

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Luís Eduardo da Silva Mendes

**FATORES MOTIVADORES E INIBIDORES NA DECISÃO DE COMPRA EM
COMÉRCIO ELETRÔNICO DE MODA**

Porto Alegre

2017

Luís Eduardo da Silva Mendes

**FATORES MOTIVADORES E INIBIDORES NA DECISÃO DE COMPRA EM
COMÉRCIO ELETRÔNICO DE MODA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação, apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

Porto Alegre

2017

Luís Eduardo da Silva Mendes

**FATORES MOTIVADORES E INIBIDORES NA DECISÃO DE COMPRA EM
COMÉRCIO ELETRÔNICO DE MODA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação, apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

Conceito Final:

Aprovado em de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof.

Prof.

Orientadora – Prof^a. Dr^a. Cristiane Pizzutti dos Santos

AGRADECIMENTOS

Agradeço à toda minha família por toda educação que recebi e continuo recebendo a cada dia, que me faz tornar uma pessoa cada vez melhor. Agradeço ao meu pai por me ensinar a ser responsável, dedicado e lutar para alcançar meus objetivos. À minha mãe, por me ensinar a levar a vida com alegria e ver sempre o lado divertido das coisas. À minha irmã, por ser minha parceira em momentos difíceis. Em especial, agradeço à minha avó por ter me incentivado e entrado comigo em um desafio de ter uma loja *online* promissora e que nos dá muita alegria.

A todos os meus amigos e amigas, mas principalmente aos meus três melhores amigos, Felipe Quadros, Rodrigo Ledur e Yago Lafourcade, por serem o que são para mim.

À UFRGS, por ter me proporcionado o ensino qualificado que me fez evoluir e me deu a oportunidade de construir uma carreira pelo qual sou apaixonado.

À minha professora orientadora, por toda instrução, direcionamento e paciência na construção deste projeto ao longo do último semestre.

RESUMO

Com o avanço do número de pessoas com acesso à internet no país o comércio eletrônico vem apresentando altas taxas de crescimento ao longo dos anos, se apresentando como oportunidade para grandes empresas varejistas que descobrem na internet mais um canal para aumentar suas vendas e lucro, e também para varejistas que atuam somente *online*. Esta pesquisa analisou o processo de compra *online* de produtos de moda para homens e mulheres e buscou identificar quais os principais fatores motivadores e inibidores para que a transação *online* destes produtos aconteça. Primeiramente são revisadas as bases teóricas utilizadas para enriquecer o tema proposto. Em seguida, é apresentado o método de pesquisa utilizado, que foi dividido em duas fases. Na primeira, foram realizadas onze entrevistas qualitativas com objetivo de entender os principais apontamentos de consumidores de moda *online* e construir o questionário quantitativo. Na segunda fase, foi aplicado um *survey* para cerca 682 respondentes e os dados foram analisados estatisticamente. Com base nas entrevistas e resultados, conclui-se que os principais fatores motivadores estão atrelados a questões como preço e comodidade, enquanto os principais inibidores estão atrelados a questões de segurança do consumidor e que existem diferenças importantes entre os fatores apontados por homens quando comparados com os definidos pelas mulheres. Ao final desta pesquisa, são apresentadas algumas implicações e recomendações para futuras pesquisas a serem realizadas.

Palavras-chave: Comércio eletrônico; Internet; Motivadores; Inibidores; Processo de Compra; Consumidor *online*; Moda.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução das discussões sobre meio ambiente	17
Figura 2 – A evolução do faturamento do e-commerce brasileiro	19
Figura 3 – A evolução do mercado consumidor do e-commerce nacional	19
Figura 4 – Residências com acesso à internet no Brasil	20
Figura 5 – Participação dos Smartphones nas compras virtuais.....	21
Figura 6 – O gênero dos consumidores online brasileiros	21
Figura 7 – Segmento Moda: Gênero e Tíquete Médio do E-consumidor	22
Figura 8 – Resultados no site de pesquisa Google	25
Figura 9 – Anúncio no Facebook.....	27
Figura 10 – Questões do processo de decisão de compra	30
Figura 11 – Comparativo entre as formas de impactar o consumidor <i>online</i> vs. Consumidor <i>offline</i>	33
Figura 12 – Entrevistados na etapa qualitativa.....	36
Figura 13 – Gênero dos entrevistados	43
Figura 14 – Faixa etária	44
Figura 15 – Grau de Escolaridade.....	44
Figura 16 – Renda Mensal Média	45
Figura 17 – Usuários que já compraram produtos de moda online	46
Figura 18 – Compras Online – Produtos em Geral vs. Produto de Moda	47
Figura 19 – Onde os usuários buscam informações sobre a marca/produto de moda <i>online</i>	48
Figura 20 – Tipos de dispositivos utilizados para comprar e pesquisar sobre produtos de moda em sites de comércio eletrônico.	50
Figura 21 – Eu só compro produtos de moda em comércios eletrônicos de marcas/empresas que também possuem lojas físicas	51
Figura 22 – Fatores motivadores da compra de produtos de moda em <i>e-commerce</i>	52
Figura 23 – Fatores motivadores da compra de produtos de moda em <i>e-commerce</i> – Homens vs. Mulheres.....	52
Figura 24 – Comparação entre os fatores motivadores na compra de moda online – Homens vs. Mulheres.....	53

Figura 25 – Reconhecimento do problema e busca de informações – fatores motivadores para comprar produtos de moda em loja virtual.....	54
Figura 26 – Avaliação das alternativas – fatores motivadores para comprar produtos de moda em loja virtual	55
Figura 27 – Efetivação da compra – fatores motivadores para comprar produtos de moda em loja virtual	57
Figura 28 – Fatores inibidores para compras de produtos de moda em loja virtual ..	58
Figura 29 – Fatores inibidores para compras de produtos de moda em loja virtual – Homens Vs. Mulheres	59
Figura 30 – Fatores que fariam os usuários desistir da compra em um e-commerce de moda	60
Figura 31 – Importância de fatores a serem melhorados em comércio eletrônico de moda	61
Figura 32 – Grau de satisfação de compra em e-commerce de moda.....	62
Figura 33 – Motivos que impedem consumidores <i>online</i> de comprar moda em e-commerce	63

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.2	OBJETIVOS	14
1.2.1	OBJETIVO GERAL	14
1.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	O <i>E-COMMERCE</i>	16
2.2	<i>E-COMMERCE</i> NO BRASIL	19
2.3	MARKETING DIGITAL	22
2.3.1	FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL	24
2.4	DECISÃO DE COMPRA	29
2.4.1	DECISÃO DE COMPRA <i>ONLINE</i>	31
3	MÉTODO	35
3.1	PESQUISA QUALITATIVA	35
3.1.1	PERFIL DOS ENTREVISTADOS NA PESQUISA QUALITATIVA	36
3.2	PESQUISA QUANTITATIVA	36
3.2.1	INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS	37
4	RESULTADOS	39
4.1	RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA	39
4.2	RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA	42
4.2.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	43
4.2.2	ANÁLISE DESCRITIVA	45
4.2.2.1	COMPORTAMENTO DE COMPRA DE MODA <i>ONLINE</i>	46
4.2.2.2	FATORES MOTIVADORES NA COMPRA DE MODA <i>ONLINE</i>	51
4.2.2.3	FATORES INIBIDORES NA COMPRA DE MODA <i>ONLINE</i>	57
4.2.2.4	SATISFAÇÃO NAS COMPRAS DE MODA <i>ONLINE</i>	61
4.2.2.5	IMPEDITIVOS PARA COMPRAR MODA <i>ONLINE</i> PELA PRIMEIRA VEZ	62
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
6	REFERÊNCIAS	66

ANEXO A – Roteiro da entrevista em profundidade semi-estruturada	71
ANEXO B – Questionário no modelo Survey aplicado nas entrevistas quantitativas	72

1 INTRODUÇÃO

A cada dia que passa mais pessoas ficam *online* no Brasil, recebendo e transmitindo informações de forma cada vez mais veloz. Diariamente cresce o número de pessoas e empresas que usam a internet para efetivar negócios; pequenas empresas locais estão em processo de aprendizagem de como tirar proveito da internet e do barateamento das ferramentas e plataformas de *e-commerce* e as grandes marcas se consolidam no ambiente *web* e traçam estratégias multicanais para se fortalecer e estabelecer seu posicionamento na internet (LAUDON, TRAVER, 2014). Segundo a pesquisa TIC Domicílios 2015, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), 58% da população nacional tem acesso à internet, o que representa aproximadamente 102 milhões de internautas acima de 10 anos incluindo dados de acessos através de *smartphones* e *tablets*. Um crescimento de 5% sobre o resultado levantado no ano anterior.

Essa troca de informações entre consumidores e empresas no mundo *online* está mudando constantemente o comportamento do consumidor. Dados do relatório *Webshoppers 2017*, realizado anualmente pelo E-bit, mostram que em 2016 o crescimento nominal das vendas *online* no Brasil em valor foi de 7% contra o ano anterior e a projeção de crescimento para 2017 é de 12%, chegando a quase R\$ 50 bilhões em faturamento do comércio eletrônico. Ainda segundo dados do relatório, 48 milhões de consumidores compraram no comércio eletrônico nacional pelo menos uma vez no ano de 2016, uma alta de 22% ante ano anterior e 21,2 milhões de consumidores fizeram transações *online* em sites internacionais. Laudon e Traver (2014, p.8) citam que “a internet criou uma plataforma onde milhões de pessoas têm a oportunidade de gerar e compartilhar conteúdo, criar e fortalecer novos laços sociais através de redes sociais, blogs e sites de fotos e vídeos”. É natural que essa nova possibilidade de geração e disseminação de conteúdo e informação exija que as empresas se adaptem de forma a potencializar os pontos positivos e mitigar os possíveis riscos provenientes dessa mudança que a internet proporciona.

Essa mudança de comportamento afeta principalmente as organizações virtuais, nas quais as transações e troca de informações dependem exclusivamente do meio eletrônico para acontecer.

Uma Organização Virtual é um arranjo sistêmico de entidades – homens, agentes autônomos, organizações (virtuais ou não), sistemas, bancos de dados, transdutores – que visa a interligar e integrar dinamicamente, por meio da Tecnologia da Informação, demandas e recursos para sua satisfação, com regras de atuação estrategicamente definidas (CANO, BECKER e FREITAS, p. 31, 1998).

Diferentemente de uma organização tradicional, em um negócio eletrônico as mudanças podem ocorrer mais rapidamente, tendo em vista que estruturas físicas e vínculos empregatícios com grande número de pessoas não são necessários para este tipo de negócio. Estas características de um negócio eletrônico possibilitam que o custo fixo e o risco do negócio atrelado a estas características sejam consideravelmente menores do que em uma estrutura tradicional. Por outro lado, existem peculiaridades em cada tipo de mercado que podem dificultar a venda de produtos ou serviços *online*. Goel (2007) cita como exemplo a complexidade de venda de produtos que os compradores preferem tocar, estudar ou examinar de perto como por exemplo roupas de alta costura e produtos alimentícios perecíveis como carnes. Em função desses fatores inibidores no processo de compra, é necessário que as organizações virtuais se adaptem de forma a minimizar essas limitações e aumentar a possibilidade de venda *online* de seus produtos.

A possibilidade de modificações em curto espaço de tempo permite que gestores atuem constantemente em melhorias diárias, tanto no *front-end* do site, quanto nos processos internos do negócio. Como exemplos de melhorias em processos internos pode-se citar a automatização de processos por meio de *softwares* próprios para organizações virtuais, que podem disparar e-mails automáticos lembrando o cliente sobre um produto que voltou ao estoque ou um sistema de gestão que faça a solicitação de matéria prima, tendo em vista o esgotamento de determinado item no estoque.

Entre os tipos de organização virtual, destacaremos o comércio eletrônico, ou *e-commerce* como também é chamado. De acordo com Chaffey (2012), existem diferentes tipos de comércio eletrônico, que variam de acordo com suas transações. Os três principais tipos de *e-commerce* são:

- *Business-to-consumer* (B2C): Organizações vendem e pessoas compram;

- *Business-to-business* (B2B): Organizações vendem para outras organizações;
- *Consumer-to-consumer* (C2C): Um indivíduo vende produtos ou serviços para outro indivíduo por meio online, sem que nenhum dos atores da relação seja proprietário de um *e-commerce*.

Nesta pesquisa abordaremos com maior profundidade o processo decisório de compra e os fatores motivadores e inibidores para os clientes para realização da compra em comércio eletrônico para produtos de moda, no modelo B2C. Aqui, entende-se por produtos de moda somente as peças de vestuário como roupas, excluindo itens como bolsas, óculos e bijuterias, por exemplo, que se enquadram na categoria acessórios de moda.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A pesquisa “Perfil do *E-commerce* no Brasil”, encomendada pela empresa intermediadora de pagamentos Paypal, apontou que no Brasil existem aproximadamente 450 mil lojas virtuais. Embora essa quantidade de negócios *online* possa parecer assustadora para empresários interessados em encarar essa concorrência, aproximadamente 70% das *webstores* não são consideradas ativas, pois não investem em divulgação ou não fazem mais de 10 vendas por mês, segundo dados da *E-commerce School* (2012).

Em um mercado com tanta concorrência, o principal desafio parece ser aparecer para potenciais clientes quando estes manifestam intenção de compra, entretanto não basta ser encontrado por um potencial cliente sem que a loja *online* ofereça características essenciais para que a conversão do usuário em comprador aconteça. De acordo com a pesquisa sobre o panorama dos *e-commerces* no Brasil, realizada em 2017 pela empresa Rock Content, empresa de consultoria de marketing digital, o principal motivo para que o cliente *online* desista de realizar uma compra se deve ao valor do frete ser muito caro, seguido de outros motivos como avaliação da real necessidade da compra, prazo de entrega e insegurança para pagamentos *online*.

A presente pesquisa procura entender quais são os fatores motivadores na compra do consumidor *online* no segmento de moda e os fatores inibidores de uma

transação *online*, trazendo uma análise tanto do relacionamento da marca com os clientes, através de redes sociais, como também por meio da análise da apresentação do site, que é o cartão de visitas de uma marca exclusivamente *online*.

Em uma convenção de *e-commerce* de moda realizada em 2015, em São Paulo, o Google apresentou dados relevantes sobre o perfil do consumidor *online* brasileiro. Conforme os dados apresentados, o varejo de moda está no topo entre as categorias mais vendidas no *e-commerce* nacional, à frente do setor de informática e de móveis, por exemplo. Estima-se que 58% destes e-consumidores de moda sejam mulheres, entretanto, é o gênero masculino que apresenta um tíquete médio maior, quando analisado especificamente a venda de roupas *online*, com um tíquete de R\$ 163,00 contra R\$ 148,00 gastos por mulheres.

O relatório *Webshoppers 2017*, apresentado pela empresa E-bit aponta que em 2016 a categoria com maior representatividade em volume de pedidos no *e-commerce* nacional foi a de moda e acessórios, representando 13,6%, seguida de eletrodomésticos (13,1%) e livros, assinaturas/apostilas (12,2%). Entretanto, quando analisamos por volume de receita, a categoria de moda e acessórios, que é o foco neste trabalho, fica em 6º lugar entre as categorias com representatividade para o comércio virtual, com participação de 5,6% da receita total gerada por vendas online no ano de 2016. Essa discrepância se dá em função do ticket médio no mercado de moda e acessórios que é menor quando comparamos com outras categorias como eletrodomésticos, informática e telefonia/celulares, por exemplo.

Dados do IBOPE E-commerce levantados em 2013 revelam que nas lojas virtuais, o setor de vestuário e calçados apresenta taxa de abandono de carrinho de aproximadamente 80%. A taxa de abandono de carrinho é o indicador que representa a quantidade de pedidos efetivos em comparação com a quantidade de clientes que adicionaram produtos no 'carrinho' de compra na loja virtual. Um índice de 80% de abandono significa que a cada 10 usuários do site que navegaram e escolheram um produto (selecionaram cor, tamanho e clicaram em comprar), apenas 2 efetivam a compra. Os outros 8 usuários acabam saindo do site e abandonam o carrinho de compras. Entender os causadores dessa alta taxa de abandono é um fator fundamental para o sucesso de lojas virtuais. Além da taxa de abandono de carrinho, existem outras métricas importantes como taxa de rejeição no site e duração da navegação a serem analisadas em negócios virtuais.

Entender quais os fatores decisivos para captar e reter clientes no ambiente *web* é um dos maiores desafios para lojas virtuais dos mais diferentes segmentos de mercado. O custo para atrair um possível cliente para acessar o site, ou fazer alguma ação desejada dentro do *e-commerce*, como por exemplo, assinar uma *newsletter* ou efetuar uma compra, é muito maior do que o custo para fidelizar e manter um relacionamento com esse mesmo cliente.

Assim sendo, é importante entender profundamente quais são os fatores decisivos para engajar o cliente que chega até o site, uma vez que o acesso à loja virtual é a primeira barreira a ser enfrentada no ambiente *web*, cenário este, com centenas de concorrentes disponíveis nas páginas de busca.

Descobririndo quais são os fatores motivadores de compra na loja virtual, como *layout*, navegabilidade, descrição dos produtos, fotos e outros itens presentes na análise do consumidor, a pesquisa traz conhecimento para que gestores e responsáveis por lojas virtuais possuam dados para melhorar a performance de suas lojas. Da mesma forma, é de fundamental importância entender quais os fatores inibidores aparecem durante o processo de decisão de compra do consumidor de moda *online*, a fim de mitigar estes fatores e aumentar a taxa de conversão no comércio eletrônico.

Levando em consideração a importância do crescimento de vendas e participação do comércio eletrônico nas empresas, o presente trabalho coloca então, como seu problema, a necessidade de entendimento de quais fatores são motivadores e quais são inibidores para que o cliente efetue o pedido em um comércio eletrônico de moda, através da questão: **Quais são os principais fatores motivadores e inibidores para realização da compra em um comércio eletrônico de moda?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Entender quais os principais fatores motivadores e inibidores na visão dos clientes que realizam compras em comércio eletrônico de moda.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Entender como é o processo de pesquisa e compra de produtos de moda online;
- b) Identificar quais fatores são considerados de fundamental importância melhorar no comércio eletrônico, sob a ótica dos consumidores, para que a transação *online* ocorra;
- c) Entender por quais motivos os consumidores não compram produtos de moda através do comércio eletrônico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A partir da definição do tema deste estudo serão apresentadas, neste capítulo, teorias e pesquisas já realizadas sobre o assunto. Serão apresentadas revisões teóricas sobre *e-commerce*, *e-commerce* no Brasil, marketing digital, ferramentas de marketing digital, processo de decisão de compra e dados sobre o consumidor *online*.

2.1 O E-COMMERCE

Segundo Turban e King (2004), o termo *e-commerce* (comercio eletrônico) refere-se aos processos comerciais: venda, compra e prestação de serviços que ocorrem por meio eletrônicos. Para os autores, o *e-commerce* pode ser considerado, muitas vezes, como o fator crítico de sucesso dentro de uma organização, atingindo diversos setores da economia (TURBAN E KING, 2004).

Segundo a OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development), *e-commerce* se trata da realização de negócios através da internet, englobando desde a venda de produtos ou serviços físicos até produtos digitais, como softwares, que são vendidos e entregues de forma *online*.

Na visão dos autores Kalakota e Robinson (2002), o *e-commerce* rearranja a dinâmica dos modelos de negócio, alterando a forma de conexão entre consumidores e ofertantes, rompendo assim, barreiras físicas e culturais que antes se tornavam impeditivos para relações comerciais.

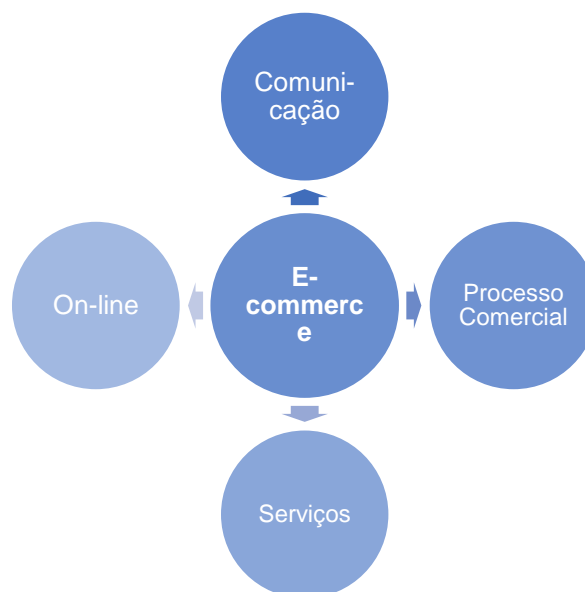
Os autores ainda classificam a evolução do *e-commerce* em três momentos, iniciando na década de 90 e se estendendo à atualidade, conforme descrição abaixo:

- Fase I (1994 – 1997): Foi caracterizada pela tentativa por parte das empresas em garantir sua visibilidade na rede. Nesta etapa o objetivo era pura e simplesmente marcar presença no ambiente online, mesmo que por meio de uma página totalmente institucional. Neste período havia grande necessidade de estar presente na internet, ainda que as empresas não tivessem lucro ou formas de mensurar resultados oriundos dessa novidade;

- Fase II (1997 – 2000): Esta etapa foi marcada pelo foco nas transações. As empresas tinham como maior preocupação a geração de pedidos através do comércio eletrônico, mesmo que isso acarretasse prejuízo nessas transações. Nessa fase se deu o início de concorrências entre empresas que antes não se confrontavam, pois através do e-commerce barreiras geográficas não eram mais empecilho para ofertar o produto/serviço ao cliente final;
- Fase III (2000 – atual): Nesta última etapa o e-commerce ganha maior importância dentro das empresas, se tornando não só apenas um meio de gerar transações, mas também sendo entendido como um diferencial, um meio capaz de trazer lucratividade para as empresas, diminuindo custos e aumentando margens. É nesse momento que surgem empresas exclusivamente virtuais que apresentam toda estrutura do modelo tradicional das empresas off-line, com *back office* e pós-vendas mas em um modelo totalmente novo, com ferramentas e gestão voltadas ao ambiente online.

Turban e King (2004) utilizam quatro perspectivas para definir o conceito de *e-commerce*, conforme Figura 1, abaixo:

Figura 1 - Evolução das discussões sobre meio ambiente



Fonte: Elaborado pelo autor baseado em TURBAN E KING (2004).

E-commerce na perspectiva da comunicação “é a distribuição de produtos, serviços, informações ou pagamentos por meio de redes de computadores ou outros meios eletrônicos” (TURBAN e KING, pg. 3, 2004).

Na perspectiva de processo comercial, o *e-commerce* proporciona a automatização de fluxos de trabalhos e transações, sendo que na perspectiva de serviços, ele serve como fator para redução de custos e otimização de processos tanto para empresa, quanto para clientes (TURBAN E KING, 2004).

Já na perspectiva *online*, entende-se *e-commerce* como uma função de comércio online onde são realizadas transações de compra e venda de produtos, serviços e informações (TURBAN E KING, 2004).

No contexto atual, nenhuma empresa pode se dar ao luxo de ignorar a importância da internet e de um *e-commerce* para seu sucesso. À medida que mais pessoas têm acesso à rede mundial de computadores, maior é o alcance potencial e o mercado no ambiente *online*, e mesmo que a empresa não ofereça a possibilidade de transações *online* é fundamental que se faça presente na internet, seja para divulgar suas ofertas ou então para atrair o cliente até a loja física através de um diferencial competitivo anunciado na página da *web*.

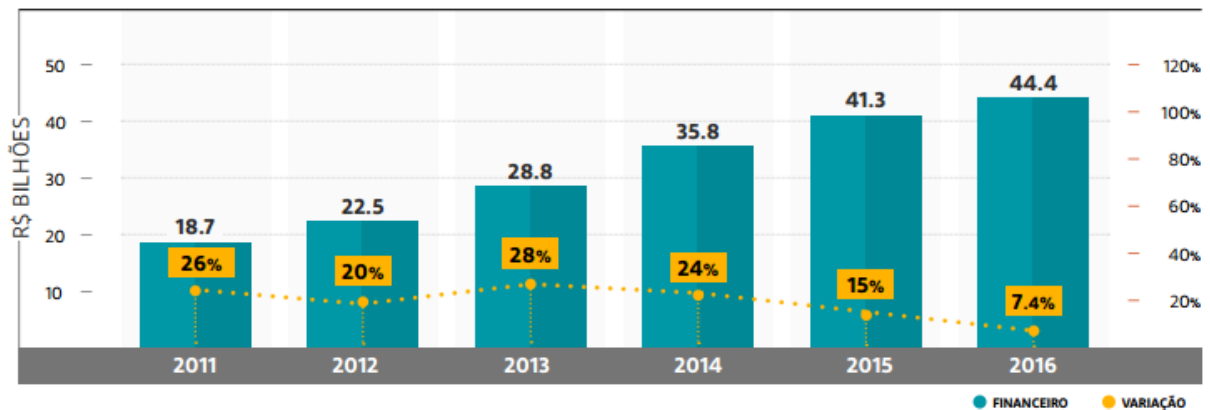
Laudon e Traver (2014) acrescentam que atualmente o *e-commerce* vive uma transição para o chamado “comércio eletrônico social” em função do crescimento das redes sociais como Facebook, Twitter, Youtube e Pinterest que fazem parte do cotidiano dos usuários da internet principalmente através do uso dos *smartphones* com acesso à internet, onde centenas de amigos podem recomendar músicas, roupas, carros, viagens, etc. Nesse cenário, as empresas precisam entender o comportamento do seu consumidor através das inúmeras informações disponíveis e forma como o seu público se comporta, entregar conteúdo relevante e utilizar a mídia digital da melhor maneira possível para intensificar as possibilidades de venda online.

Kalakota e Robinson (2002) complementam que o *e-commerce* pode ser considerado um desafio a ser batido pelas empresas quando considerado seu modelo de negócios, porém não pode ser desconsiderado. As mudanças geradas com a implantação de um *e-commerce* podem impactar financeiramente a empresa e se bem administradas podem se tornar fonte lucros para a organização (KALAKOTA e ROBINSON, 2002).

2.2 E-COMMERCE NO BRASIL

No Brasil, o *e-commerce* tem apresentado interessantes taxas de crescimento ano após ano. A Figura 2 mostra a evolução do faturamento do comércio eletrônico de 2011 até 2016.

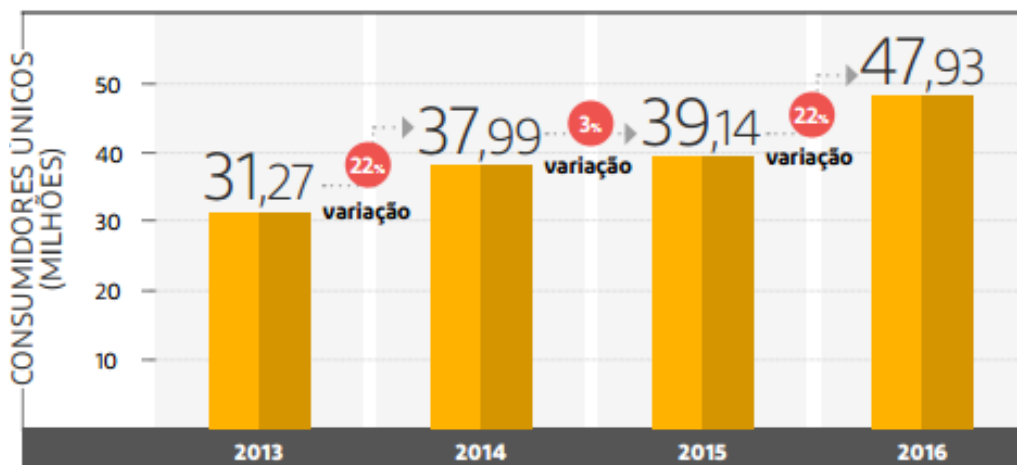
Figura 2 – A evolução do faturamento do e-commerce brasileiro



Fonte: E-BIT. 35º Relatório *Webshoppers*. São Paulo (2017).

Mesmo que o crescimento não tenha sido tão expressivo como em anos anteriores, o varejo eletrônico no país apresentou expansão nominal no faturamento em 7,4% contra o ano anterior. O principal relatório anual sobre *e-commerce* no Brasil, o *Webshoppers*, realizado pela empresa de tecnologia E-bit apresentou dados que justificam esse crescimento constante do comércio eletrônico nacional. Destaque para o crescimento no número de consumidores potenciais no mercado eletrônico nacional, apresentado na Figura 3.

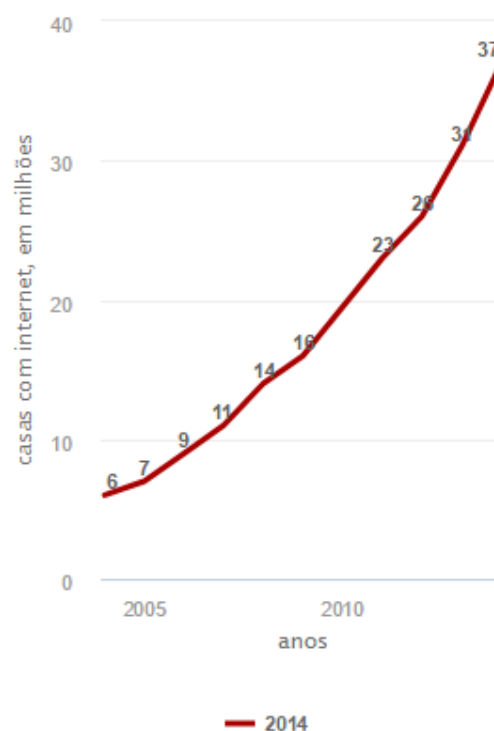
Figura 3 – A evolução do mercado consumidor do e-commerce nacional



Fonte: E-BIT. 35º Relatório *Webshoppers*. São Paulo, 2017

Com maior acesso à internet no país, o crescimento de e-consumidores é uma das principais causas da constante expansão do varejo virtual, que encontra novas oportunidades de venda à medida que mais pessoas navegam na *web* e se tornam potenciais compradores virtuais. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), divulgada pelo IBGE em 2016, com dados de 2014, 54,9% das residências do país têm acesso à internet. A Figura 4 demonstra o crescimento no número de casas com acesso à internet no país.

Figura 4 – Residências com acesso à internet no Brasil



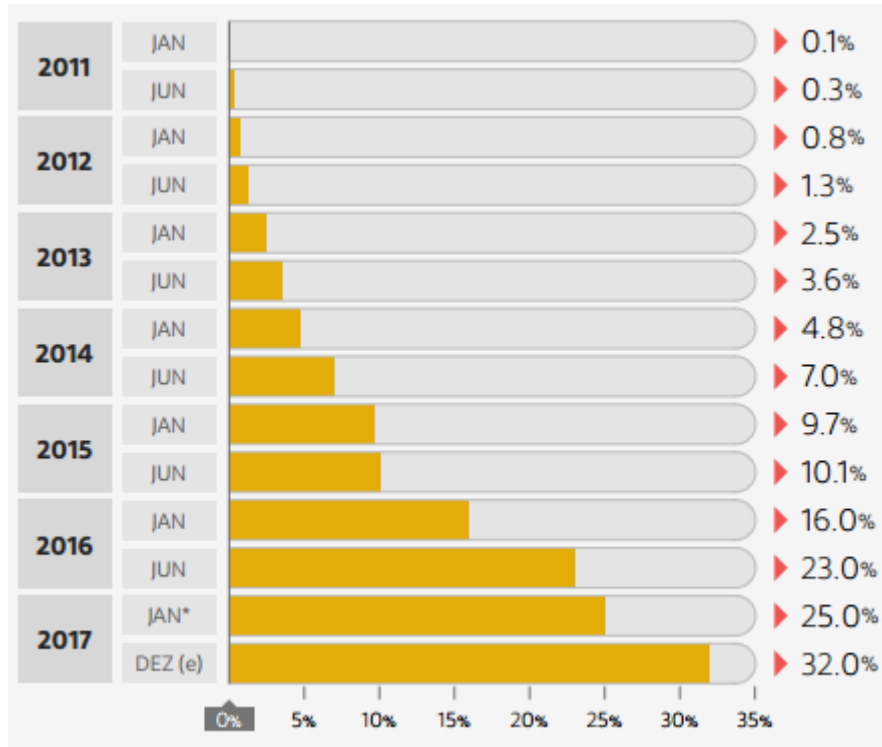
Fonte: IBGE. Pnad, 2016

Segundo a pesquisa, eram 95,4 milhões de pessoas com acesso à *web* no Brasil. Dentro desse panorama, o acesso através de dispositivos móveis mostra sua importância e constante crescimento quando comparado com acessos realizados a partir dos computadores desktops. A navegação através de *smartphones* e *tablets* representavam 80,4% dos lares com internet, enquanto os computadores eram responsáveis por 76,6% dos acessos.

A importância dos dispositivos móveis também se reflete para o comércio eletrônico, onde o aumento de transações através de aparelhos móveis cresce de forma ainda mais acelerada. A Figura 5, extraída da pesquisa

Webshoppers, mostra esse crescimento e projeta os dados para o final do ano de 2017.

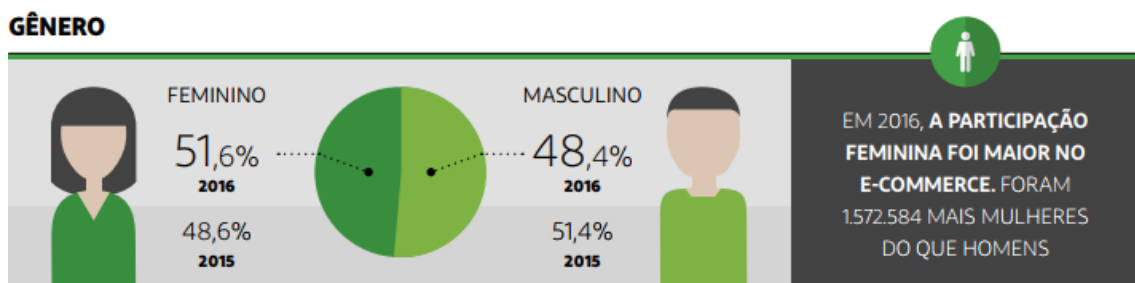
Figura 5 – Participação dos Smartphones nas compras virtuais



Fonte: E-BIT. 35º Relatório *Webshoppers*. São Paulo, 2017

A pesquisa realizada pela empresa ainda traz importantes dados sobre o perfil demográfico do e-consumidor nacional, mostrando certo equilíbrio no gênero dos compradores *online*.

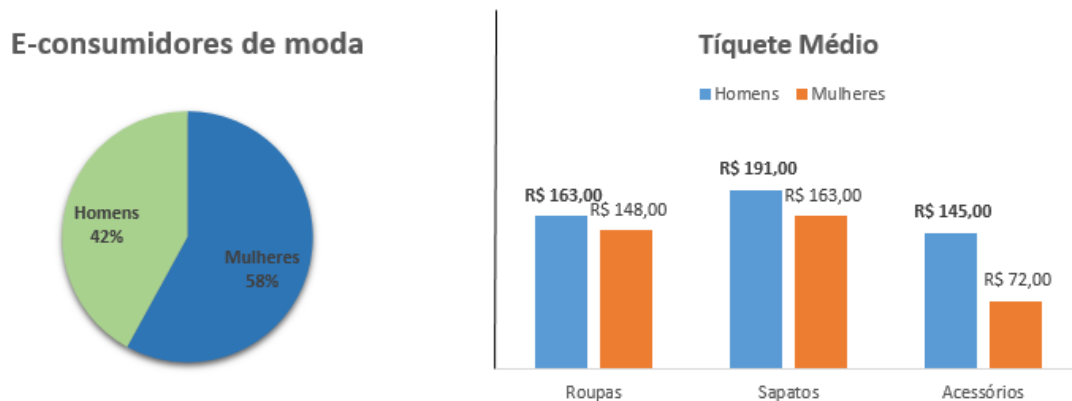
Figura 6 – O gênero dos consumidores online brasileiros



Fonte: E-BIT. 35º Relatório *Webshoppers*. São Paulo, 2017

Quando olhamos especificamente para o segmento de moda *online* o cenário apresenta maior distância entre os gêneros. Dados da pesquisa *Fashion Trends*, realizada pelo Google no início de 2015 aponta que no Brasil 58% dos e-consumidores de moda são mulheres, e 63% delas têm entre 25 e 44 anos.

Figura 7 – Segmento Moda: Gênero e Tíquete Médio do E-consumidor



Fonte: Elaborado pelo autor baseado em dados da pesquisa *Fashion Trends*, do Google

2.3 MARKETING DIGITAL

O marketing tradicional como conhecemos é definido pela AMA (*American Marketing Association*) como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.

Kotler estabelece que a definição de marketing pode ser entendida também como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER 2000 p.30).

Conforme Sheth, Eshghi e Krishnan (2002), o marketing digital é baseado na mesma premissa do marketing tradicional e possui como objetivo comum atender as necessidades atuais e futuras dos consumidores.

Porém, Gabriel (2010) explica que todas as transformações motivadas pela entrada das ferramentas digitais resultaram na necessidade de alteração no modelo

de marketing até então adotado pelas organizações com o objetivo de atendimento a esta nova perspectiva.

Sheth, Eshghi e Krishnan (2002) concordam que com o advento da internet, se fez necessário uma reavaliação no modo de atendimento deste objetivo, para adequação a essa nova ferramenta e conseqüentemente às novas necessidades dos consumidores.

Para Torres (2009) o marketing das empresas é afetado de diversas formas pela internet, seja na comunicação corporativa para seus funcionários ou na publicidade para os consumidores, mesmo que a organização não invista em estratégias de marketing digital, pois, ao contrário do que ocorre na mídia tradicional onde o controle está nas mãos de grupos empresariais, no cenário digital quem têm o controle são os consumidores. Isto posto, mesmo que a corporação não participe do ambiente da internet seus consumidores estão presentes lá, falando sobre os produtos e serviços da empresa, traçando comparações com a concorrência e buscando formas de criar um relacionamento com a marca.

Limeira (2007) também aponta que inicialmente o marketing era uma atividade de massa, onde o consumidor era submetido a receber ofertas de produtos e serviços de empresas que identificavam as características e necessidades de grandes grupos de clientes e realizavam as atividades de comunicação e vendas sem que o consumidor pudesse interferir positiva ou negativamente nos lançamentos das organizações. Com a evolução do marketing digital o consumidor passou a ter um papel mais ativo na forma das empresas se comunicarem, e as organizações começaram a entender as diferenças de consumidores específicos e ajustando as estratégias para customizar suas ofertas de acordo com o perfil destes consumidores.

No cenário atual, onde a informação se propaga rapidamente e no qual o consumidor é capaz de criar relacionamento e formar opinião para outros consumidores sobre inúmeras empresas, é fundamental que as organizações estejam preparadas para gerenciar possíveis crises e responder rapidamente sobre as dúvidas e necessidade de seus clientes. Torres (2009, p. 61) menciona que:

Se você não investir em marketing digital, você não só estará abrindo mão de falar sobre sua empresa para seus consumidores como estará deixando abertas as portas para que todos falem sobre sua empresa sem que você tome conhecimento ou possa participar do processo. Portanto, não se iluda: diferentemente de outras mídias, a Internet afeta seu negócio independentemente da sua vontade. (TORRES, 2009, p.61).

Dessa maneira, Saad (2015) explica que o conceito de marketing digital está relacionado à utilização de ferramentas digitais, principalmente a internet, para o atendimento de necessidades dos consumidores e das empresas, englobando promoção da marca, produtos ou serviços de forma personalizada, ágil e com maior eficiência quando comparado ao marketing tradicional.

2.3.1 FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

A evolução do marketing digital trouxe consigo inúmeras possibilidades de ferramentas e recursos para que as estratégias adotadas pelas empresas sejam potencializadas e que os investimentos no marketing na internet tragam retorno para as empresas. Entretanto, Torres (2009) lembra que o consumidor ainda é o mesmo e que continuamos falando sobre marketing, mesmo que agora em um ambiente digital, e por isso, é necessário que as necessidades dos consumidores sejam atendidas. Dessa forma, os recursos e ferramentas de marketing online devem ser usados com o mesmo objetivo dos recursos e ferramentas das mídias do marketing tradicional, ou também chamado de marketing *offline*.

Reedy, Schullo e Zimmerman (2001) apontam que na grande maioria dos casos as ferramentas de marketing digital combinam as competências da computação com a cobertura das telecomunicações, que permitem que as mensagens para um público alvo sejam entregues de maneira cada vez mais personalizada e confortável para os clientes ou possíveis clientes de uma organização. É através das ferramentas de marketing digital que a comunicação atual nas mídias digitais consegue entregar mensagens certas para o público certo no momento certo.

Para um *e-commerce*, onde o foco da utilização da internet como meio de marketing está nas vendas, é ainda mais necessário uso de ferramentas e estratégias. Limeira (2007) entende que para sites de comércio eletrônico entre os principais desafios estão: atração de visitantes à loja virtual, criar ofertas atraentes para gerar vendas, coordenar rede de parceiros que alavancam o negócio e gerenciar múltiplos relacionamentos. Dessa forma, é necessário entender quais ferramentas são fundamentais para que um *e-commerce* obtenha sucesso em suas ações. A seguir estão descritas alguns destes ferramentais muito utilizados na estratégia de sites de

comércio eletrônico que podem ajudar com que as ações de marketing influenciem o processo decisório de um possível cliente, tornando-o um cliente efetivo.

- Mecanismos de busca: Os mecanismos de busca são softwares para auxiliar os usuários da web na pesquisa de informações, páginas e sites. (LIMEIRA, 2007, p. 117). Os sites de busca mais conhecidos são Google, Bing e Yahoo, onde o usuário consegue fazer pesquisas sobre diversos assuntos e receber infinitas possibilidades de sites contendo o assunto ou termo pesquisado. No geral, os sites de pesquisa trabalham com os retornos orgânicos, que são os resultados que aparecem em função da relevância do termo pesquisado dentro do sites listados nos resultados, e com os resultados pagos, chamados de *links* patrocinados que veremos no próximo tópico. A figura abaixo exemplifica o funcionamento de um site de busca com os resultados orgânicos e pagos, onde os resultados destacados na cor azul representam os *links* patrocinados e os resultados com destaque na cor vermelha são os orgânicos.

Figura 8 – Resultados no site de pesquisa Google

The image shows a Google search interface for the query "comprar roupa online". The search bar is at the top, followed by navigation tabs like "Todas", "Shopping", "Notícias", etc. Below the search bar, it indicates "Aproximadamente 5.570.000 resultados (0,38 segundos)".

The results are divided into two main sections:

- Links Patrocinados (Sponsored Links):** These are highlighted with a light blue background. They include:
 - Comprar Roupas Online - AMARCO - Shop Now - amaro.com:** Features a 4.5-star rating, a phone number, and a list of clothing items like "Lingerie", "Calças", and "Jaquetas e Casacos" with prices starting from R\$29,90.
 - Loja de Roupas Femininas - Estilo para todas as ocasiões:** Includes a Facebook link and a note about frequent visits.
 - Privalia Outlet Online 70% Off - Grandes Marcas em Outlet - privalia.com:** Promotes "Grandes Marcas em Outlet" with various discounts.
 - Roupas - Dafiti - Nova Coleção de Roupas e Aqui - dafiti.com.br:** Promotes a new collection with a "Troca Grátis" offer.
 - Roupas Femininas da Moda na bonprix: Moda Feminina:** A link to the Bonprix website.
 - Loja Virtual de Roupas e Moda Online | Dafiti Brasil:** Promotes a virtual clothing store with "Troca Grátis" and "Pague em até 10x Sem Juros".
- Shopping Results:** A section titled "Compre no Shopping" with a "Patrocinados" icon. It displays a grid of clothing items with images, prices, and store names:
 - Vestidos Elegante Reto... R\$59,69 (Aiydress)
 - Vestido Midê Rodado com... R\$219,90 (Lojas Renner S.A.)
 - bonprix - Vestidos Casuais, branc... R\$119,90 (bonprix.com.br)
 - Vestidos Decolado Floral... R\$63,80 (Aiydress)
 - bonprix - Vestidos de Festa, preto... R\$129,90 (bonprix.com.br)
 - Vestidos Elegante Floral... R\$87,25 (Aiydress)

Links Patrocinados Resultados Orgânicos

Dados revelados pelo próprio Google em 2013 revelaram que diariamente são realizadas 3 bilhões de buscas em seus mecanismos de pesquisa, sendo 15%

delas pesquisa inéditas, ou seja, buscas por termos nunca pesquisados antes. Números como esses mostram a importância de um *e-commerce* estar listado em sites de pesquisa de forma orgânica, ou seja, sem que haja a necessidade de comprar por posições no *ranking* de pesquisa. Para aparecer no topo dos resultados orgânicos é necessário que o site tenha conteúdo de qualidade relacionado ao termo pesquisado.

- Anúncios de *links* patrocinados: Sites de busca, como Google e Bing oferecem espaços nas páginas de resultados das pesquisas para que empresas entrem em leilões na competição para aparecer como um resultado de busca para determinados termos de pesquisa. Um site que vende camisetas estampadas pode entrar no leilão para o termo “comprar camisetas estampadas *online*”. Neste cenário, caso o valor do lance para aquele leilão (a cada pesquisa realizada na internet, os sites de pesquisa geram leilões virtuais em milésimos de segundos através de sua inteligência artificial) seja vencedor, o anúncio da marca aparecerá melhor colocado nos resultados de busca. Na Figura 8, apresentada anteriormente, o anúncio vencedor para o termo “comprar roupa online” está representado pelo anúncio da marca Amaro, através do anúncio “Compre Roupa *Online* – AMARO – *Shop Now* – amaro.com”. A pesquisa “Digital Adspend 2017” realizada pelo IAB Brasil trouxe números impressionantes sobre o investimento em mídias digitais no Brasil em 2016 e a representatividade do canal de mídia de *links* patrocinados. Em 2016 o investimento no país em mídias digitais chegou aos 11 bilhões de reais, com 48,5% desse investimento tendo a pesquisa em buscadores e comparadores de preço como o canal responsável por esse montante investido.
- Anúncios em Redes Sociais: Outro canal de mídia que vem apresentando grande crescimento de investimento ao longo dos anos, principalmente através da plataforma Facebook, são os anúncios em redes sociais. São exemplos de redes sociais que oferecem serviços de publicidade paga no Brasil: Facebook, Instagram, LinkedIn e Youtube. Para Torres (2009), nas redes sociais um indivíduo é capaz de influenciar não somente seu grupo de amigos, mas também vários outros grupos de pessoas que pertencem a comunidades

diferentes que influenciam outras comunidades, num efeito viral capaz de potencializar qualquer mensagem que desperte o interesse coletivo. Sendo assim, os anúncios nas redes sociais servem não somente para gerar venda, mas também para criar uma comunicação da empresa e fixar um posicionamento da organização frente a assuntos diversos discutidos nas redes sociais. Diferentemente dos anúncios de *links* patrocinados, onde os usuários buscam um termo já demonstrando certo interesse naquele produto ou serviço pesquisado, nas redes sociais os anúncios têm uma característica de criar demanda despertando o interesse do usuário que é impactado por determinado anúncio. A pesquisa “*Social Media Trends 2017*” apontou que, no Brasil, 63% das empresas presentes nas redes sociais acabam investindo em mídia paga. A Figura 9 abaixo traz um exemplo de anúncio em redes sociais, especificamente no Facebook:

Figura 9 – Anúncio no Facebook

OFF Premium
 Ads Total: 17 | Patrocinado

AMAMOS OFF ❤️
 Vem ver tudo o que te espera no nosso site!

Macaquinho Vidrilho
 Por R\$ 299,00

Macaquinho Bordado Canutilho
 Por R\$ 239,00

Comprar agora

- Email Marketing: Para Torres (2009), as organizações adaptaram a conhecida estratégia de envio de mala direta para o email, criando a estratégia de email

marketing. Através de disparos de emails as organizações conseguem entregar mensagens customizadas aos seus clientes inscritos nas listas de pessoas que aceitam receber ofertas e novidades em suas caixas de correio eletrônico. A grande vantagem de trabalhar com essa mídia é a possibilidade de captar informações valiosas sobre os clientes através das ferramentas de CRM (*customer relationship management*), que são os *softwares* utilizados para consolidar as listas de disparo de emails e gerar *feedbacks* sobre o comportamento dos clientes acerca desses disparos, tais como taxa de abertura (quantos clientes abriram o email enviado), taxa de cliques (dos clientes que abriram o email, quantos efetivaram uma ação de clique no email indo até o site), entre outras informações relevantes para a análise de desempenho de um disparo de email. A pesquisa “Comportamento de compra do consumidor *online*” realizada pelo SPC Brasil em 2017 apontou que considerando apenas as compras por impulso, 44,5% são incentivadas após o cliente ser impactado por emails marketing recebidos de empresas oferecendo alguma oferta ou novidade.

Reedy, Schullo e Zimmerman (2001) lembram ainda que o disparo de emails pode ser adaptado para ser um veículo de resposta rápida em casos de informações ao cliente, como confirmação de pedido ou de pagamento efetivado. São os chamados emails transacionais, que servem para comunicar sobre os eventos relevantes em uma transação de *e-commerce*, como por exemplo, pedido recebido, confirmação de pagamento, envio do pedido, status de entrega e outros eventos que podem acontecer em um processo de venda *online*.

Somando-se a essas ferramentas de marketing no ambiente digital, há ainda o benefício do alcance global destas ações. Reedy, Schullo e Zimmerman (2001) lembram que os negócios que adotam ações de marketing digital podem ser beneficiados pelo alcance global das ações, tendo em vista que a internet é uma conexão internacional de computadores em rede e que o marketing global pode ser realizado com um toque em uma tecla.

Para Torres (2009), se faz necessário que as empresas que desejam utilizar o marketing digital como recurso de comunicação e venda tracem uma estratégia em que as ações na internet sejam coordenadas e auxiliem umas às outras, para que

possa haver crescimento nas mídias. Investimentos isolados e sem planejamento invariavelmente significarão desperdício de recursos.

2.4 DECISÃO DE COMPRA

Embora o varejo *online* apresente diversas diferenças em relação ao varejo comum (*offline*), é necessário entender as necessidades do cliente e oferecer produtos e serviços capazes de suprir essas necessidades. Solomon (2016) define que o comportamento do consumidor engloba uma grande área de estudo sobre processos que envolvem grupos ou indivíduos que compram, utilizam ou se desfazem de produtos e serviços para atenderem seus anseios e necessidades. O autor também reconhece que o consumidor pode apresentar diferentes formas, desde uma criança que influencia sua mãe a adquirir o seu brinquedo preferido até um alto executivo de uma empresa que escolhe um novo fornecedor do software para sua empresa (SOLOMON, 2016).

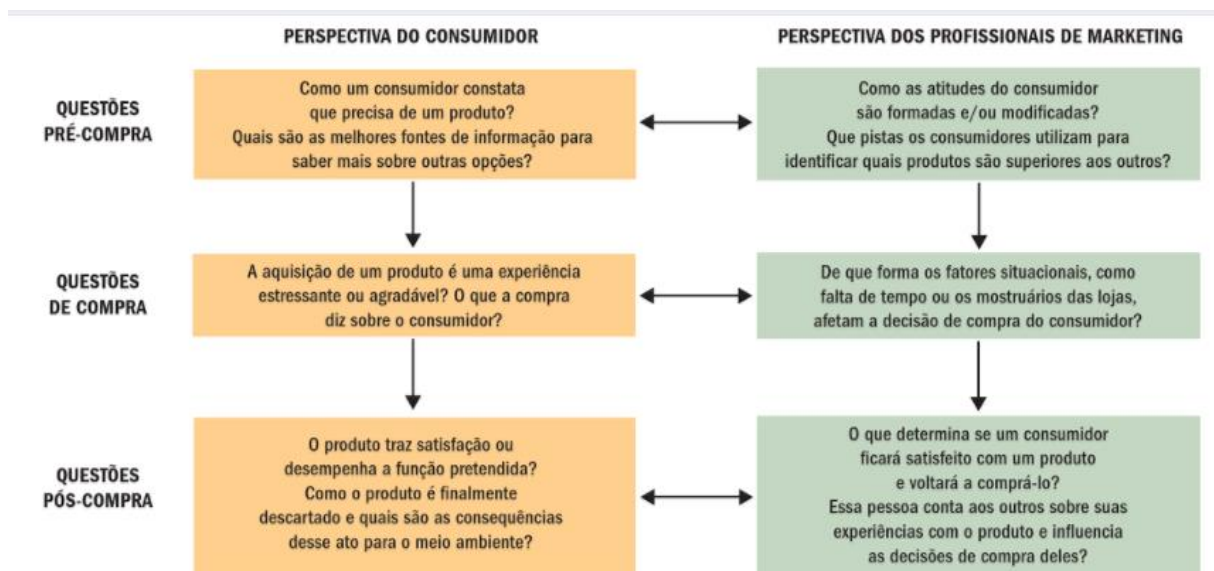
Honorato (2004) explica que o processo de decisão de compra está intimamente ligado ao comportamento e às influências que agem sobre os consumidores. O autor cita influências situacionais, como por exemplo, as relacionadas ao ambiente, execução de atividades, disponibilidade de tempo para efetuar a compra e influências de marketing relacionadas aos chamados P's de marketing: preço, produto, praça e promoção.

Schiffman e Kanuk (2015) explicam que os fatores motivadores do consumidor são cruciais no processo de decisão de compra, e que o papel das empresas é atender às necessidades não-satisfeitas do consumidor de forma veloz e antecipada à concorrência, como requisito para lucratividade e sobrevivência da organização. Solomon (2016) explica que motivação são os processos responsáveis por fazerem as pessoas agirem da forma que elas agem, e a partir do momento em que o indivíduo percebe e se sente motivado a tomar alguma ação ou realizar uma compra, ele só se sentirá satisfeito quando conseguir reduzir ou satisfazer a sua necessidade, realizando uma compra, por exemplo. Entretanto, as motivações podem ser positivas ou negativas. Schiffman e Kanuk (2015) explicam que ao passo que um consumidor pode sentir uma força impulsionadora a alguma direção, esse mesmo indivíduo pode

receber impulsos em direção contrária a alguma ação ou decisão, e essa força contrária pode ser considerada como um motivador negativo, um inibidor. Ainda segundo os autores, “alguns psicólogos chamam os impulsos positivos de necessidades, vontades ou desejos e os impulsos negativos de medos ou aversões.” (SCHIFFMAN E KANUK, 2015, p.66).

A Figura 10, sugerida por Solomon (2016), exemplifica as questões que envolvem o processo de decisão do consumidor visto a partir da perspectiva do consumidor e sob o ponto de vista do profissional de marketing, responsável por ser o impulsionador desse processo.

Figura 10 – Questões do processo de decisão de compra



Fonte: Solomon (p.7, 2016).

Além das questões que influenciam o processo de decisão da compra, Solomon (2016) explica que o processo de decisão apresenta cinco etapas, conforme exposto abaixo:

- Reconhecimento do problema: a primeira etapa citada pelo autor é o momento em que o consumidor identifica a necessidade de compra de determinado produto ou serviço, em função do desejo de atingir um novo estado;
- Busca de informações: é a etapa que ocorre após a identificação da necessidade de compra, neste momento o consumidor inicia o processo de busca de informações sobre a melhor maneira de resolver o problema. Esta etapa é, atualmente, potencializada pela facilidade de obtenção de informações

por meio da internet, que se tornou uma ferramenta de suporte aos consumidores;

- Avaliação das alternativas: nesta etapa, após a realização das pesquisas para obtenção de informações, o consumidor efetua a análise de suas possibilidades considerando a disponibilidade e alternativas de marcas, produtos e serviços.
- Escolha do produto: momento da definição do produto a ser adquirido considerando todos os atributos do produto e a realização da compra propriamente dita;
- Pós-Compra: última e mais importante etapa do processo de compra, sendo este o momento em que o consumidor define se voltará ou não a realizar uma nova compra com do mesmo produto/marca em outra situação.

Entretanto, Pinho (2001) ressalta que essas etapas não se aplicam em todas as relações de consumo. O autor afirma que “exceto em produtos de baixo envolvimento e às compras de impulso, o consumidor passa por uma série de etapas antes de chegar a uma decisão final de compra” (PINHO, 2001 p.52).

2.4.1 DECISÃO DE COMPRA *ONLINE*

Para Esteves (2011) o consumidor *online* pode ser definido como clientes que efetuam compras através do uso da internet. Para o autor, “este consumidor cibernético pode ter várias outras denominações, como por exemplo, *e-consumer*, consumidor eletrônico, simplesmente consumidor, entre outras.” (ESTEVES, 2011, p.9)

Quando analisamos o comportamento do consumidor *online* é necessário entender que existem diferenças significativas quando comparamos com o comportamento do consumidor da forma tradicional, ou o consumidor *offline*. Para Laudon e Traver (2014) o modelo geral de comportamento do consumidor necessita modificações, quando o assunto é comportamento do consumidor *online*, para abranger toda a gama de novidades e recursos exclusivos da internet que possibilitam novas formas de impactar e interagir com o consumidor. Entretanto, o processo de decisão de compra apresenta basicamente as 5 etapas apresentadas anteriormente.

Para Morais (2012), os consumidores *online* são pessoas que buscam mais do que a simples realização de transações *online*, são consumidores engajados, atentos e com grande poder de acesso à informação, que usam essa vantagem para pesquisar alternativas, comparar preços e qualidades dos produtos/serviços e ainda desejam se relacionar com as marcas.

Torres (2009) aponta três desejos presentes no consumidor quando conectado à internet: informação, diversão e relacionamento. Entretanto, Limeira (2007) considera que o comportamento do consumidor *online* apresente cinco fatores motivacionais com relação à internet, conforme apresentado a seguir:

- Escapismo social: é o fator ligado ao entretenimento, onde o usuário de internet busca uma forma de escapar da realidade através de atividades que gerem prazer e diversão, como jogos virtuais, sites de piada ou de vídeos e animações, por exemplo;
- Informação e educação: O consumidor conectado busca informações a baixo custo e de forma rápida, e sabe que encontra na internet uma ótima ferramenta para esse acesso à informação;
- Controle e interação: O usuário busca na internet conteúdos que correspondam às suas expectativas, e desejam ter total controle sobre as informações recebidas e o momento em que essa informação é recebida. O consumidor *online* deseja ter o controle sobre o que vai ver, quando e como verá o conteúdo desejado;
- Socialização: O quarto fator destacado é a socialização. Os usuários da internet esperam se comunicar com suas comunidades, com seus amigos, e sabem que na internet esse processo é facilitado;
- Econômico: O quinto fator apresentado está diretamente ligado à existência dos comércios eletrônicos. Os internautas apresentam a necessidade de adquirir bens e usam a internet para satisfazer esse desejo.

Laudon e Traver (2014) afirmam que é fundamental entender os motivos pelos quais o consumidor escolhe realizar uma transação *online* e não em uma loja física e se baseiam em uma pesquisa da *eMarketer* (2011) para afirmar que, enquanto no varejo tradicional o principal fator motivador para escolha da loja é o preço, no consumo *online*, fatores como comodidade, facilidade em comparar preços e frete

grátis aparecem como principais motivadores para a decisão de compra. Os autores ainda apontam a importância de avaliar a forma com que o consumidor é abordado *online* em comparação com o varejo tradicional:

Figura 11 – Comparativo entre as formas de impactar o consumidor *online* vs. Consumidor *offline*

	Reconhecimento do problema	Busca de informações	Avaliação das alternativas	Compra	Pós compra
Comunicação Offline	Mídia massiva TV Rádio Mídia impressa Redes Sociais	Catálogos Mídia impressa Mídia massiva Vendedores Avaliadores de produtos Visitas à loja Redes Sociais	Referências Opinião de influenciadores Avaliações de produtos Visitas à loja Redes Sociais	Promoções Mala direta Mídia massiva Mídia impressa	Garantia Call center Reparos e trocas Redes Sociais
Comunicação Online	Anúncios em Banners Segmentados Anúncios tela cheia em smartphones Promoção de eventos segmentados Redes Sociais	Mecanismos de busca Catálogos de venda online Visitas ao site E-mail marketing Redes Sociais	Mecanismos de busca Catálogos de venda online Visitas ao site Review de produtos Avaliação de usuários Redes Sociais	Promoções Online Sorteios online Cupons de desconto Email marketing Promoções relâmpago	Comunidade de consumo Newsletter Emails customizados transacionais Atualizações online Redes Sociais

Fonte: Adaptado de Laudon e Traver (2014)

Assim como entender os processos que motivam a compra *online*, também é fundamental entender quais os fatores afastam os consumidores do ambiente virtual para mitigar e corrigir esses fatores para aumentar a base de clientes.

Limeira (2007) aponta que, para consumidores que avaliam a possibilidade de realizar compras *online*, os dois principais inibidores estão atrelados à segurança das informações, quando os usuários sentem medo de sofrerem fraudes ou que seja realizado mau uso de suas informações e fatores relacionados à política de troca e devolução, onde os consumidores sentem-se preocupados em como agir caso o produto adquirido não correspondam às suas expectativas.

Laudon e Traver (2014) reforçam a ideia de que fatores ligados à insegurança sejam os impeditivos para que mais consumidores se tornem e-consumidores, e classificam como “fatores complicados” àqueles que o consumidor considera importante melhorar, mas que não os afastam dos comércios eletrônicos, mas são decisivos no momento de avaliação das alternativas. Fatores como por exemplo, custo do frete e políticas de trocas e devoluções.

De acordo com Limeira (2007), os fatores inibidores para a compra em comércio eletrônico estão atrelados ao risco que o consumidor *online* avalia, classificados em cinco naturezas distintas:

- Risco de tempo: O consumidor não se sente confiável em realizar ações *online* pois acredita que vai perder tempo ou encontrar dificuldade navegando na internet para procurar e comprar o que deseja;
- Risco associado ao vendedor: O consumidor *online* não tem conhecimento suficiente sobre a empresa na qual ele pensa em comprar, temor que pode ser intensificado pela falta de existência de loja física da marca em questão;
- Risco de segurança: Este risco está associado ao temor por parte do cliente de sofrer algum tipo de fraude *online*;
- Risco associado à marca: Representa o temor do consumidor *online* de receber produto diferente do escolhido ou de má qualidade;
- Risco de privacidade: Este risco está associado ao medo que o cliente tem de que suas informações pessoais sejam vendidas para outras empresas sem autorização do consumidor.

3 MÉTODO

Este capítulo apresentará os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa para levantar informações e atender aos objetivos propostos anteriormente. Além disso, será descrito a maneira com que esses dados foram trabalhados e analisados para que pudesse ser apresentado um resultado consistente com base nas informações levantadas.

Esta pesquisa foi estruturada em duas fases: a primeira qualitativa e a segunda quantitativa. Com objetivo de entender com maior riqueza os aspectos motivadores e inibidores na decisão de compra em um comércio eletrônico de moda e gerar conteúdo para formulação do questionário quantitativo da segunda fase, foram levantados dados secundários através de livros e artigos e aplicadas entrevistas abertas semiestruturadas nesta primeira etapa qualitativa. Para Malhotra (2012) os dados secundários ajudam a identificar o problema, defini-lo melhor e desenvolver uma abordagem ao problema, formulando uma concepção de pesquisa adequada, identificando variáveis chave, por exemplo.

Na segunda fase, foi aplicada uma pesquisa quantitativa com 682 respondentes sendo eles consumidores que já fizeram algum tipo de compra *online*, a fim de identificar comportamentos do grupo de entrevistados que ajudem a esclarecer as questões que respondam aos objetivos desta pesquisa.

“A pesquisa quantitativa se inicia com o estudo de um certo número de casos individuais, quantifica fatores segundo um estudo típico, servindo-se frequentemente de dados estatísticos e generaliza o que foi encontrado nos casos particulares” (RAMPAZZO, 2005, p. 58)

Já “a abordagem qualitativa difere, em princípio, da abordagem quantitativa, à medida que não emprega instrumentos estatísticos como base do processo de análise” (GRESSLER, 2004, p. 43).

3.1 PESQUISA QUALITATIVA

Na fase qualitativa, foram realizadas entrevistas abertas semiestruturadas com o objetivo de entender o processo de decisão do consumidor *online* de moda e os principais fatores motivadores e inibidores neste processo de compra. Nesta etapa

foram realizadas onze entrevistas presenciais que foram gravadas e que seguiram um roteiro pré-elaborado (Anexo A) com base em dados secundários coletados na revisão bibliográfica realizada nesta pesquisa.

3.1.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS NA PESQUISA QUALITATIVA

Nesta primeira etapa a amostra dos entrevistados foi de onze consumidores de moda online, sendo 6 mulheres e 5 homens, com idades entre 22 e 39 anos escolhidos por conveniência com base nos contatos do autor deste trabalho. As entrevistas foram realizadas presencialmente em Porto Alegre e gravadas para posteriormente análise e transcrição. Informações sobre nível de escolaridade e renda média mensal não foram questionadas nessa fase. A Figura 12 apresenta um resumo sobre os entrevistados:

Figura 12 – Entrevistados na etapa qualitativa

Entrevistado	Gênero	Idade	Quantidade de compras online por ano	Quantidade de compras físicas por ano
Lara	Feminino	22	5	6
Ana	Feminino	26	3	15
Vitória	Feminino	23	2	6
Viviane	Feminino	23	3	6
Jéssyca	Feminino	22	3	3
Yago	Masculino	25	1	12
Adriano	Masculino	26	8	2
Hermano	Masculino	39	5	5
Rodrigo	Masculino	25	1	5
Igor	Masculino	24	12	2
Bruna	Feminino	24	6	6

Fonte: Elaborado pelo autor

3.2 PESQUISA QUANTITATIVA

Nesta segunda fase, na pesquisa quantitativa do estudo foi aplicada uma *survey online* hospedada na *web*, através do conhecido serviço do Google para pesquisas, o Google Forms. Nesta fase da pesquisa foram coletados os dados primários com objetivo de atender aos pontos do objetivo principal deste trabalho para

entender quais os principais fatores motivadores e inibidores na visão dos clientes que realizam compras através de comércio eletrônico de moda.

Quanto à definição da amostragem, foi utilizado o método de amostra não probabilística por conveniência e é composta em sua grande maioria por jovens estudantes universitários sem limitação de renda e idade de ambos os sexos. Através deste método foram obtidas 682 respostas.

3.2.1 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS

A estruturação do questionário utilizado para coletar as respostas da fase quantitativa foi feita com base nos dados secundários obtidos na revisão bibliográfica desta pesquisa e também com base nos dados primários coletados na fase qualitativa, onde foram realizadas onze entrevistas presenciais que também serviram para reunir *insights* úteis na construção do questionário aplicado nesta segunda fase.

O questionário estruturado aplicado (Anexo B) foi divulgado em grupos do Facebook, composto majoritariamente por jovens estudantes. O convite para responder ao questionário solicitava a participação apenas de consumidores que já realizaram algum tipo de compra *online*, sem fazer o filtro, nessa fase, de consumidores que já compraram produtos de moda. Essa escolha do autor da pesquisa se deu em função do objetivo principal do trabalho, que busca entender os fatores inibidores na compra de moda *online*. Dessa forma, o formulário fica dividido em dois grupos de respondentes: consumidores *online* que já compraram produtos de moda e consumidores *online* que nunca compraram produtos de moda através de comércio eletrônico.

Para o primeiro grupo, os consumidores que já compraram moda *online*, o questionário está dividido em cinco blocos de perguntas. O primeiro bloco apresenta questões sobre o comportamento de compra *online*, entendendo como o entrevistado pesquisa por lojas *online*, como ele navega na internet e quantas compras ele realiza por ano, por exemplo. No segundo bloco de perguntas a pesquisa busca definir os principais fatores motivadores e inibidores na compra de moda *online*. No terceiro bloco de questões busca-se entender detalhadamente quais os principais pontos importantes no processo de compra *online*, contemplando as fases do comportamento do consumidor. No quarto e penúltimo bloco, as questões buscam aprofundar os

fatores inibidores e quais os pontos a serem melhorados em *e-commerces* de moda. Finalizando, o quinto bloco, composto por apenas uma questão, busca entender qual o grau de satisfação dos usuários de lojas virtuais de moda.

Para o segundo grupo, de consumidores online que nunca realizaram compra de produtos de moda o questionário busca entender os fatores que os impedem de comprar produtos de moda *online* através de uma questão ampla onde há a possibilidade de listar todos os impeditivos para a compra. Isto posto, é possível enriquecer a pesquisa com dados de pessoas que compram *online* mas apresentam restrições quando o assunto é moda, e dessa forma, relacionar os fatores impeditivos deste grupo com os fatores inibidores listados pelo grupo de consumidores de moda *online*.

Para ambos os grupos a pesquisa inicia com um bloco de quatro questões para definir as características demográficas da amostra, como faixa etária, gênero, grau de escolaridade e renda média mensal.

4 RESULTADOS

Neste capítulo serão avaliados os resultados obtidos através das entrevistas qualitativas e da pesquisa quantitativa, na quais as respostas foram coletadas através de questionário divulgado *online*, no modelo *survey*. Ao final da análise dos dados quantitativos serão mostrados os cruzamentos possíveis entre as respostas obtidas nas entrevistas qualitativas e os dados obtidos na *survey* para que sejam definidos os fatores motivadores e inibidores na decisão de compra para produtos de moda em comércios eletrônicos.

4.1 RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

Com o objetivo de buscar maior entendimento sobre o assunto coletando dados de compradores de produtos de moda em *e-commerce* para desenhar o questionário a ser aplicado na pesquisa quantitativa, foram realizadas 11 entrevistas presenciais com pessoas do círculo de contato do autor desta pesquisa, com faixa etária variando de 22 até 39 anos, de ambos os sexos.

Para contextualizar e iniciar a entrevista em profundidade sempre era iniciada com o nome e idade do entrevistado e com perguntas mais amplas sobre a última experiência de compra de moda *online*, para que essa servisse de exemplo em questões mais específicas, de forma com que o entrevistado pudesse visualizar aquela situação para gerar respostas mais confiáveis.

Quando questionados sobre a opção entre loja *online* em detrimento à compra em loja física, 7 entrevistados responderam que a opção de comprar em *e-commerce* se deu em função dos menores preços da loja virtual com relação à física ou em função da variedade de opções. Outros 3 entrevistados compraram no comércio eletrônico pois o produto que queriam era vendido somente em loja *online* e um único respondente afirmou que raramente compra em loja física, apenas quando não acha o produto *online*.

Dentre os entrevistados, apenas duas pessoas afirmaram que dão preferência por comprar roupas através de comércio eletrônico caso as condições de preço e produto sejam iguais. “Eu prefiro comprar *online* pois geralmente o preço é menor e posso usar cupons de desconto. Se o preço do site for o mesmo que o da loja, eu

ainda prefiro comprar *online* pois não gosto de ir nas lojas enfrentar filas e falar com vendedores chatos” afirmou um deles. Os outros 9 entrevistados dão preferência por comprar na loja física quando as condições de preço e produto são iguais, principalmente em função da possibilidade de tocar e vestir as peças, como explicitado em respostas como: “Prefiro comprar na loja pois eu já saio com o produto, não fico ansiosa e com medo de não receber” e “Só compro online quando não tem a opção de loja física. Prefiro provar, a maioria das vezes que comprei não deu muito certo.” Além disso, 6 respondentes alegaram que costumam comprar *online* depois de ver e vestir o produto em alguma loja.

Sobre o momento de descoberta e avaliação das alternativas, os entrevistados foram unânimes em afirmar que utilizam a internet para pesquisar e comparar preços, mesmo quando estão muito propensos a adquirir um produto pelo qual tenham gostado muito. A pesquisa por menores preços em itens iguais ou semelhantes é unanimidade entre os entrevistados. Sete entrevistados citaram o site Reclame Aqui como forma de pesquisa sobre confiabilidade das marcas. “Eu pesquisei no reclame aqui e tinha algumas reclamações, mas nada grave, então eu decidi comprar, mas comprei menos que queria por medo de não receber” e “Sempre pesquiso no Reclame Aqui e se tem muitas reclamações, deixo de comprar” são exemplos de respostas sobre o momento da pesquisa.

Sobre o momento de descoberta, 3 entrevistados responderam que conheceram o *e-commerce* através de redes sociais, principalmente o Instagram, enquanto os outros conhecem as lojas virtuais em que costumam comprar em função da marca já ser consolidada no mercado e possuir lojas físicas. Nesse momento foi possível identificar que os entrevistados dão preferência para comprar em marcas conhecidas e que possuem loja física, em função da facilidade de troca, como pode ser observado em resposta como: “Prefiro comprar em marcas conhecidas que tenham lojas físicas pois se der algum problema eu posso tentar resolver pessoalmente”. Entretanto, apesar de preferirem comprar em grandes marcas que possuem loja física, nenhum dos os entrevistados afirmaram que deixariam de comprar um produto que julgam bom e com preço justo em função da marca ser desconhecida. Uma das entrevistadas disse: “Eu me sinto segura comprando nas marcas conhecidas, mas já comprei várias vezes em marcas pequenas que eu não

conhecia e deu tudo certo, mas sempre tive medo do produto não chegar e acompanhei de perto o rastreamento do pedido”.

Sobre os fatores motivadores, o preço é o motivo que mais foi citado entre os entrevistados, presente em 10 das 11 entrevistas, assim como a comodidade de comprar *online* que apareceu em 7 respostas e a possibilidade de comprar peças que não encontram em suas cidades, fator destacado também por 7 entrevistados. Sobre o preço, afirmações como: “Eu só compro *online* quando tem promoção ou cupom de desconto”, “Nunca comprei lançamento, só compro quando o produto está remarcado” e “Eu monitorei o preço do produto por semanas e quando o preço baixou eu fui lá e comprei” são respostas que demonstram a importância do preço menor em comparação a lojas físicas e outros sites para a decisão de compra do consumidor *online*.

Esses e outros fatores citados, como frete grátis, ausência de vendedores e outros, serviram de base para a construção do questionário online aplicado na fase de pesquisa quantitativa.

Entre os principais inibidores, o valor do frete apareceu com maior destaque, sendo citado por todos os entrevistados como um fator inibidor. Respostas como: “Se o valor do frete for mais de R\$ 9,90 eu nem compro” e “Só compro se o frete for grátis” são respostas que demonstram a importância desse fator no comércio eletrônico de moda. A questão de segurança também apareceu com destaque, sendo citada por 8 dos 11 entrevistados. Um dos respondentes relatou: “Se o *layout* na página de pagamento parece estranha ou se o site não tem selo de segurança visível eu desisto de comprar”. Outra resposta que reforça a importância do fator falta de segurança como inibidor é: “Eu não me importo de preencher muitos dados, mas se o site pede algum dado estranho que eu não estou acostumada, eu desisto de comprar”.

Outro fator inibidor muito citado foi a existência de comentários negativos sobre a marca nas redes sociais ou em sites de avaliação como o Reclame Aqui. Dos 11 entrevistados, 9 citaram algum tipo de pesquisa por comentários negativos para decidir a compra em um comércio eletrônico que eles nunca compraram.

Outro fator inibidor citado por 5 pessoas é com relação a falta de descrição ou descrição incompleta dos produtos. Uma respondente afirmou: “A foto e o preço pode ser muito bom, mas se não tem a descrição completa explicando qual tecido do produto eu não compro pois pode ser um daqueles tecidos quentes demais”. Uma

entrevistada salientou a importância de existir descrição para que o site fique completo e transpareça confiança, mas disse que a falta de explicação sobre o material não faria ela desistir da compra pois ela não é “*expert*” em tecidos.

O prazo de entrega não foi considerado como um fator inibidor, onde 8 entrevistados alegavam que aguardariam o tempo que fosse preciso desde que o preço do frete não fosse alto e que o produto escolhido não tivesse data para ser usado. Afirmção como “Se o prazo de entrega aparece no momento da compra eu já fico preparada para esperar, mas se o prazo diz uma coisa e demora mais, eu fico frustrada. Já aconteceu, atrasou dois dias, mas mesmo assim eu não deixo de ser cliente pois os produtos vieram certinhos”.

Sobre a satisfação de compra de produtos de moda *online*, 3 entrevistados alegaram que já tiveram problemas em alguma de suas compras, mas que não deixariam de comprar de outros sites em função deste problema. Problemas como atraso na entrega ou produto recebido em não conformidade com o que foi comprado foram relatados, mas contornados de forma rápida e fácil.

4.2 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

O questionário aplicado possibilitava a coleta de dados de respondentes que já compraram roupa *online* e de respondentes que nunca compraram roupas *online*, mas realizam compras de outros produtos através de sites de comércio eletrônico.

Para respondentes que já compraram itens de vestuário através de *e-commerce* a pesquisa aprofundou os questionamentos sobre o perfil e percepções acerca do processo de compra *online*, enquanto para os respondentes que nunca compraram roupas em comércio eletrônico a pesquisa apresentou questões para entender os motivos desta compra de produtos de moda nunca ter sido realizada através do meio eletrônico.

A apresentação dos resultados obtidos através da pesquisa quantitativa inicia com a caracterização da amostragem, apresentando os dados demográficos dos respondentes. Após a caracterização da amostragem serão mostrados os dados do comportamento dos entrevistados com relação às compras através de comércio eletrônico de maneira macro e afinando as questões para direcionar o entendimento deste comportamento especificamente em *e-commerces* de moda.

Finalizando a apresentação dos resultados da pesquisa quantitativa, serão mostrados os dados coletados sobre as percepções de fatores motivadores e inibidores para comprar produtos de moda *online*.

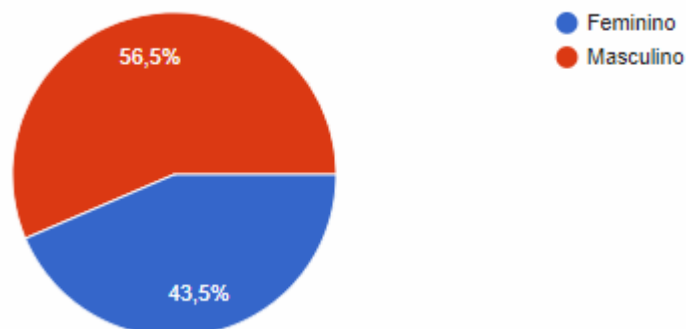
Após a análise dos dados dos respondentes que já possuem experiência de compra de roupas *online*, são apresentados os dados obtidos pelas respostas de respondentes que utilizam a internet para realizar compras, mas nunca o fizeram para adquirir produtos de moda. A organização dos dados foi realizada através de gráficos utilizando *Microsoft Excel*.

4.2.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Foram obtidas 682 respostas através da pesquisa quantitativa divulgada por meio de *survey* para responder aos objetivos específicos desta pesquisa. A amostra obtida foi considerada satisfatória, mas não pode ser considerada probabilística. A análise demográfica da amostra obtida está dividida em gênero, faixa etária, nível de renda e escolaridade.

A amostra é composta 56,6% pelo sexo masculino, enquanto o público feminino representa 43,5% das respostas. Embora o público feminino seja maioria quando se trata de compra de moda *online*, conforme apresentado anteriormente nesse estudo através da Figura 6, onde a representatividade feminina alcança 58%, a pesquisa realizada trouxe maior número de respondentes homens em função do universo em que a pesquisa foi divulgada, em grupos nas redes sociais no qual o público é composto majoritariamente por pessoas do sexo masculino.

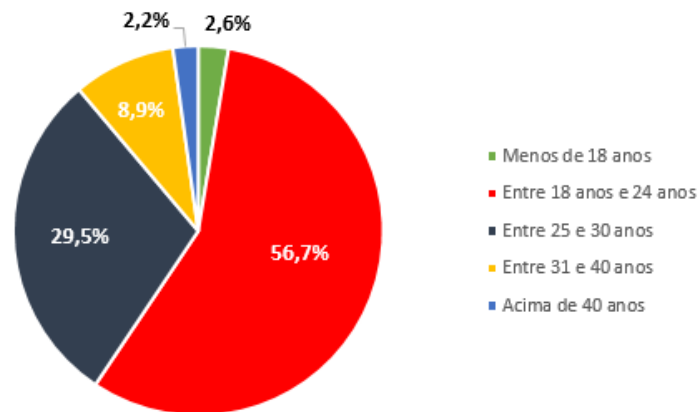
Figura 13 – Gênero dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor.

Com relação à idade, a maior parcela dos entrevistados apresenta entre 18 e 30 anos com 86,2% dos respondentes dentro dessa faixa etária. Entretanto, a maioria se concentra na faixa de 18 a 24 anos com 56,7% de representatividade das respostas obtidas.

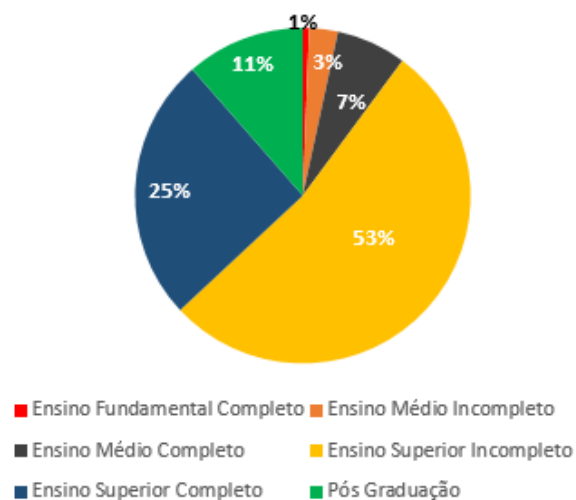
Figura 14 – Faixa etária



Fonte: Elaborado pelo autor.

Mais da metade dos respondentes concentrou-se no nível de superior incompleto com 53% de representatividade na amostra coletada. Apenas 36% da amostra possui algum diploma de graduação ou pós-graduação. Essa concentração no nível de curso superior incompleto se relaciona com a faixa etária demonstrada anteriormente e com o nível de renda apresentado no próximo tópico.

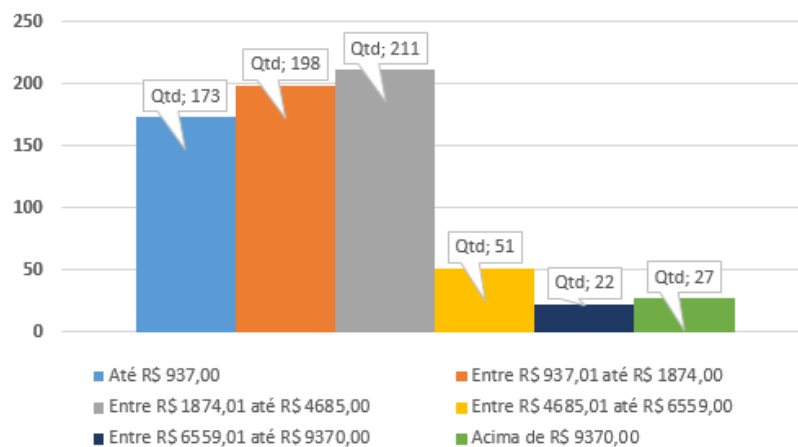
Figura 15 – Grau de Escolaridade



Fonte: Elaborado pelo autor.

O perfil de renda familiar da amostra concentra-se na faixa de entre 3 e 5 salários mínimos (salário mínimo de R\$ 937,00 em 2017). Essa concentração representa 30,9% dos respondentes, e quando somada a essa faixa as duas anteriores, de 0 até 2 salários mínimos a representatividade chega a 85,4% da amostra. Esse perfil de renda está atrelado aos dados demográficos demonstrados anteriormente onde foi apresentado um perfil de jovem universitário.

Figura 16 – Renda Mensal Média



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2.2 ANÁLISE DESCRITIVA

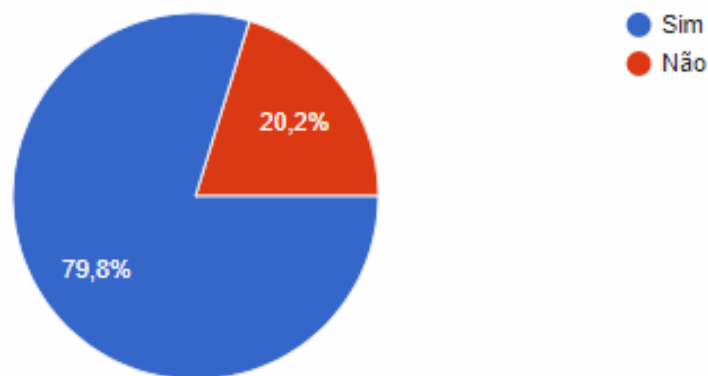
Depois de caracterizada a amostra, a pesquisa possibilitou a separação entre dois grupos de respondentes: pessoas que já compraram algum produto de moda *online* e pessoas que já realizaram compras em comércios eletrônicos, mas nunca compraram produtos de moda *online*. A análise está dividida em dois momentos, começando com os usuários que já compraram produtos de moda, onde há um maior aprofundamento das questões relativas ao comportamento de compra e fatores motivadores e inibidores, e em um segundo momento, no qual a análise é sobre as respostas do grupo de pessoas que nunca compraram moda *online*, a fim de entender quais os principais impeditivos para esse tipo de compra.

4.2.2.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA DE MODA ONLINE

Dos 682 respondentes totais da *survey*, 544 (79,8%) afirmaram já terem realizado alguma compra *online* de produtos de moda. Esse alto percentual de pessoas que já compraram moda *online* corrobora com o dado apresentado através do relatório *Webshoppers 2017*, realizado anualmente pelo E-bit que revelou, a liderança da categoria moda e acessórios como a mais vendida em *e-commerces*, com um *share* de 13,6%, seguida de eletrodomésticos com 13,1% de *share* nas vendas em número de pedidos.

Essa parcela de 544 respondentes compradores de moda *online* foi alvo de maior aprofundamento nos questionamentos acerca do comportamento de compra *online* e os aspectos determinantes com relação aos sites e características das ofertas, como preço, prazo de entrega, processo de compra entre outros fatores fundamentais identificados ao longo das entrevistas qualitativas.

Figura 17 – Usuários que já compraram produtos de moda online



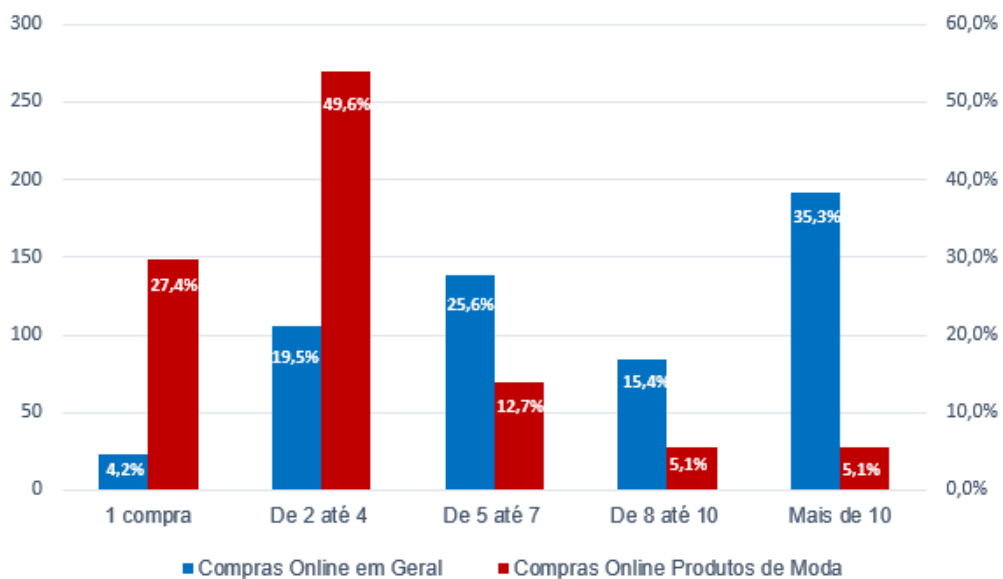
Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação à frequência em que as compras *online* são realizadas, os respondentes foram questionados em duas perguntas sobre o número médio anual de compras em sites de comércio eletrônico de produtos diversos e a frequência de compra de produtos de moda *online*.

Ficou demonstrado na relação entre os resultados destas duas questões que em se tratando de compras de moda há grande concentração da quantidade de respostas na faixa de 2 até 4 compras *online* por ano, com 49,6% das respostas. Quando somamos com a faixa da opção anterior que corresponde a apenas uma compra anual em média, temos um total de 77% das respostas de pessoas que realizam até 4 compras *online* de produtos de moda por ano.

Entretanto, essa concentração em faixas específicas da frequência de compra para produtos de moda não se repete quando o assunto é comprar produtos diversos através de lojas virtuais. A maior concentração das respostas fica na faixa de mais de 10 compras em média por ano, com 35,3% dos resultados da questão.

Figura 18 – Compras Online – Produtos em Geral vs. Produto de Moda



Fonte: Elaborado pelo autor.

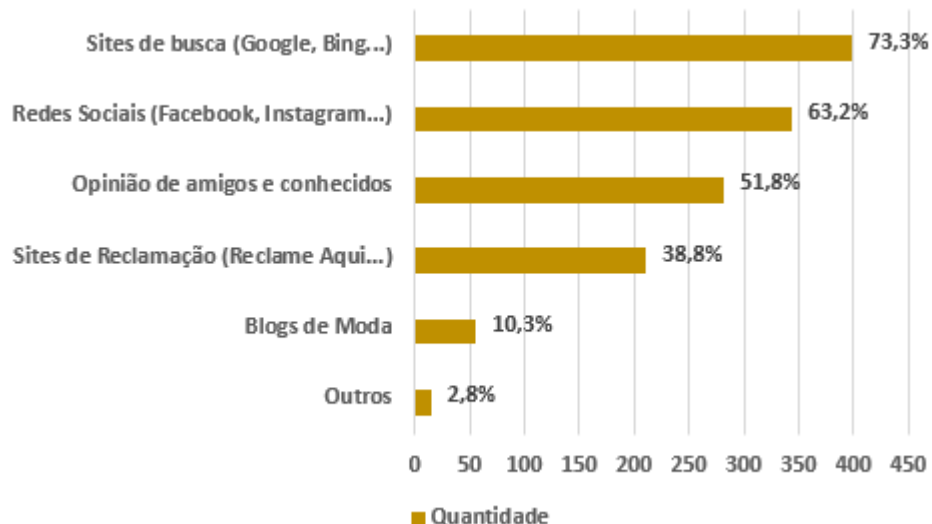
Quando se trata do momento de busca de informações acerca do site e/ou produto de moda que o consumidor pretende comprar, a pesquisa revelou que os sites de busca como Google e Bing são os canais mais utilizados, com 73,3% das respostas, seguidos das redes sociais tais como Facebook e Instagram com 63,2% de participação no momento de busca de informação pelo consumidor.

A pesquisa sobre o investimento em mídia online no Brasil realizada pela *BEST E-commerce* em parceria com o *E-commerce Brasil* apontou que, dentre as empresas pesquisadas, 85% investem em anúncios no Google Adwords, plataforma responsável por permitir anúncios no mecanismo de buscas do Google, e 64% das empresas investem em anúncios no Facebook. Esses dados mostram que os sites de comércio eletrônico já identificaram a importância desses canais para o momento de conhecimento e consideração do consumidor acerca da marca e/ou produto a ser adquirido, e dados da pesquisa *Digital Adspend*, realizado pelo IAB Brasil mostram que a tendência é de crescimento para as mídias digitais, com projeção de 15 bilhões de reais investidos em publicidade online no Brasil, valor que representa um terço de todos investimento em publicidade no país.

A opinião de amigos e conhecidos no momento de busca de informações também apresentou grande representatividade na pesquisa, com 51,8% das respostas.

O questionário possibilitava a escolha de mais de uma opção sobre os canais utilizados para buscar informações *online*.

Figura 19 – Onde os usuários buscam informações sobre a marca/produto de moda *online*



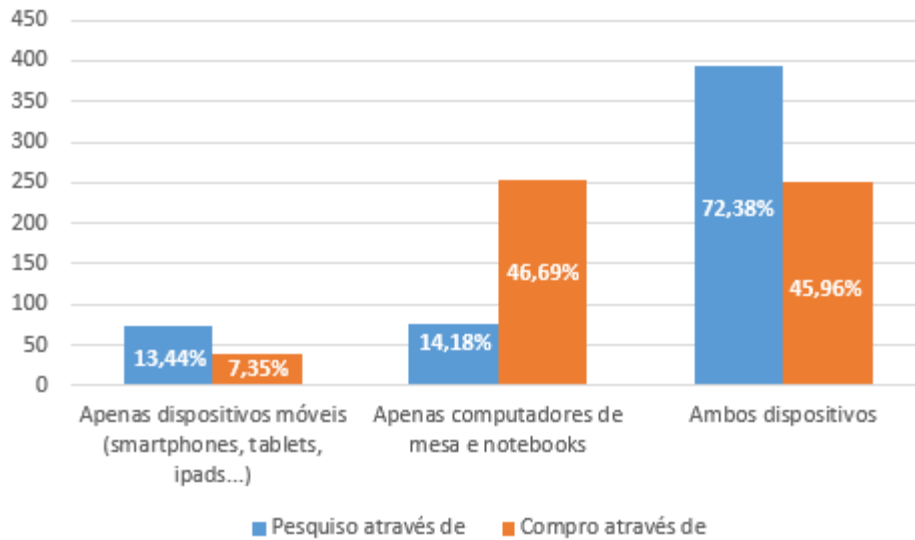
Fonte: Elaborado pelo autor.

Para entender o comportamento do usuário no que diz respeito à tecnologia utilizada atualmente para realizar pesquisas e compras de produtos de moda *online*,

esta pesquisa realizou dois questionamentos: sobre os aparelhos utilizados para realizar esta busca por informações, e quais tipos aparelhos são utilizados para realizar a compra *online*. O entendimento desse ponto é fundamental para melhorar a experiência de navegação dos usuários e aumentar a taxa de conversão total do site, potencializando os dispositivos que mais geram resultados para a loja virtual. O relatório *Webshoppers 2017* destacou a popularização do uso de dispositivos móveis no *e-commerce* brasileiro no ano de 2016, onde 21,5% das compras foram realizadas através de *Smartphones*, *Ipads* ou *Tablets*. O relatório realizado pela empresa Ebit ainda projeta a evolução do *m-commerce* para 2017, estimando que até o final do ano, 32% das transações virtuais no país sejam realizadas através de dispositivos móveis.

A Figura 20 mostra que, para o mercado de moda *online*, ainda há preferência por notebooks e desktops para realizar transações *online*, com 46,69% dos entrevistados afirmando que compram apenas através desse tipo de dispositivo, enquanto os respondentes que compram apenas através de dispositivos móveis representam apenas 7,35% das respostas. Entretanto, ao analisar respostas de usuários que não têm restrições acerca da tecnologia utilizada, percebemos que os dispositivos móveis têm grande importância no momento de busca de informações. Somando as respostas de entrevistados que usam apenas dispositivos móveis com usuários que usam ambos dispositivos para realizar pesquisa, o número chega a 85,8% dos respondentes, o que mostra a extrema importância da presença *mobile* com boa navegabilidade para lojas virtuais de moda. Outro dado que chama atenção é a participação de desktops e/ou notebooks quando o assunto é a compra *online*. Quase metade (46,6%) dos entrevistados afirmam que compram apenas através destes dispositivos, apresentando restrição a realizar transações por meio de *Smartphones*, *Ipads* e *Tablets*, enquanto outros 45,96% afirmam comprar através de ambos dispositivos.

Figura 20 – Tipos de dispositivos utilizados para comprar e pesquisar sobre produtos de moda em sites de comércio eletrônico.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Para entender sobre a importância da existência de lojas físicas para sites de comércio eletrônico de moda, a pesquisa trouxe a seguinte afirmação: “Eu só compro produtos de moda em comércios eletrônicos de marcas/empresas que também possuem lojas físicas”. Os entrevistados puderam responder através de verdadeiro ou falso e os dados mostram que apenas 7,7% confirmaram essa afirmação respondendo-a como verdadeira, enquanto 92,3% dos entrevistados não consideram que seja necessário a existência de lojas físicas para que haja confiança em comprar através da loja virtual. Esse dado mostra que negócios de moda online podem se consolidar e atrair clientes sem que seja necessário a coexistência com o modelo de comércio tradicional.

Figura 21 – Eu só compro produtos de moda em comércios eletrônicos de marcas/empresas que também possuem lojas físicas



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2.2.2 FATORES MOTIVADORES NA COMPRA DE MODA *ONLINE*

De acordo com as entrevistas qualitativas, foi possível elencar alguns fatores importantes para a decisão de compra em lojas virtuais do segmento moda e colocá-los como opções para as respostas na pesquisa quantitativa. Através de uma questão ampla onde os entrevistados eram questionados para marcar os três principais fatores considerados por eles como motivadores para a realização da compra de moda em *e-commerce* tivemos como fatores mais citados: **preço atrativo**, com 67,8% dos respondentes, **comodidade**, com 59,7% de representatividade e como terceiro fator motivador mais citado com 39,7% das respostas aparece o motivo de **maior variedade de produtos**.

Figura 22 – Fatores motivadores da compra de produtos de moda em *e-commerce*

Motivador	Quantidade	%
Preço atrativo	369	67,8%
Comodidade	325	59,7%
Maior variedade de produtos	216	39,7%
Encontrar produtos que não encontro em lojas físicas na minha região	170	31,3%
Facilidade no processo de compra	163	30,0%
Cupons de desconto / Promoções mais atrativas	95	17,5%
Não há presença de vendedores	84	15,4%
Possibilidade de comprar de marcas de outras regiões	81	14,9%
Gosto de comprar pela internet	60	11,0%
Formas de pagamento disponíveis	37	6,8%
Prazo de pagamento	17	3,1%
Prazo de entrega	15	2,8%

Fonte: Elaborado pelo autor.

O fator preço estar listado com o principal motivador para decisão de compra de moda em lojas virtuais vai ao encontro de dados trazidos pela “pesquisa sobre o comportamento de compra do consumidor online”, realizada em 2017 pela empresa SPC Brasil, que apontou o fator preço como o principal determinante na compra *online* geral de diversos produtos, com 36,9% das respostas.

Ao analisar a importância dos fatores por gênero para procurar evidências que demonstrem diferenças no comportamento de compra de moda *online* entre homens e mulheres esta pesquisa encontrou dados interessantes que mostram que entre os gêneros parece haver diferença no terceiro principal motivador para compra de moda *online*.

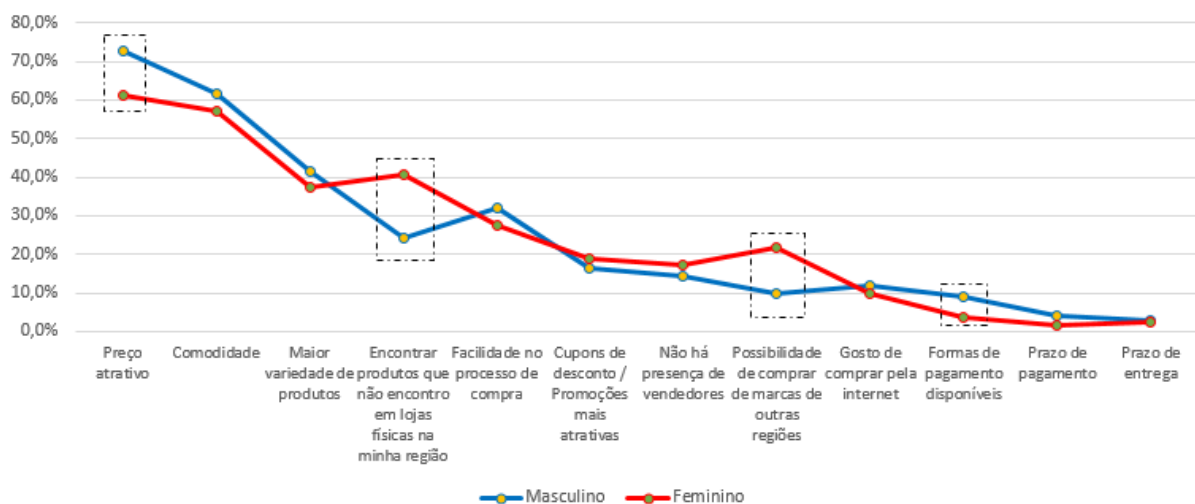
Figura 23 – Fatores motivadores da compra de produtos de moda em *e-commerce* – Homens vs. Mulheres

Motivador	Masculino	Feminino	≠ p.p (masc - fem)
Preço atrativo	72,7%	61,4%	11,3
Comodidade	61,7%	57,1%	4,7
Maior variedade de produtos	41,5%	37,3%	4,1
Encontrar produtos que não encontro em lojas físicas na minha região	24,1%	40,8%	-16,7
Facilidade no processo de compra	31,8%	27,5%	4,4
Cupons de desconto / Promoções mais atrativas	16,4%	18,9%	-2,5
Não há presença de vendedores	14,1%	17,2%	-3,0
Possibilidade de comprar de marcas de outras regiões	9,6%	21,9%	-12,2
Gosto de comprar pela internet	11,9%	9,9%	2,0
Formas de pagamento disponíveis	9,0%	3,9%	5,1
Prazo de pagamento	4,2%	1,7%	2,5
Prazo de entrega	2,9%	2,6%	0,3

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os fatores com maior diferença em pontos percentuais mostrados na Figura 23 apontam que os homens estão mais ligados a condições relacionadas ao preço, forma de pagamento e processo de compra, enquanto as mulheres percebem também como fator motivador a possibilidade de adquirir produtos variados, um motivo muito mais ligado à moda e oportunidade de estar dentro das tendências do mercado do que relacionado ao menor preço. A Figura 24 ilustra de forma mais clara quais são os fatores onde o percentual de respostas apontou maior diferença.

Figura 24 – Comparação entre os fatores motivadores na compra de moda online – Homens vs. Mulheres



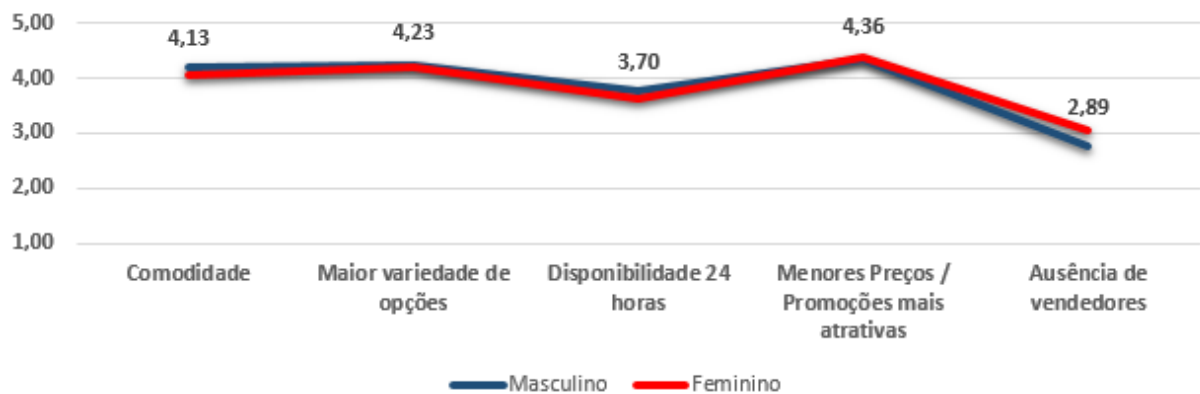
Fonte: Elaborado pelo autor.

Para detalhar melhor os motivadores na compra de produtos de moda em sites de comércio eletrônico, esta pesquisa procurou entender a jornada de compra em três questões, baseada no comportamento do consumidor no processo decisório de compra: a primeira questão é referente ao reconhecimento do problema e busca de informações, a segunda questão identifica os fatores determinantes no momento de avaliação das alternativas e a terceira pergunta procura entender sobre o momento de escolha do produto e efetivação da compra.

Estas três questões foram abordadas no formato de escala *Lickert*, partindo de “Menos importante” (1) até “Muito importante” (5).

Através das respostas obtidas na primeira questão, voltada a entender qual a importância dos motivadores ligados ao momento de reconhecimento do problema e busca de informações, foram elencados cinco fatores a serem classificados na escala *Lickert*: comodidade, maior variedade de opções, disponibilidade 24 horas, menores preços / promoções mais atrativas e ausência de vendedores. Ficou claro que dentre estes cinco fatores, a disponibilidade 24 horas e a ausência de vendedores não são atributos que determinam a escolha do consumidor entre comprar *online* ou em loja física. A escolha para comprar moda em loja virtual está mais atrelada a motivos como comodidade com média 4,13, variedade de opções com média 4,23 e maior apontamento para a busca por menores preços e promoções mais atrativas com 4,36 em média. Ao analisar os dados fazendo a separação entre gêneros e realizando a técnica estatística teste *t*, foi possível concluir que somente o fator “ausência de vendedores” apresentou diferença entre homens e mulheres, sendo mais relevante para o sexo feminino, com 3,05 de média contra média 2,77 para homens, utilizando nível de confiança de 95% ($p=0,05$).

Figura 25 – Reconhecimento do problema e busca de informações – fatores motivadores para comprar produtos de moda em loja virtual



Fonte: Elaborado pelo autor.

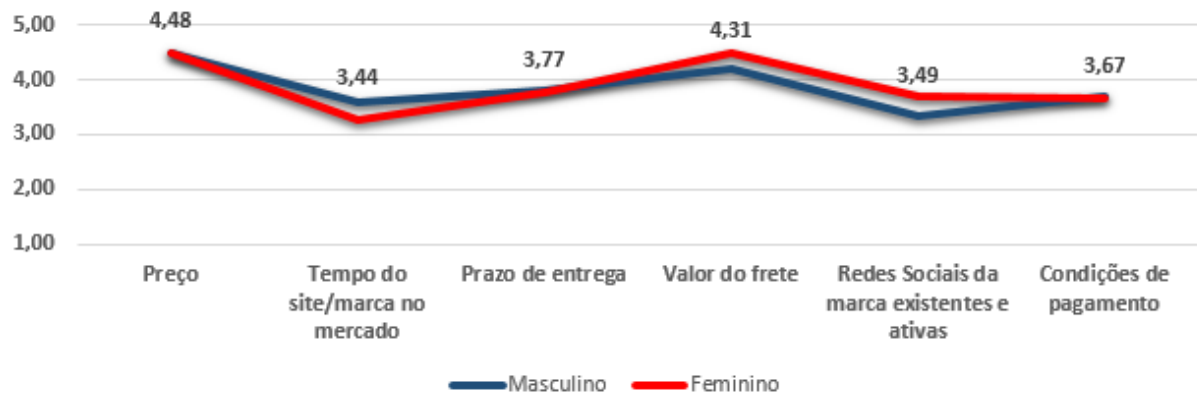
Depois do momento em que o consumidor identifica a necessidade de realizar a compra de algum produto de moda e decide realizar esta transação de forma *online*, através de um comércio eletrônico, o segundo momento do processo decisório passa a ser a avaliação das alternativas. Através do questionamento com seis opções (preço, tempo do site/marca no mercado, prazo de entrega, valor do frete, redes

sociais da marca existente e ativas e condições de pagamento) para atribuir a importância dos motivadores no momento de avaliação das alternativas, a pesquisa mostrou que o preço é o principal fator a ser considerado no momento de comparação entre lojas virtuais com 4,48 pontos, seguido do valor de frete como o fator secundário neste momento do processo de decisão.

Fatores mais ligados à percepção de marca, como tempo do site/marca no mercado e existência e atualização das redes sociais da marca apresentaram importância média, com média 3,44 e 3,49 respectivamente, na escala de 1 a 5.

Ao realizar testes estatísticos através do teste *t* de comparação de média, foi possível identificar diferenças significantes entre os gêneros para os fatores “tempo do site/marca no mercado”, “valor do frete” e “redes sociais da marca existentes e ativas”, onde as mulheres apontaram maior relevância para a questão das redes sociais (média de 3,69 contra 3,35 dos homens, $p=0,05$) e valor do frete (4,47 contra 4,18 dos homens, $p=0,05$). O sexo masculino revelou maior importância para o fator “tempo do site/marca no mercado” quando comparado com o sexo feminino, com média de 3,58 contra 3,25 para as mulheres, com nível de confiança de 95% ($p=0,05$).

Figura 26 – Avaliação das alternativas – fatores motivadores para comprar produtos de moda em loja virtual



Fonte: Elaborado pelo autor.

Depois da avaliação das alternativas e decisão sobre qual *e-commerce* o consumidor fará a compra, é iniciado o momento de efetivação da compra. Existem fatores inibidores, que serão explorados nesta pesquisa, que podem fazer com que o usuário desista da compra, mas existem fatores motivadores também nesse momento de efetivação da compra, após a busca de informações e avaliação das alternativas

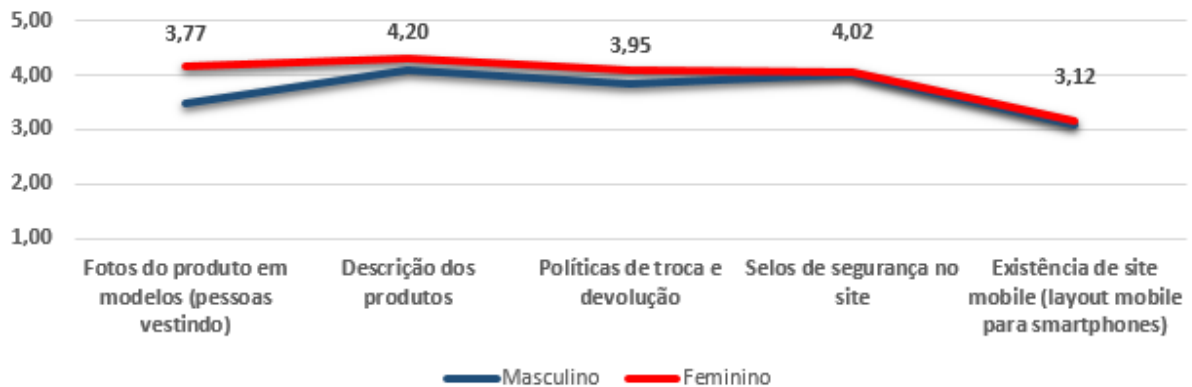
que fazem com que o consumidor se sinta à vontade e seguro para navegar no site e efetivar um pedido online.

Através do questionamento sobre o grau de importância para cada característica do site, onde a questão analisou cinco fatores (fotos do produto em modelos - pessoas vestindo, descrição dos produtos, políticas de troca e devolução, selos de segurança no site e existência de site *mobile*) ficou claro que a segurança, tanto sobre as questões técnicas do site como também sobre o consumidor se sentir seguro na compra, entendendo os detalhes do produto e ter a certeza de que está comprando o que imagina, são fatores motivadores para que a transação aconteça. A qualidade na descrição dos produtos apareceu como principal incentivador nesse momento de finalização da compra, com média 4,20. Os outros dois fatores com maior média apontados são a existência de selos de segurança no site e políticas de troca e devolução claras, com média 4,02 e 3,95, respectivamente. A “pesquisa sobre o comportamento de compra do consumidor *online*”, realizada em 2017 pela empresa SPC Brasil apontou que 97% dos consumidores *online* tomam precauções acerca da segurança em suas compras, como por exemplo arquivar todos os passos da compra como email de confirmações e evitar de cadastrar o cartão para compras futuras. Estes dados reforçam a importância de ter um site confiável e transmitir essa sensação para os usuários do site, com objetivo de aumentar as taxas de conversão e gerar vendas.

O fator com menor média, com 3,12 pontos, é a necessidade de layout *mobile*. Esse dado vai ao encontro do que foi apresentado na Figura 20, onde apenas 7,25% dos respondentes afirmaram realizar compra *online* exclusivamente através de aparelhos móveis.

Através dos testes estatísticos utilizando teste *t*, foi possível chegar a conclusões de que existem diferenças significativas entre homens e mulheres nos fatores “fotos dos produtos em modelos”, “descrição dos produtos” e “políticas de troca e devolução” utilizando nível de confiança de 95%, ($p=0,05$), onde as mulheres dão maior importância para esses fatores. Esse resultado está diretamente ligado com as principais diferenças apresentadas entre os gêneros na Figura 27, que mostra os principais motivadores e aponta que as mulheres estão mais ligadas a fatores de moda e visual do produto a ser comprado, enquanto os homens estão mais ligados a fatores de preço do produto, meios de pagamento e frete.

Figura 27 – Efetivação da compra – fatores motivadores para comprar produtos de moda em loja virtual



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2.2.3 FATORES INIBIDORES NA COMPRA DE MODA ONLINE

Para um *e-commerce* existem fatores importantes no processo de decisão de compra que não encontramos em lojas físicas. Fatores estes que podem fazer com que o consumidor desista da compra mesmo depois de todo o processo decisório ter acontecido. Demora na navegação do site, dificuldade com preenchimento de dados cadastrais para efetivar um pedido, erro no site, falta de protocolos de segurança *online* que podem ativar avisos do antivírus e outros fatores ligados à tecnologia são exemplos de inibidores no momento da compra. Pesquisa do SPC Brasil realizada em 2017 sobre o comportamento de compra *online* revelou que 69% dos consumidores online já desistiram da compra no momento de fazer o pagamento pelo menos uma vez, mesmo após todos os passos anteriores do processo de compra.

Esta pesquisa procurou revelar quais os três principais inibidores para a compra *online* de produtos de moda através de uma questão ampla na qual os entrevistados eram questionados para marcar os três principais fatores considerados por eles como os inibidores para a realização da compra de moda em *e-commerce*. Tivemos como fatores mais citados por ordem de importância: **valor do frete** com 66% das respostas, **comentários negativos sobre o site/marca** com 61,6% e como terceiro inibidor com 41,2%, **sites sem selos de segurança *online***.

Figura 28 – Fatores inibidores para compras de produtos de moda em loja virtual

Inibidor	Quantidade	%
Valor do frete	359	66,0%
Comentários negativos sobre o site/marca	335	61,6%
Site sem selos de segurança (certificados de segurança online)	224	41,2%
Prazo de entrega	130	23,9%
Preço do produto	107	19,7%
Descrição insuficiente dos produtos	92	16,9%
Redes Sociais inexistentes ou inativas	90	16,5%
Falta de informações sobre o site	82	15,1%
Ausência de fotos com modelo vestindo a roupa (site com apenas foto do produto)	51	9,4%
Qualidade das fotos do produto	46	8,5%
Ausência de layout mobile (dificuldade em navegar através do smartphone)	35	6,4%
Layout / processo de compra dificultoso	31	5,7%
Demora na navegação e carregamento do site	19	3,5%
Poucos fãs/seguidores nas redes sociais da marca	13	2,4%
Ausência de atendimento online 24 horas no momento da compra	12	2,2%
Tempo do site/marca no mercado	6	1,1%

Fonte: Elaborado pelo autor.

O “valor do frete” estar apontado nesta pesquisa como o principal inibidor para compras *online* de produtos de moda mostra a importância da redução dos custos de logística para que as empresas consigam oferecer produtos mais baratos e entregues sem custos adicionais para seus clientes. Além disso, outro fator relacionado à entrega do produto, o prazo de entrega aparece como o quarto principal inibidor apontado nesta pesquisa. De acordo com dados do SPC Brasil, dos consumidores *online* que já desistiram de compras no momento do pagamento, 33,3% o fizeram em razão do valor do frete ser considerado alto, sendo esse também o maior inibidor para compras online de diversas categorias.

Os outros dois principais fatores apontados por esta pesquisa como inibidores na compra de produtos de moda *online* estão ligados à questão de segurança da compra. Com 61,6% das respostas os comentários negativos sobre o site ou a marca aparece como segundo maior inibidor, seguido pela questão da falta de selos de segurança *online* com 41,2%, o que mostra a necessidade dos lojistas em investir em recursos tecnológicos para que o site apresente as certificações de segurança praticadas e reconhecidas pelo mercado *online* e dedicação nas redes sociais e sites de avaliação, para responder aos consumidores sobre possíveis dúvidas e reclamações.

Ao detalhar os inibidores por gênero, percebemos que, diferentemente dos motivadores, nos fatores inibidores há concordância entre homens e mulheres acerca dos três principais, porém com representatividades diferentes. Enquanto as mulheres

apresentam maiores preocupações com relação ao valor do frete, com 10,7 pontos percentuais a mais, os homens demonstram maior grau de preocupação com o fator inibidor de ausência de selos de segurança *online*, com 10,7 pontos percentuais a maior. Outro inibidor que apresentou boa diferença entre os gêneros, mas que não aparece entre os três principais inibidores, é a questão da ausência de fotos dos produtos sendo vestidos por modelos. Para 14,6% das mulheres esse é um fator inibidor, entretanto para os homens esse percentual cai para 5,5%.

Figura 29 – Fatores inibidores para compras de produtos de moda em loja virtual – Homens Vs. Mulheres

Inibidor	Masculino	Feminino	≠ p.p (masc - fem)
Valor do frete	61,4%	72,1%	-10,7
Comentários negativos sobre o site/marca	60,5%	63,1%	-2,6
Site sem selos de segurança (certificados de segurança online)	45,7%	35,2%	10,5
Prazo de entrega	27,0%	19,7%	7,3
Preço do produto	21,2%	17,6%	3,6
Descrição insuficiente dos produtos	17,4%	16,3%	1,1
Redes Sociais inexistentes ou inativas	13,2%	21,0%	-7,8
Falta de informações sobre o site	17,4%	12,0%	5,3
Ausência de fotos com modelo vestindo a roupa (site com apenas foto do produto)	5,5%	14,6%	-9,1
Qualidade das fotos do produto	7,4%	9,9%	-2,5
Ausência de layout mobile (dificuldade em navegar através do smartphone)	6,8%	6,0%	0,7
Layout / processo de compra dificultoso	6,1%	5,2%	1,0
Demora na navegação e carregamento do site	3,9%	3,0%	0,9
Poucos fãs/seguidores nas redes sociais da marca	2,9%	1,7%	1,2
Ausência de atendimento online 24 horas no momento da compra	2,3%	2,1%	0,1
Tempo do site/marca no mercado	1,6%	0,4%	1,2

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao questionarmos os respondentes sobre o grau de influência de cada um dos fatores para desistir da compra online em uma escala de 1 a 5, sendo 1 menos influente e 5 mais influente, ainda temos a questão de comentários negativos sobre a marca e valor do frete listados entre os três principais fatores que fazem o usuário deixar de comprar *online* com média 4,41 e 4,31, respectivamente. Entretanto, a ausência de selos de segurança *online* não apresentou alto grau de influência, sendo listado apenas como oitavo fator de influência com média 3,84.

Com relação ao *layout* dos sites, os usuários entendem que sites com descrição insuficiente dos produtos (média 4,03) e processo de compra dificultoso (3,99) são mais propensos a perderem clientes do que sites que não apresentam fotos com modelos vestindo a roupa (3,39) ou *e-commerces* sem o layout mobile (3,02).

Figura 30 – Fatores que fariam os usuários desistir da compra em um e-commerce de moda

Fator de desistência de compra	Grau de Influência
Comentários negativos sobre o site/marca	4,41
Preço do produto	4,31
Valor do frete	4,30
Descrição insuficiente dos produtos	4,03
Falta de informações sobre o site	4,00
Layout/Processo de compra dificultoso	3,99
Qualidade das fotos	3,89
Site sem selos de segurança (certificados de segurança online)	3,84
Prazo de Entrega	3,77
Demora na navegação e carregamento do site	3,63
Redes Sociais inexistentes ou inativas	3,44
Ausência de fotos com modelo vestindo a roupa	3,39
Tempo do site/marca no mercado	3,09
Ausência Layout Mobile	3,02
Ausência de atendimento online 24 horas no momento da compra	2,94
Poucos fãs/seguidores nas redes sociais da marca	2,94

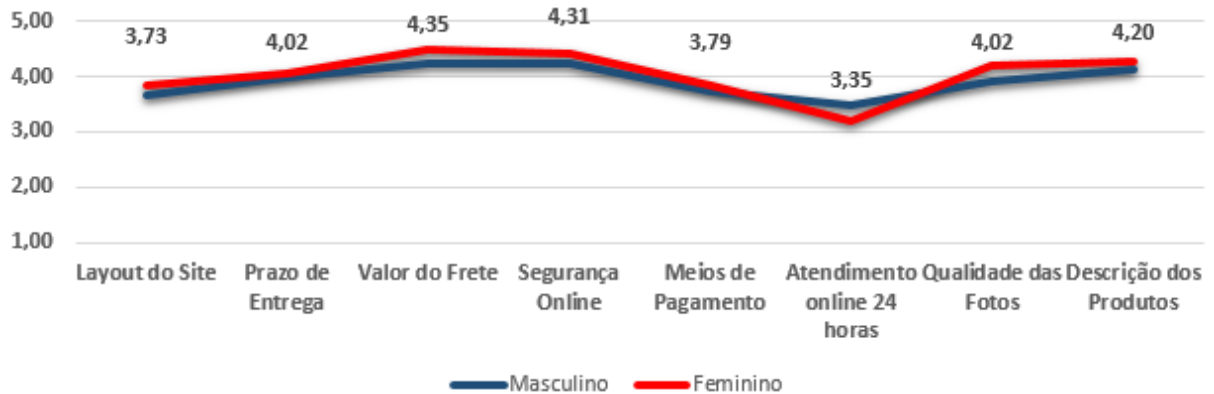
Fonte: Elaborado pelo autor.

Através do questionamento sobre a importância dos pontos a serem melhorados em *e-commerces* de moda utilizando a escala do tipo *Lickert*, os respondentes destacaram que, novamente, valor do frete e segurança *online* são os pontos cruciais a serem melhorados pelas lojas virtuais, com médias 4,35 e 4,31, respectivamente. Com média 4,20 para descrição dos produtos e 4,02 para qualidade das fotos é possível reforçar a ideia de que o consumidor deseja ter o máximo de informações possíveis sobre o item que deseja adquirir, em função de não estar presente na loja podendo visualizar, tocar e vestir o produto em questão.

Realizando testes estatísticos foi possível observar que existe diferença significativa, com nível de confiança de 95%, na relevância dos fatores entre homens e mulheres para quatro pontos. Os homens entendem que a falta de atendimento 24 horas é um fator mais relevante quando comparado com as respostas do sexo feminino (média 3,46 contra 3,19), embora esse seja o fator com menor grau de importância em ambos sexos.

Por outro lado, houve diferença significativa, onde as mulheres demonstraram maior grau de importância, nos fatores “valor do frete”, “segurança online” e “qualidade das fotos” ($p=0,05$).

Figura 31 – Importância de fatores a serem melhorados em comércio eletrônico de moda



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2.2.4 SATISFAÇÃO NAS COMPRAS DE MODA *ONLINE*

Kanuk e Shiffman (2015) ressaltam que a satisfação do cliente está relacionada à percepção particular acerca do desempenho do serviço ou produto em relação às suas expectativas construídas sobre o mesmo. Gerar vendas e manter o relacionamento com os clientes para continuar vendendo é um dos principais objetivos de sites de comércio eletrônico, tendo em vista o alto custo para adquirir estes compradores através de anúncios pagos em sites de busca ou redes sociais. Por isso, é necessário entender o grau de satisfação dos clientes e buscar sempre aumentar o percentual de clientes satisfeitos com a empresa.

Dentre os respondentes desta pesquisa, 9 em cada 10 compradores de moda *online* se consideram satisfeitos ou muito satisfeitos sobre sua experiência de compra. Dados de satisfação e fidelização do cliente trazidos no relatório *Webshoppers* mostram que a média de satisfação gira em torno de 65%, considerando todas as categorias de venda, não somente produtos de moda. O maior influenciador para gerar a insatisfação do cliente é a relação entre prazo de entrega prometido versus prazo de entrega realizado. Sendo assim, é importante que os comércios eletrônicos fiquem atentos a problemas de logística e data sazonais como dia dos pais, dia das mães, *Black Friday* e natal, onde as vendas ficam mais concentradas e atrasos com as transportadoras tendem a aumentar.

Figura 32 – Grau de satisfação de compra em e-commerce de moda



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2.2.5 IMPEDITIVOS PARA COMPRAR MODA ONLINE PELA PRIMEIRA VEZ

Conforme demonstrado na Figura 17, das 682 respostas obtidas no questionário, 79,8% já realizaram compras *online* de produtos de moda, enquanto 20,2% já realizaram compras *online*, mas nunca o fizeram para adquirir produtos de moda. Para entender quais os principais motivos que impedem as pessoas de comprarem moda em *e-commerce*, esta pesquisa convidou os entrevistados a apontarem quais os fatores fazem com que a compra *online* de moda não aconteça.

Fatores relacionados à insegurança do consumidor com relação à compra *online* tiveram destaque na representatividade das respostas obtidas, onde a impossibilidade de tocar/provar a roupa alcançou o índice de 76,8% das respostas, um percentual muito acima da média dos outros fatores apontados nesta questão.

Outros motivos que tiveram representatividade nas respostas e também estão ligados à insegurança do consumidor são a insuficiência ou não clareza das fotos dos produtos com 29,7% e descrição dos produtos insuficientes ou não clara o bastante, com 25,4% das respostas. Esses fatores estão relacionados à insegurança do consumidor uma vez que sites de comércio eletrônico de moda não permitem que informações sensoriais sejam conhecidas no momento da compra, como por exemplo o toque no tecido e a possibilidade de experimentar a roupa para sentir o caimento da

peça no corpo. Deste modo, é fundamental que lojas virtuais invistam tempo para cadastrar os produtos de forma mais clara possível, com a maior riqueza de informações sobre a oferta, como medidas, textura do tecido, descrição dos detalhes e cores presentes nas peças, além de apresentar fotos nítidas e de qualidade para que a sensação de insegurança seja mitigada no momento da compra.

Entre os motivos ligados à insegurança listados, aparece como segundo motivo mais citado como impeditivo para realizar compra *online* de moda pela primeira vez a questão da cobrança de frete. Cerca de 34,1% dos respondentes alegam que nunca realizaram compra *online* em função do frete ser cobrado. Mais uma vez a questão de frete aparece listada como um dos principais fatores no processo de compra em *e-commerce*, seja um fator motivador para a escolha da loja em que a compra será realizada como vimos através da Figura 23, ou também como um inibidor para comprar moda *online*, como vimos na Figura 28. Embora uma boa alternativa para alavancar as vendas e contornar esse fator inibidor, o oferecimento de frete grátis foi adotado em média por 36% das lojas virtuais no Brasil em 2016, segundo dados do relatório *Webshoppers*.

Figura 33 – Motivos que impedem consumidores *online* de comprar moda em *e-commerce*

Motivos	Quantidade	%
Impossibilidade de tocar/provar a roupa	106	76,8%
Cobrança de frete	47	34,1%
Fotos insuficientes / não claras o bastante	41	29,7%
Descrição dos produtos insuficientes / não claras o bastante	35	25,4%
Prazo de entrega	34	24,6%
Falta de políticas de trocas e devoluções	34	24,6%
Não confio na segurança de lojas online	28	20,3%
Formas de pagamento	23	16,7%
Impossibilidade de barganhar preços	19	13,8%
Inexistência de vendedores para tirar dúvidas	17	12,3%
Outros	16	11,6%
Processo de compra complicado / demorado	11	8,0%

Fonte: Elaborado pelo autor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho objetivou identificar os principais fatores motivadores e inibidores no processo de compra do consumidor *online* no comércio eletrônico de moda, além de esclarecer os principais motivos que fazem com que consumidores *online* comprem diversos produtos, mas não realizam a compra de produtos de moda através de e-commerces. Para atingir este objetivo, a pesquisa foi dividida em duas fases: a primeira qualitativa, e a segunda, quantitativa.

Iniciando com a fase qualitativa, foram realizadas onze entrevistas presenciais em profundidade, gravadas para posterior transcrição, com objetivo de identificar todos os fatores motivadores e inibidores percebidos por consumidores de moda *online* e entender como se dá o comportamento do cliente que realiza compra em comércio eletrônico e quais as etapas do processo de decisão de compra destes consumidores. As respostas obtidas nesta primeira fase serviram de base para a elaboração do questionário aplicado na segunda fase da pesquisa.

Na segunda fase da pesquisa, foi utilizada a abordagem quantitativa não probabilística, atendida através do questionário no formato *survey* que recebeu dados de 682 respondentes, dividido em dois grupos: consumidores *online* que já compraram moda em comércio eletrônico e consumidores *online* que nunca comprar produtos de moda. Através dessa separação em dois grupos foi possível traçar paralelos entre os fatores inibidores listados pelos consumidores de moda *online* e os fatores impeditivos apontados pelos usuários que utilizam a internet para realizar compras, mas não o fazem quando o assunto é comprar produtos de moda.

Ao final das análises, foi possível observar que o processo de decisão de compra apresenta algumas diferenças pontuais e importantes quando temos a distinção de sexo, separando entre homens e mulheres. A pesquisa apontou que as mulheres parecem estar mais ligadas a fatores visuais, tanto no momento de avaliação das alternativas, quando necessitam de melhores fotos e descrições do produto mais bem detalhadas, como no momento de compra, quando apontam entre os principais motivadores a possibilidade de encontrar maior variedade de produtos e peças que não encontram em sua região. Enquanto isso, o processo decisório de compra dos homens parece estar mais ligado a fatores de preço e custo x benefício dos produtos.

Ao analisar os resultados sob o ponto de vista gerencial, os dados podem ser animadores tendo em vista que a pesquisa mostrou que os consumidores não consideram que seja imprescindível a coexistência entre loja *online* e lojas físicas e que o tempo de marca no mercado não é um fator relevante na decisão de compra, e dessa forma, novos entrantes no mercado de varejo de moda *online* podem obter êxito sem que seja necessárias grandes estruturas operacionais ou grandes investimentos em ações de marca. Complementando essa visão animadora para possíveis empreendedores de moda *online*, outro fator que não apresentou grande representatividade entre motivadores e inibidores, é a questão das formas de pagamento. Atualmente existem dezenas de empresas intermediadoras, como PagSeguro, Mercado Pago, Paypal e Moip, que facilitam o surgimento de pequenos *e-commerces* que podem oferecer as formas de pagamento mais comuns e utilizadas pelos consumidores *online*.

Como forma de mitigar um dos principais inibidores apontados pelos entrevistados ao longo da pesquisa, promoções de campanhas de frete grátis podem fazer com que o consumidor *online* escolha um comércio eletrônico em detrimento a outro, em função deste benefício.

Esta pesquisa deve ser analisada através das considerações das limitações que a cercam. O estudo foi realizado com base em respostas de uma amostra não probabilística e coletada aleatoriamente por conveniência em um grupo bastante homogêneo, com maioria homens estudantes universitários de 20 a 30 anos.

Como o estudo buscou analisar profundamente os fatores motivadores e inibidores para compra de moda *online* no modelo B2C, fica a sugestões para que novos estudos analisem outros tipos de sites de vendas, seja no modelo B2B ou C2C ou então site de compras coletivas.

6 REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION – **Definition Of Marketing** Disponível em:
<<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>

Acesso em 04 de nov. 2017.

BEST. **Pesquisa nacional de mídia online.** Disponível em
<<http://best.com.vc/blog/pesquisa-nacional-de-midia-online/>> Acesso em 09 set. 2017

CANO, Carlos B.; BECKER, João L.; FREITAS Henrique M. R. **A Organização Virtual no Espaço Cibernético.** Porto Alegre: UFRGS Editora, 2004.

CETIC.BR. **Pesquisa TIC Domicílios 2015.** Disponível em
<<http://cetic.br/noticia/celular-torna-se-o-principal-dispositivo-de-acesso-a-internet-aponta-cetic-br/>> Acesso em 26 ago. 2017

CHAFFEY, Dave. **Gestão de E-Business e E-commerce:** estratégia, implementação e prática. 5ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012, 552 p.

EBC. **Acesso à internet chega a 49,4% da população brasileira.** Disponível em
<<http://www.ebc.com.br/tecnologia/2015/04/acesso-internet-chega-494-da-populacao-brasileira>>. Acesso em 27 abr. 2017.

E-BIT. **Relatório Webshoppers 2017.** Disponível em:
<http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers_35_edicao.pdf> Acesso em 12 ago. 2017

ECOMMERCE BRASIL. **Tendências e análises do mercado de moda no e-commerce.** Disponível em
<<https://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2015/03/18/tendencias-e-analises-do-mercado-de-moda-no-e-commerce/>>. Acesso em 14 abr. 2017.

ECOMMERCE SCHOOL. **Pesquisa sobre e-commerce indica que apenas 30% das lojas virtuais do Brasil estão ativas.** Disponível em

<<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-sobre-e-commerce-indica-que-apenas-30-das-lojas-virtuais-do-brasil-estao-ativas/>> Acesso em 20 mai. 2017

ESTEVES, Yohans de Oliveira. **Marketing, Internet e o Comportamento do E-Consumidor**. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 7º., 2011, Rio de Janeiro. Anais... . Rio de Janeiro: CNEG, 2011. p. 1 - 17. Disponível em: <http://www.inovarse.org/sites/default/files/T11_0393_2185_13.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 1ª edição. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GLOBO. **Internet chega pela 1ª vez a mais de 50% das casas no Brasil, mostra IBGE**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>>. Acesso em 01 jun. 2017.

GOEL, Ritendra. **E-commerce**. New Age International, 2007.

GOOGLE. **450 milhões de buscas inéditas são feitas diariamente pelo buscador**. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/google-search/44963-google-450-milhoes-de-buscas-ineditas-sao-feitas-diariamente-pelo-buscador.htm>> Acesso em 06 jun. 2017

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2004. Disponível em: <<https://goo.gl/xq6MWJ>>. Acesso em: 2 jul. 2017.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing: inclui casos brasileiros**. 1ª edição. São Paulo: Manole, 2004.

IAB Brasil. **Pesquisa Digital AdSpend**. Disponível em <<http://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2017/08/PESQUISA-IAB-BRASIL-DIGITAL-ADSPEND-2017.pdf>>

Acesso em 12 out. 2017

IBGE. **PNAD TIC**: em 2014, pela primeira vez, celulares superaram microcomputadores no acesso domiciliar à Internet. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias.html?view=noticia&id=1&idnoticia=3133&busca=1&t=pnad-tic-2014-pela-primeira-vez-celulares-superaram-microcomputadores-acesso-domiciliar-internet>>. Acesso em 31 de maio. 2017.

IBOPE. **Pesquisa aponta taxa de abandono de carrinhos de compra**. Disponível em <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/pesquisa-aponta-taxa-de-abandono-dos-carrinhos-de-compra/>>. Acesso em 24 abr. 2017.

KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Márcia. **M-Business: Tecnologia móvel e estratégia de negócios**. Porto Alegre: Bookman, 2002, 249 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAUDON, Kenneth C.; TRAVER, Carol G. **E-commerce: Business. Technology. Society**. 10ª edição. Pearson, 2014, 804 p.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2007, 352 p.

LINKEDIN. **Pesquisa “O caminho do Consumo”**. Disponível em <<http://pt.slideshare.net/ecommercebr/processo-de-deciso-de-compra-o-caminho-do-consumo-alexandre-crivellaro-ibope>>. Acesso em 16 abr. 2017.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2012, 768 p.

MORAIS, Felipe. **Quem são os e-consumidores?** 2012. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/quem-sao-os-e-consumidores/>> . Acesso em: 09 nov. 2017.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT – **E-commerce: Impacts and Policy Changes**. Disponível em <<http://www.oecd.org/economy/outlook/2087433.pdf>> Acesso em 19 out. 2017

PAYPAL. **Pesquisa “O perfil do e-commerce no Brasil”**. Disponível em <<https://www.paypal.com/stories/br/o-perfil-do-ecommerce-no-brasil->>. Acesso em 14 abr. 2017.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing:** princípios da comunicação mercadológica. 1ª edição. São Paulo: Papyrus, 2001.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica:** Para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 1ª edição, São Paulo: Edições Loyola, 2005, 141 p.

RAYNER JR, R. Kelly; CEGIELSKY, Casey G. **Introdução a Sistemas de Informação:** Apoiando e transformando negócios na era da modernidade. 3ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing Eletrônico:** A integração dos recursos eletrônicos ao processo de marketing. 1ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001, 413 p.

ROCK CONTENT. **Pesquisa Social Trends 2017**. Disponível em <<https://inteligencia.rockcontent.com/graficos/midia-paga-nas-redes-sociais/>> Acesso em 02 nov. 2017.

ROCK CONTENT. **Relatório E-commerce Trends 2017**. Disponível em <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/E-commerce%20Trends%202017.pdf?t=1512159498013&utm_source=hs_automation>

https://www.50445014.com/?utm_medium=email&utm_content=50445014&hsenc=p2ANqtz--KuFvNccRRd97JBGKdLPuEL3TLwleY1J4D9zllL8ygJsBp2zrB8qQ9_aluEBnkbCgzf_mHWOVowL0kG_39ioU486VGWvQ&hsmi=50445014 > Acesso em 07 out. 2017.

SAAD, Norma. **Guia do Marketing Digital para mães empreendedoras**. 1ª edição. São Paulo: Cia do Ebook, 2015. . Disponível em < <https://goo.gl/xlWckv>>. Acesso em 29 jun. 2017.

SACHS, Justin. **Fidelização do Cliente**. 1ª edição. São Paulo: Babelcube, 2015.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 9ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2015, 445 p.

SHETH, Jagdish N. ESHGHI, Abdolreza. KRISHNAN, Balaji C. Trad. Lúcia Simonini. **Marketing Digital na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo, Sendo**. 11ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SPC – Serviço de Proteção ao Crédito. **Comportamento de compra do consumidor online**. Disponível em <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/3232>> Acesso em 07out. 2017.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009, 399 p.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico**: estratégia e gestão. São Paulo: Pearson, 2004, 436 p.

ANEXO A – Roteiro da entrevista em profundidade semi-estruturada

- 1) Por que você decidiu realizar a compra online e não em uma loja física?
- 2) Dentre as diversas opções de *e-commerces*, por que o e-commerce no qual a transação foi realizada foi o escolhido?
- 3) De que forma você pesquisou, buscou e conheceu o site no qual você realizou a compra?
- 4) Você leva em consideração a página da marca nas redes sociais para decidir uma compra? O que você avalia nesses casos?
- 5) Quais fatores você leva em consideração para comprar pela primeira vez em um e-commerce de moda? Comentários sobre o produto, opinião de amigos, representatividade da marca nas redes sociais, *layout* do site...?
- 6) Em se tratando de site de moda, quais os três principais fatores que definem a sua compra?
- 7) Qual fator determinante para você não comprar em uma loja online de moda?

ANEXO B – Questionário no modelo Survey aplicado nas entrevistas quantitativas

Fatores Motivadores e Inibidores na Compra Online de Roupas

Esta pesquisa procura entender os fatores motivadores e inibidores para compras de roupas através de sites de comércio eletrônico. Sua identidade não será divulgada e suas respostas serão utilizadas apenas para desenvolvimento de análises sobre o assunto. Tempo Médio de Resposta: 5 Minutos

*Obrigatório

Primeiro, o seu perfil

Por favor, se apresente

1. 1.Qual o seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

2. 2. Qual a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 18 anos
 Entre 18 anos e 24 anos
 Entre 25 e 30 anos
 Entre 31 e 40 anos
 Acima de 40 anos

3. 3. Indique sua renda pessoal mensal *

Marcar apenas uma oval.

- Até R\$ 937,00
 Entre R\$ 937,01 até R\$ 1874,00
 Entre R\$ 1874,01 até R\$ 4685,00
 Entre R\$ 4685,01 até R\$ 6559,00
 Entre R\$ 6559,01 até R\$ 9370,00
 Acima de R\$ 9370,00

4. 4. Qual seu grau de escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós Graduação

Agora, vamos ao que interessa

5. 5. Você já comprou roupas em sites de comércio eletrônico? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Ir para a pergunta 6.*
- Não *Ir para a pergunta 20.*

Ótimo, então vamos continuar :)

Aqui vamos entender o seu comportamento na internet e a forma com que você pesquisa e compra online. Em perguntas mais específicas sobre experiências de compra, pensa na sua compra online de roupas mais recente, isso vai lhe ajudar a ter mais clareza nas respostas

6. 6. Em média, quantas compras online você realiza por ano? (qualquer tipo de produto. ex: eletrônicos, ingressos, roupas...)*

Marcar apenas uma oval.

- Em média uma compra online por ano
- De 2 até 4 compras online por ano
- De 5 até 7 compras online por ano
- De 8 até 10 compras online por ano
- Mais de 10 compras online por ano

7. 7. Em média, quantas compras online de roupas você realiza por ano? (considere apenas compras de moda online) *

Marcar apenas uma oval.

- Em média uma compra online por ano
- De 2 até 4 compras online por ano
- De 5 até 7 compras online por ano
- De 8 até 10 compras online por ano
- Mais de 10 compras online por ano

8. 8. Onde e/ou como você busca informações a respeito do produto/loja que você comprará algum produto de moda online? (marque quantas opções forem necessárias) *

Marque todas que se aplicam.

- Sites de busca (Google, Bing...)
- Redes Sociais (Facebook, Instagram...)
- Sites de Reclamação (Reclame Aqui...)
- Blogs de Moda
- Opinião de amigos e conhecidos
- Outro: _____

9. 9. Através de qual tipo de equipamento você PESQUISA sobre lojas online de moda ou produtos de moda que você pretende comprar? *

Marcar apenas uma oval.

- Pesquisa apenas através de Celulares, Smartphones, Tablets ou iPads
- Pesquisa apenas através de Computadores de Mesa e/ou Notebooks
- Pesquisa através de ambos dispositivos

10. 10. Através de qual tipo de equipamento você EFETUA A COMPRA em lojas online de moda? *

Marcar apenas uma oval.

- Compro apenas através de Celulares, Smartphones, Tablets ou iPads
- Compro apenas através de Computadores de Mesa e/ou Notebooks
- Compro através de ambos dispositivos

11. 11. Sobre a afirmação: "Eu só compro produtos de moda em comércios eletrônicos de marcas/empresas que também possuem lojas físicas" *

Marcar apenas uma oval.

- Verdadeiro. Eu compro somente em comércios eletrônicos de moda que também possuem loja física.
- Falso. Eu compro em sites de comércio eletrônico de moda mesmo que não possuam lojas físicas.

12. **12. Quais os 3 principais fatores motivadores para comprar moda em sites de comércios eletrônico? (MARQUE 3 OPÇÕES) ***

Marque todas que se aplicam.

- Comodidade
- Facilidade no processo de compra
- Não há presença de vendedores
- Preço atrativo
- Prazo de pagamento
- Formas de pagamento disponíveis
- Prazo de Entrega
- Maior variedade de produtos
- Possibilidade de comprar de marcas de outras regiões
- Gosto de comprar pela internet
- Cupons de desconto / Promoções mais atrativas
- Encontrar produtos que não encontro em lojas físicas na minha região

13. **13. Quais os 3 principais fatores inibidores, que fariam você desistir de comprar moda em sites de comércios eletrônico? (MARQUE 3 OPÇÕES) ***

Marque todas que se aplicam.

- Site sem selos de segurança (certificados de segurança online)
- Prazo de entrega
- Valor do frete
- Ausência de layout mobile (dificuldade em navegar através do smartphone)
- Redes Sociais inexistentes ou inativas
- Comentários negativos sobre o site/marca
- Descrição insuficiente dos produtos
- Preço do produto
- Qualidade das fotos do produto
- Ausência de fotos com modelo vestindo a roupa (site com apenas foto do produto)
- Layout / processo de compra dificultoso
- Ausência de atendimento online 24 horas no momento da compra
- Poucos fãs/seguidores nas redes sociais da marca
- Tempo do site/marca no mercado
- Demora na navegação e carregamento do site
- Falta de informações sobre o site

14. **14. Indique o grau de importância (sendo 1 menos importante e 5 mais importante) que você atribui a cada item ao DECIDIR comprar produtos de moda em sites de comércio eletrônico de moda: ***

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Comodidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maior variedade de opções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade 24 horas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menores Preços / Promoções mais atrativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ausência de vendedores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. **15. Indique o grau de importância (sendo 1 menos importante e 5 mais importante) que você atribui a cada item para decidir em QUAL SITE de comércio eletrônico de moda você irá comprar: ***

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo do site/marca no mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prazo de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor do frete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociais da marca existentes e ativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Condições de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. **16. Pensando no momento de EFETIVAÇÃO DA COMPRA no site, indique o grau de importância (sendo 1 menos importante e 5 mais importante) que você atribui a cada característica em um site de comércio eletrônico de moda: ***

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Fotos do produto em modelos (pessoas vestindo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descrição dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Políticas de troca e devolução	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selos de segurança no site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existência de site mobile (layout mobile para smartphones)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. **17. Considerando que existem pontos a melhorar em sites de comércio eletrônico de moda, indique o grau de importância (sendo 1 menos importante melhorar e 5 de fundamental importância melhorar) que você atribui a cada item: ***

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Layout do Site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prazo de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor do Frete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meios de Pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento online 24 horas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade das Fotos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descrição dos Produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. **18. Indique o grau de influência (sendo 1 menos influente para desistir da compra e 5 mais influente para desistir da compra) que você atribui a cada item para desistir de comprar moda em sites de comércio eletrônico: ***

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Site sem selos de segurança (certificados de segurança online)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prazo de Entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor do Frete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ausência de layout mobile (dificuldade em navegar através do smartphone)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociais inexistentes ou inativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentários negativos sobre o site/marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descrição insuficiente dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade das fotos do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ausência de fotos com modelo vestindo a roupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Layout/Processo de compra dificultoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ausência de atendimento online 24 horas no momento da compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poucos fãs/seguidores nas redes sociais da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo do site/marca no mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Demora na navegação e carregamento do site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de informações sobre o site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. 19. Qual o seu grau de satisfação nas compras de moda online? *

Marcar apenas uma oval.

- Muito Insatisfeito
- Insatisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito

Nos conte um pouco o motivo da sua resposta

Vamos entender rapidamente as razões pelas quais você nunca comprou roupas em sites de comércio eletrônico :)

20. 6. Marque os motivos pelos quais você não compra roupa em lojas virtuais (marque quantas opções forem necessárias) *

Marque todas que se aplicam.

- Não confio na segurança de lojas online
- Impossibilidade de tocar/provar a roupa
- Prazo de entrega
- Cobrança de frete
- Falta de políticas de trocas e devoluções
- Formas de pagamento
- Fotos insuficientes / não claras o bastante
- Descrição dos produtos insuficiente / não claras o bastante
- Processo de compra complicado / demorado
- Inexistência de vendedores para tirar dúvidas
- Impossibilidade de barganhar preços
- Outro: _____