionados sobre a compra de marcas populares, grande parte comentou não considerar muito o fator marca (A, B, C, F, G, I, K e L), o entrevistado G disse não observar nome de marca na compra *online*. Ao comentar sobre o assunto o entrevistado B disse não comprar de marcas, mas cita marcas/lojas *online* em que costuma compra. “Não costumo olhar marca, eu olho mais preço e produto. Não tenho hábito de ir atrás de loja *online* de marca” comentou F. Essa relação compra e benefícios de preço e produto é citada pelo autor Turban et al. (2004).

O produto em si ganhou destaque nas respostas, onde os entrevistados A, C, E, F, H, K e L mencionaram que a motivação para compra *online* é o produto. Conforme relata L, “eu raramente olho para marca em si, eu compro a peça porque eu gosto dela. Eu avalio o produto, a modelagem e o estilo dele em si, não pela marca”. As marcas

pequenas foram citadas pelo pesquisados A e D. “Eu gosto dessas marcas pequenas, alternativas que tem uma pegada *fresh* e legal com um preço bacana e com qualidade”, cita o entrevistado D. Rodriguez-Arruda et al. (2012) comenta que os consumidores hoje possuem acesso a uma quantidade de informação sem precedentes, uma vasta gama de produtos e acesso a fontes independentes.

Holt (2005) afirma que mesmo uma empresa com um produto, nome, logotipo e todos os aspectos que a identifica como marca, ela não existe de fato, pois esses elementos nada representam, não contam uma história, não possuem valor. Indagados se dão atenção a nome de marcas, os consumidores A, B, C, D, E, F, G e K, responderam negativamente. Alguns deles (B, C, E, F, H, I, J e K) mencionaram que nem sempre olham marcas, já observaram mais ou depende da situação para prestar atenção. O entrevistado B comenta que eventualmente analisa a marca “às vezes eu vou atrás de uma marca específica, mas na maioria das vezes, não. A maioria das vezes eu procuro uma estampa bonita, uma camiseta. Mais o produto”.

Questionados se marca conhecida representa qualidade, os entrevistados A, B, C, D, E, H, I, J e K, responderam negativamente. Argumentaram que não significa a qualidade em si, e que marcas menores e independentes, podem ser tão ou melhores no quesito qualidade. Interessante mencionar a declaração dos entrevistados F e G que citam que uma marca conhecida tem um vínculo com qualidade e que uma marca reconhecida influencia na percepção da mesma, comentaram respectivamente. Podemos relacionar essa opinião dos pesquisados ao que afirma Cobra (2007), que o consumidor de moda é mais consciente, dispõe de mais informações e é mais exigente em relação ao que comprar.

A moda é um negócio que segue a tendência da economia, dos estilos de vida das pessoas, seus comportamentos e principalmente seus desejos (Cobra, 2007). Solomon (2002) cita determinados fatores psicológicos no que diz respeito aos consumidores buscarem estar na moda, podemos citar a busca da variedade e a criatividade pessoal, como principais. Nesse ponto da pesquisa foi indagado quanto à relação: consumo e moda. Perguntou-se se costumavam atualizar seu guarda-roupa com produtos dentro das tendências. Aqueles que não as seguem, mas que buscam produtos que se identificam para se manter atualizados, mas dentro do estilo próprio, atitude foi identificada nas fala dos entrevistados A, B, D, H e L. O entrevistado H cita que “gosto de estar no meu estilo, gosto de me manter na moda, mas que combine comigo”. Aqueles que acompanham a moda de certa maneira, gostam de se informar e costumam comprar um produto em tendência que se encaixa dentro do seu estilo, estão os pesquisados C, F, G, I, J, K. O entrevistado E afirmou que têm o costume de atualizar seu guarda-roupa com as peças chaves da estação, mas que analisar se a mesma tem a ver com sua personalidade. Vale lembrando neste ponto a teoria de Engel et al., (2005) quando afirmam os valores e a personalidade às diferenças individuais que afetam o processo de decisão de compra e comportamento do consumidor.

c) Consciência de preço - Na compra *online*, os pesquisados foram questionados se há influencia do preço na hora da compra sendo que A, B, C, D, E, F, G, H, I, J e L, afirmaram que analisam o produto, se ele realmente vale pelo preço que está sendo comercializado, mas que isso pode não ser um fator determinante em algumas situações, tais quais afirma o entrevistado G: “Preço influencia minha compra. Eu abro algumas abas (páginas dentro do navegador) de roupas que eu achei legal pelo estilo da roupa depois vou analisando os valores. Se o produto for bacana e mais caro até compro, mas o preço na maioria das vezes influencia bastante”.

O entrevistado A comenta “meio que tem uma tabela de preço dos produtos, preço é um dos fatores importantes junto com o frete (que para ele possui maior importância na compra)”. Relaciona também frete na questão preço, o consumidor B citando que além do preço do produto, o frete é fator decisivo de compra, exemplificando “às vezes a camiseta é barata e o frete um absurdo. Eu acabo deixando de comprar”. Outro que exemplifica essa relação de custo-benefício é o pesquisado E diz “analiso o produto, em uma camiseta de malha, não pago R\$ 220,00. Tenho a noção de custo”. Podemos ressaltar aqui o conhecimento, que segundo Engel et al. (2005), influenciam na hora da decisão de compra de um determinado produto. Nesse caso, os consumidores tem noção do valor justo de um produto.

O frete também foi pauta nas perguntas, indagados se o mesmo influencia na hora da compra, os entrevistados A, B, D, F, G, H, I, K e L, afirmaram que é um fator decisivo. O consumidor G cita que “frete influencia, frete caro, que não compensa com o valor do produto, não vale a pena”. Alguns deles (B, E, F, G, H, K e L) citaram que o frete grátis é um incentivo para comprar mais, ou até mesmo de realizar a compra em determinado site, e que alguns procuram antes se informar sobre o valor mínimo para não pagar o valor de entrega.

Ainda investigando sobre o tema frete, foi questionado durante a pesquisa se ocorre desistência de compra devido ao valor da entrega. Os entrevistados A, B, F, G, H, J, K e L, desistiram de comprar um produto, ambos relataram o custo final do produto como fator de desistência. O pesquisado A comenta “já desisti da compra pelo frete. O preço do produto pode ser mediano, dentro do valor do mercado, mas o frete junto torna o produto caro”.

Questionados se os pesquisados realizam compras em liquidação, os entrevistados A, B, C, D, F, G, H, K e I, afirmaram comprar. Interessante ressaltar o comentário do consumidor A que diz “compro bastante em liquidação, recebo *e-mail marketing* com produtos com desconto e na maioria das vezes eu compro. Se realmente existe o desconto, eu compro bastante”. O mesmo comentou a entrevistada F, ressaltando os *e-mails* recebidos pelas empresas como incentivadores a compras em liquidação.

Quando indagados se a promoção traz economia ou incentiva a mais compras, os entrevistados A, B, E, F, G, H, I, J e K, disseram comprar mais quando há produtos com

preço inferior justificando com a relação custo-benefício. A entrevistada K comenta “estou gastando mais do que deveria, mas vale a pena porque é mais uma peça barata”.

Referente à pesquisa de preço, os consumidores C, D e E, afirmaram buscar e comparar os melhores preços. Outros entrevistados (A, F, H, I, J e L) disseram que não pesquisam, pois como procuram pelo produto dificilmente encontrarão por valor inferior em outro site. O entrevistado L comenta que “dificilmente tu vai achar uma roupa igual mais barata, geralmente os *e-commerces* tem produtos exclusivos”.

A relação de economia está muito relacionada ao comércio eletrônico, segundo Joines et. al (2003) a compra *online* está relacionada a motivação econômica, de tempo e dinheiro. Tais fatores são benefícios utilitários que impulsionam a compra pela internet (Diaz; Gertner, 2000) (Ferguson; Perse, 2000).

d) Confiança de compra - Quando questionados sobre confiança de compra *online*, os entrevistados (A, B, C, D, E, F, G, H, I, J e K) se mostraram confiantes no quesito. Justificando, E afirmou que sente apto e seguro a comprar devido a sua experiência de compra, por ser experiente. E que costuma comprar produtos *online* para outros membros da família, devido a esse fator. Alguns motivos destacados pelos pesquisados foi que todos costumam pesquisar bastante antes de efetuar a comprar, procuram informação, buscam indicações, avaliações além de observar questões como o *layout* do site que foi relacionado como sinal de segurança e profissionalismo.

Enquanto a pesquisada K analisa da seguinte maneira, “site tem que ser confiável. Tem que poder me mostrar confiança, tem que ser *clean* (visual). Opções variadas e formas de pagamento. Variedade de frete, se eu não quiser PAC ou Sedex, uma opção mais rápida. Bem variado”. Gabriel (2010) quando fala da relação das empresas com os consumidores e as mudanças que a internet nos proporcionou comenta da busca, das relações consumidor-consumidor (presente nas redes sociais) e da mobilidade, importantes fatores da *web* e da mudança de comportamento dos consumidores. Interação com outros consumidores para troca de ideias e informações (Turban et al., 2004).

Um dos principais benefícios da compra *online*, de acordo com Turban et al. (2004), são disponibilidade de informações detalhadas dos produtos rapidamente. Devido à presença de variados dados nas lojas virtuais, os pesquisados A, B, D, F, G, H e K disseram que se sentem hábeis a realizar uma compra com confiança, pois observam as informações quanto a tamanho e outros fatores. O entrevistado D comenta que “olha os tamanhos, compara com peças que já possui, mede para verificar”. Apesar da presença das características sobre o produto, os consumidores C, E e F, mencionaram terem receio quanto ao tamanho, sendo que alguns comentaram sobre a calça como o item com maior receio de compra.

Para finalizar a questão confiança de compra foram questionados se os consumidores se achavam bons compradores e indagados os motivos para tal. Todos

afirmaram se considerar bom, devido ao fato de pesquisarem bastante antes da compra – na questão segurança e escolha de produto -, analisar o produto como material da peça e medidas, assim como a segurança do site e informações relacionadas a frete, em suma a experiência gerando confiança na compra. Lohse et al. (2000) afirma que esse compradores são pessoas há mais tempo conectadas à rede, que utilizam a internet para levantar informações sobre produtos/serviços e passam razoável quantidade de horas conectados.

e) Consciência de tempo/conveniência - Os consumidores foram questionados quanto à economia de tempo e conveniência quanto às compras *online* de moda. Os entrevistados A, B, E, G, I, J, K e L, afirmaram que poupam tempo. Pesquisada, K afirma que “traz economia, compro muito rápido uma peça de roupa e ainda posso fazer outras coisas”. Outra visão é abordada pela consumidora E que comenta “aqui em Blumenau não temos muitas lojas, tem coisas que têm na internet, mas não aqui”, relacionando a questão de variedade com tempo – deslocamento para adquirir determinado produto.

A comodidade de horário é citado por Turban et al. (2004) como um benefício para os consumidores, que pode realizar o aceso, no caso as lojas virtuais, a qualquer hora do dia. Ao serem indagados sobre conveniência, os pesquisados A, E, G, I, J e L, disseram que comprar pela internet é mais conveniente. O entrevistado I comenta “não preciso sair do teu um lugar para ir comprar, é mais conveniente, sim. No *shopping* (loja física) eu teria que ficar andando e andando, entrando em várias lojas. É um saco vendedor, fica atrás de ti”. Assim como foi citado por alguns consumidores quando perguntados sobre prazer de compra, a questão dos atendimentos das lojas física foi citada pelos entrevistados D e I. A conveniência é um dos benefícios de uso da internet, assim como do comércio eletrônico (Diaz & Gertner, 2000) (Ferguson & Perse, 2000).

Finalizando o capítulo sobre tempo e conveniência, foi questionado se esses fatores são importantes na hora da compra. Os entrevistados A, B, G, K e L afirmaram. Sendo que os pesquisados C, D, E, F, H, I e J disseram que o tempo e a conveniência não são elementos importantes, deixam claro que variedade de produtos das lojas virtuais é de grande importância assim como o preço e a variedade de formas de pagamento. “Não compro *online* por falta de tempo. Eu compro pelos benefícios de preço e opção de um produto de longe que não tenho acesso. Facilidade de ter produtos de vários lugares, de várias marcas, vários tipos e não ficar preso na loja X do *shopping center*, esse é o maior motivo e não pela questão de tempo” relatou o entrevistado D. As motivações econômicas estão muito relacionadas, como afirma Joines et. al (2003), a compra *online* está ligada a economia de tempo e dinheiro.

f) Lealdade de marca/loja - No que diz respeito à lealdade de marca, os entrevistados foram indagados se são leais a uma marca. Os pesquisados A, E, F, H, I, J K e L, disseram não serem fiéis. O consumidor L comenta “eu gostei de uma peça, do produto em si, eu compro. Não tenho lealdade em site/marca. Eu compro em uma loja sempre, mas se eu encontrar algo em outra vou lá e compro”. Interessante citar que os

entrevistados possuem lojas virtuais em que confiam ou na qual buscam primeiramente um produto. Assim o como afirma F, que diz “talvez eu seja leal a algumas lojas virtuais. Eu gosto de determinadas marcas, mas não sou fiel, pode aparecer outra coisa (produto) na minha frente e me chamar atenção (e comprar)”. Os produtos atualmente são muito similares, para que o consumidor perceba-o como “único” e para que ocorra lealdade. É fundamental estabelecer uma imagem diferenciada, onde as associações da marca, recursos subjacentes ao valor da marca, aumentam a satisfação do consumidor com a experiência de utilização (Aaker, 2007). Ou seja, a criação de um relacionamento com cliente (estilo de vida ou associações de personalidade), gerando uma lealdade à marca. Conquistar novos consumidores é um investimento maior do que manter os existentes, sendo que a lealdade da base de consumidores diminui a vulnerabilidade da ação competitiva (Aaker, 2007). Visto isso, é interessante citar que o entrevistado G disse ser leal a uma loja *online*.

O entrevistado G justifica: “Sou leal a uma loja, ela tem um estilo que eu busco, facilita para mim, pois é um site multimarca, tem diversos estilos, diversos modelos, marcas e produtos. Tenho uma identificação com a loja, com o estilo e com a comunicação”.

Quando questionados se possuem lojas de confiança, os consumidores A, B, C, H, I e K, afirmaram ter destinos pré-estabelecidos na hora da compra, por confiar no site, saber que irá encontrar produtos do seu gosto, mas que estão abertos a novas marcas. O entrevistado A comenta “confio no site e no produto, lá eu sei que vou comprar coisas boas que eu gosto. Os outros sites são *links*, um produto no meio da loja, mas meu primeiro destino são essas lojas”. Sampaio (2002) analisa as marcas, denominada por ele, catalisadoras que são as que geram indução à compra/uso pela confiança que passa aos consumidores. Elas identificam, são individuais e estão claramente posicionadas gerando atração natural sobre as pessoas, afirma o autor.

Apesar de confiarem em determinadas lojas, os entrevistados citam estar aberto para novidades, buscando-as ou aceitando indicações de amigos. Alguns desses (A, E e I) costumam buscar novos produtos na internet. Ao que se referem à indicação, os pesquisados C, F, J e K afirmaram comprar em novas lojas por indicação, seja ela em *blogs* ou por amigos através das redes sociais. A entrevistada C relata que “se eu encontro (produto/marca interessante) em um *blog* feminino, eu vou lá e compro”. Engel et al., (2005) comentam a relação dos indivíduos com os demais e a relação com a indicação, segundo os autores as informações vindas de pessoas com as quais nos identificamos possuem uma notável credibilidade.

Ao realizarem uma compra *online* os consumidores procuram muito mais pelo produto em si, e não costumam se apegar as marcas. Mesmo assim, algumas marcas possuem lembrança na memória dos mesmos, mas ainda não os fidelizam. Através da pesquisa apenas um consumidor destacou o relacionamento com uma loja em específico, em raras exceções os demais entrevistados são leais a uma marca. Levantou-

se que uma marca reconhecida (*status*) não necessariamente signifique qualidade, mas que é uma característica que se espera da mesma, mas que os consumidores acreditam encontrar em marcas menos independentes.

A análise das entrevistas constatou que a moda está presente na vida das pessoas. Mesmo não seguindo necessariamente as tendências ou acompanhando-as, as pessoas estão mais ligadas à moda, preocupadas em se vestir melhor tanto para firmar um estilo de vida, quanto para transmitir uma imagem ou ser bem visto por um grupo. Moda é vista como uma forma de busca e construção de identidade do indivíduo.

Podemos afirmar, após a pesquisa, que os consumidores estão cada vez mais informados e conscientes e, todo esse conhecimento é utilizado na hora da compra para analisar o produto desejado. O material da peça e o apelo de moda, são fatores analisados na hora da escolha e, são notados por eles que há uma “tabela de preços” no mercado *online*. Inclui-se também nas considerações de valor, o frete que é um grande – ou talvez o maior - impeditivo de compra para esses consumidores. Muitos deixam de comprar um produto devido ao valor de entrega, preferindo lojas com frete grátis ou que possuam um valor mínimo de compra para que não paguem frete.

A pesquisa mostrou que as liquidações atraem consumidores a compra, incentivando muitas vezes a adquirir mais produtos. Pode-se citar que o *e-mail marketing* tem papel importante nessa relação, é uma ferramenta de relacionamento com o cliente que muitas vezes gera a realização de uma compra. As promoções também receberam destaque, é um momento em que o consumidor esquece um pouco a questão econômica e busca mais uma questão custo-benefício, mais produtos por menor preço.

Quanto à pesquisa de preço, em alguns casos os consumidores procuram produtos com um valor mais vantajoso, sendo que a maioria dos consumidores não pesquisa preço quando compram uma roupa, porque a compra é mais voltada para o produto, pelo desejo e não pela necessidade.

A pesquisa mostrou que os consumidores se mostram confiantes em comprar *online*, em grande parte pela experiência que possuem. A presença de informações detalhadas sobre o produto e entrega se mostrou importante para se efetuar a compra em determinada loja, assim como o visual do site. Um *layout clean* pode trazer a noção de segurança e profissionalismo.

Através das entrevistas tornou-se claro que a facilidade e a praticidade da internet faz-se mais cômodo o ato de compra. É perceptível pelos consumidores essa noção, sendo que conveniência é um fator de certa importância na escolha de se comprar *online*. Mesmo sendo fatores analisados, tempo e conveniência não são tão importantes, sendo o preço e a variedade de produtos mais importantes.

Com a presente pesquisa foi possível identificar que a maioria dos consumidores não se diz fiel a marcas, justificando sua atitude por optar na hora da compra adquirir produtos que venham de encontro com seu gosto pessoal e estilo de vida. Sendo que os consumidores possuem certa confiança com determinadas lojas, e de certa forma fidelidade. O que não os impede de buscar novas lojas na procura de um produto que o agrade.

Um fator destacado pela investigação é que as lojas de confiança desses consumidores oferecem produtos e serviços que geram segurança na hora da compra, gerando um estreitamento no relacionamento empresa-cliente. Os *blogs* também são destino dos consumidores que buscam se informar referente à moda, apesar de alguns pesquisados informarem lerem menos esses sites, mas afirmaram acompanhar as postagens em outras plataformas, como o *Instagram*.

Vale ressaltar que os entrevistados consideram a opinião de blogueiros e/ou amigos, quanto à indicação de novas lojas e produtos. A pesquisa em buscadores também foi identificada em menor proporção. Constatou-se que as grandes maiorias dos consumidores já se orientaram ou se orientam a compra quando leem ou vêem algum anúncio ou indicação de produto, tanto nas redes sociais quanto em *blogs*.

Considerações finais

Diante das informações podemos compreender que o consumidor *online* de moda é experiente e analítico, em todas as suas compras busca se informar, quanto à segurança, características do produto, para que efetue com sucesso a compra. Ou seja, é importante que as empresas informem o maior número de dados sobre o produto possível e também demonstrem confiança e uma imagem de qualidade. Em suma, as empresas desse ramo estão conversando com clientes excepcionalmente informados sobre compra *online* e conhecedores da ferramenta. Podemos citar também como comportamento desses a sua busca focada em produto, e não em marcas, assim como a busca pelo diferente ou novo, ou seja, produtos que não tem acesso em lojas físicas próximas. Quem se destaca no meio *online* são aqueles que oferecerem diferenciação e consigam se aproximar do seu público-alvo gerando maior fidelização.

Tendo em vista isso, o processo de compra desses consumidores se dá basicamente na procura por produtos diferenciados, não observando ou dando importância para marcas. Sendo o preço um fator importante na compra, mas que os consumidores não buscam melhores ofertas e sim possuem um conhecimento prévio dos valores de mercado para cada produto. E o frete é um fator relacionado ao preço e influenciador na compra, gerando incentivo (quando grátis) ou desistência, assim tornando-se um ponto a ser trabalhado melhor nas lojas *online*, como é realizado em algumas tendo valores mínimos de compra para que não gere frete.

É interessante ressaltar que esses consumidores trocam muitas informações e estão abertos a indicações tanto de *blogs* como de amigos. Diante das plataformas em

que buscam informações, destaque para as redes sociais e *blogs*. As empresas de moda, principalmente as do comércio eletrônico, devem trabalhar fortemente com esses meios para atingir seu público-alvo, pois esses consumidores são ativos nessas plataformas, e dessa maneira geram maior aproximação e em consequência maior sucesso em seus objetivos comunicacionais e de *marketing*.

Referências

- Aaker, D. A. (2007). *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- Cobra, M. (2007). *Marketing e Moda*. São Paulo: Senac São Paulo.
- Diaz, A. N.; Gertner, D. (2000). *Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Investigando a Dicotomia Hedonismo versus Utilitarismo na WWW*. ENANPAD.
- Duarte, J.; Barros, A.; Novelli, A. L. R. (2005). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Engel, J.F.; Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. (2005). *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Ferguson, D. A.; Perse, E. M. The World Wide Web as a Functional Alternative to Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (2000). Vol. 44, Nr. 2; pp. 155-174.
- Flavián, C.; Guinalú, M.; Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*. (2006). V. 43, n. 1, p. 1-14.
- Foxall, G. R. (2015). *The Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis*. Routledge.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era digital*. São Paulo: Novatec Editora.
- Giglio, E. M. (2005). *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Hansen, T. The Interplay between Consumer Knowledge, Cognitive Effort, Financial Healthiness and Trust in the Financial Marketplace. In: *17th International Conference on Linguistics, Language Teaching and Learning*. (2015).
- Holt, D. B. (2005). *Como as marcas se tornam ícones: o princípio do branding cultural*. São Paulo: Cultrix.
- Joines, J. L.; Scherer, C. W.; Scheufele, D. A. Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce. *Journal of consumer marketing*, (2003). V. 20, n. 2, pp. 90-108.

- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lennon, S. J.; Kim, J. H. Making Sense of the E-Service Quality Literature: Sampling, Undergraduates, and Replications. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)* (2015). V. 6, n. 1, pp. 37-62.
- Lohse, G. L.; Bellman, S.; Johnson, E. J. Consumer Buying Behavior on the Internet: Findings from Panel Data; *Journal of Interactive Marketing* (2000). Vol 14, Nr. 1; Winter; pp. 15-29.
- Papacharissi, Z.; Rubin, A. M. Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcast and Electronic Media*. (2000). Vol. 44, Nr. 2; pp. 175-196.
- Rodriguez-Ardura, I.; Ryan, G.; Gretzel, U. Special Issue on Qualitative Approaches to E-marketing and Online Consumer Behaviour: Guest Editor's Introduction. *Journal of Theoretical applied Electronic Commerce Research*. Talca, v. 7, n. 2, agosto 2012.
- Sampaio, R. (2002). *Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso; um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio*. Rio de Janeiro: Campus.
- Seock, Y. K.; Bailey, L. R. The influence of college students' shopping orientations and gender differences on onlone information seraches and purchase behaviours. *International Journal of Consumer Studies* (2008). V. 32, n. 2, pp. 113-121.
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do Consumidor. Comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Turban, E.; McLean, E.; Wetherbe, J. (2004). *Tecnologia da Informação Para Gestão: Transformando os Negócios na Economia Digital*. Porto Alegre, Bookman.
- Urdan, A. T.; Urdan, F. T. (2006). *Mix de marketing nas empresas brasileiras*. São Paulo: Atlas.

Notas

¹ Disponível em: <<http://convergecom.com.br/tiinside/webinside/27/08/2013/brasileiro-que-compra-vestuario-pela-web-esta-satisfeito-e-quer-repetir-aponta-estudo/#.UoUJiGTWIm8>> Acesso em: 16 mar. 2016.