

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

**Eduardo Ceratti Ferrazza**

**MOTIVADORES E INIBIDORES NA COMPRA VIA *DELIVERY* DE ROUPAS  
MASCULINAS**

**Porto Alegre**

**2019**

**Eduardo Ceratti Ferrazza**

**MOTIVADORES E INIBIDORES NA COMPRA VIA *DELIVERY* DE  
ROUPAS MASCULINAS**

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: Cristiane Pizzutti dos Santos.

**Porto Alegre  
2019**

**Eduardo Ceratti Ferrazza**

**MOTIVADORES E INIBIDORES NA COMPRA VIA *DELIVERY* DE ROUPAS  
MASCULINAS**

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.

Conceito final:

Aprovado em: ..../..../....

BANCA EXAMINADORA:

---

Cristiane Pizzutti dos Santos  
Orientadora  
(UFRGS)

---

Renata Gonçalves Santos Silva  
(UFRGS)

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar agradeço aos meus pais e toda minha família por todos os ensinamentos, incentivos e oportunidades que me foram proporcionadas, que foram muito importantes ao longo da minha caminhada. Minha mãe Beatriz, a quem tenho eterna gratidão por todo amor que recebi ao longo de minha vida, mesmo com as dificuldades que surgiram ao montar uma empresa e, ao mesmo tempo, ter dois filhos para cuidar. Agradeço ao meu pai, Julio, por incentivar desde pequeno a busca pelo meu crescimento e desenvolvimento. Não posso deixar de citar meu irmão Lucas, cujas conquistas, evolução constante, sonhos e objetivos me inspiram constantemente.

Agradeço também a todo pessoal que fez parte da minha caminhada de PS Júnior. Com certeza, foi uma das melhores experiências que tive na vida e que me enriqueceu tanto como profissional como ser humano. Um agradecimento especial a todos amigos que a faculdade me proporcionou conhecer e que fizeram essa experiência ser tão incrível quanto foi. Agradeço também meus colegas da Nielsen pela oportunidade que me foi dada e por todos aprendizados que tive com vocês.

Agradeço minha namorada Isabela que esteve comigo na maior parte da minha graduação e compartilhou comigo muitos momentos dessa trajetória.

Agradeço em especial a Professora Cristiane Pizzutti pelas trocas que tivemos ao longo do último semestre na elaboração deste trabalho.

Por fim, agradeço a Escola de Administração da UFRGS por esses cinco anos e meio que tive a honra de ser graduando em uma das maiores escolas de administração do país. Que eu possa, daqui pra frente, levar e transmitir muitos dos aprendizados que tive na escola.

## RESUMO

O presente estudo explora os fatores que motivam e inibem a utilização de um *Delivery* de Vestuário, assim denominado uma loja de roupas com entrega a domicílio para experimentação antes da compra, modelo de negócio recente e com poucas pesquisas sobre o tema. Para se atingir o objetivo da pesquisa, foi necessário entender o comportamento atual de compra do consumidor masculino de vestuário, além das percepções destes consumidores acerca do serviço. Dessa forma, primeiro realizou-se uma pesquisa sobre as empresas brasileiras de *Delivery* de Roupas para entender os problemas, identificados pelos fundadores, que estas empresas buscam solucionar. Após isso, buscou-se compreender como os usuários de duas empresas de *Delivery* de Roupas enxergam este serviço, bem como seus motivadores e incômodos ao utilizá-lo. Para isso, realizou-se uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório com onze clientes destas empresas. Em seguida, foi realizada uma pesquisa quantitativa, por meio de um questionário *online* com consumidores de vestuário masculino de Porto Alegre, para validar as ideias levantadas nas etapas anteriores. Constatou-se que a praticidade que este modelo de negócio dispõe é um motivador de compra aos consumidores que buscam comprar roupas despendendo menos tempo e menos esforço. Além disso, a necessidade de ter a experiência sensorial através da experimentação das peças de roupa foi observado como determinante na adoção deste serviço. A comodidade para o consumidor em experimentar as roupas na sua casa foi vista como fator importante na adoção. A seleção de peças por parte de um especialista de moda da empresa pode ser vista como consultoria de moda e isso pode se tornar um motivador no uso também. Por outro lado, consumidores que não apresentam uma abertura a sugestões de combinações de roupas não terão confiança em adotar um serviço em que a seleção de peças é feita pela empresa. A necessidade de compra de roupas de forma emergencial também inibe a A necessidade de compra de roupas de forma emergencial também inibe a compra através de um serviço de *Delivery*. Por fim, o fato de o serviço estudado ser relativamente recente pode impactar a não adoção de consumidores que têm receio em testar um novo serviço e consumidores que não apresentam insatisfações com sua forma de compra

atual.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento do consumidor; motivadores e inibidores; Vestuário Masculino; *Delivery* de Roupas; Curadoria de moda.

## ABSTRACT

The study explores the factors that determine the use of a *Delivery* service on the clothing industry, thus a clothing store with home *Delivery* with the purpose of trying on the clothes before purchasing them. The research looked into the motivators and inhibitors for the adoption of this service to understand the risks and acceptance, mainly because it's a new concept in the market. To achieve the results on this research, it was necessary to understand the male consumer's shopping behavior the ideas raised in previous steps. It was verified that the practicality of this business model is a motivator of purchase to the consumers who seek buying clothes spending less time and less effort. In addition, the need to have sensory experience through the experimentation of clothes was observed as determinant in the adoption of this service. The convenience to the consumer in trying the clothes in their house was seen as important factor in the adoption. The selection of outfits by a company's fashion specialist can be seen as fashion consulting and this can become a motivator in use as well. On the other hand, consumers who are not opened to suggestions of outfits will not have confidence in adopting a service in which the selection of pieces is made by the company. The need to purchase clothes in an emergency also inhibits buying through a *Delivery* service. Finally, the fact that the service studied is relatively recent may impact the non-adoption of consumers who are afraid to test a new service and consumers who are not dissatisfied with their current form of purchase.

**KEYWORDS:** Consumer behavior; Motivators and Inhibitors; Men's clothing; Clothing *Delivery*; Fashion Curated Retailing.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - <i>Market share</i> por segmento no setor da moda.....	13
Figura 02 - Cadeia de produto.....	18
Figura 03 - Cadeira produtiva de moda têxtil-vestuário.....	21
Figura 04 - <i>Conceptualization of curated fashion retailing</i> .....	22
Figura 05 - <i>Reasons for and against curated fashion retailing</i> .....	28
Figura 06 - <i>The Hunch Box</i> .....	35
Figura 07 – Como a UpperBag funciona .....	36
Tabela 01 - Resumo dos Motivadores e Inibidores do <i>Delivery</i> de Roupas.....	47
Gráfico 01 - Gênero do entrevistado .....	48
Gráfico 02 - Localização do entrevistado.....	49
Gráfico 03 - Frequência de compra .....	50
Gráfico 04 - <i>Ticket Médio</i> .....	51
Gráfico 05 - Gasto médio anual por faixa de renda.....	51
Gráfico 06 - Traje usual do consumidor.....	52
Gráfico 07 - Tempo do surgimento da necessidade até efetivação da compra.	53
Gráfico 08 - Estilo de consumidor de vestuário .....	54
Gráfico 09 - Gasto médio anual por estilo de consumo.....	55
Gráfico 10 - Atributos valorizados em uma peça de roupa .....	56
Gráfico 11 - Referências na compra .....	58
Gráfico 12 - Compras no <i>shopping</i> .....	59
Gráfico 13 - Incômodos com compras no <i>Shopping</i> .....	60
Gráfico 14 - Incômodos com compras no <i>Shopping</i> .....	60
Gráfico 15 - Compra de Roupas pela <i>internet</i> .....	62
Gráfico 16 - Motivos na Compra pela <i>internet</i> .....	62
Figura 08 - Motivos na Compra pela <i>internet</i> .....	63

<b>Figura 09 - Desvantagens na Compra pela <i>internet</i>.....</b>	<b>64</b>
<b>Gráfico 17 - Fatores que mais preocupam na compra <i>online</i> .....</b>	<b>65</b>
<b>Gráfico 18 - Artigos comprados pela <i>internet</i>.....</b>	<b>66</b>
<b>Gráfico 19 - Propensão a utilizar um <i>Delivery</i> de Roupas .....</b>	<b>67</b>
<b>Gráfico 20 - Motivadores de compra de um <i>Delivery</i> de Roupas.....</b>	<b>69</b>
<b>Gráfico 21 - Inibidores na compra de um <i>Delivery</i> de Roupas.....</b>	<b>71</b>

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	<b>17</b>
2.1 OBJETIVO GERAL .....	17
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	17
<b>3. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>18</b>
3.1 VAREJO .....	18
3.1.1 Varejo Multicanal .....	19
3.1.2 Varejo da Moda .....	20
3.1.3 Varejo de Curadoria .....	21
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	23
3.2.1 Motivação de Compra .....	25
3.2.1 Inibição de Compra .....	26
3.2.1 Motivadores e Inibidores na Curadoria de Moda.....	27
<b>4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>29</b>
4.1 PESQUISA QUALITATIVA.....	29
4.2 PESQUISA QUANTITATIVA .....	31
4.3 ANÁLISE DOS DADOS.....	32
<b>5. RESULTADOS</b> .....	<b>34</b>
5.1 ANÁLISE QUALITATIVA.....	34
5.1.1 Contextualização das empresas .....	34
5.1.2 Análise dos consumidores.....	37
5.1.2.1 Perfil dos consumidores .....	37
5.1.2.2 Motivadores de compra .....	38
5.1.2.3 Inibidores da compra .....	44
5.2 ANÁLISE QUANTITATIVA .....	48
5.2.1 Hábitos na Compra de Roupas .....	49

5.2.2 Canal de Compra .....	58
5.2.3 Propensão a utilizar o <i>Delivery</i> de Roupas.....	66
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>72</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>82</b>

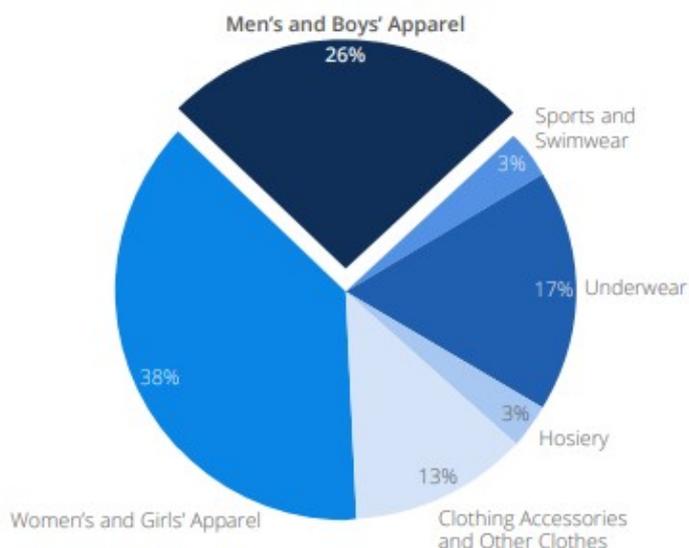
## 1. INTRODUÇÃO

O mercado de vestuário é, hoje, de extrema importância no cenário mundial. Estima-se que seu faturamento, a nível global, tenha sido de 1,75 trilhões de dólares em 2018, além de um crescimento médio esperado de 4,5% ao ano entre 2018 e 2021, de acordo com relatório da plataforma *Statista* (2019). Este mercado é composto por seis segmentos: moda feminina, o mais importante do mercado, moda masculina, roupa íntima, esportes e banho, meias e acessórios de roupas. De acordo com este relatório, o segmento de moda feminina representa a maior parte do mercado, porém o mercado masculino já conta com 26% do total do mercado de vestuário, conforme figura 1. Por muito tempo, a parcela de mercado feminino era ainda maior, pois culturalmente os cuidados com beleza eram mais comuns às mulheres. Atualmente, é mais comum encontrar homens preocupados com a aparência e sua forma de vestir e essas mudanças são justificadas quando encontramos cada vez mais marcas importantes do cenário mundial investindo em moda masculina. De acordo com pesquisa divulgada pela empresa de pesquisa de mercado Euromonitor, é esperado que o crescimento de valor do mercado masculino seja superior ao mercado feminino, com uma taxa de crescimento anual composto de 2% ao ano, conforme justifica Marguerite Le Rolland, consultora de moda e beleza da Euromonitor em entrevista ao *Business of Fashion*, 2018:

[...] Isto se deve ao fato de homens estarem colocando uma ênfase maior em sua aparência, algo alimentado pela ascensão das redes sociais, e porque os códigos de vestimenta masculina estão se suavizando globalmente.

**Figura 01 -Market share por segmento no setor da moda:**

Apparel revenues by segments worldwide<sup>1</sup> in 2017



Fonte: Apparel Report 2018 – Men's and Boys' Apparel *Statista* Consumer Market Outlook – Segment Report.

No Brasil, o faturamento anual do mercado de moda masculino foi em torno de 14 bilhões de dólares, em 2018 de acordo com dados da *Statista* (2018). A receita per capita fica em torno de 67 dólares anual, no mercado brasileiro. Espera-se que o consumidor jovem contribua para o crescimento do segmento, marcas menores cresçam principalmente através da *internet* e, com a melhoria do cenário econômico, lojas de marca única retomem seu espaço no mercado. De forma geral, espera-se que o mercado brasileiro de moda masculina cresça a cima da média mundial, de acordo com relatório da Euromonitor (Menswear in Brazil Analysis, 2018), tornando-se atrativo a possíveis oportunidades.

De acordo com os dados do SEBRAE, cerca de 54% dos homens se dizem interessados por moda. No mundo físico, o varejo de moda masculina cresceu 44% entre 2007 e 2012, de acordo com uma pesquisa do IEMI (Instituto de Estudos e Marketing Industrial, 2012). Já no mundo digital, dos homens que fazem compras *online*, 40% adquirem itens de moda, enquanto que para as mulheres esse índice é de 36%, de acordo com um estudo do Google, em 2016. Este dado permite concluir que os homens, de forma geral, tendem a confiar mais em *E-commerce* de vestuário que o público feminino. Uma das hipóteses levantadas é a variabilidade de artigos,

combinações e peças de roupas serem menor ao público masculino em comparação ao feminino.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Bricks Digital e pela M.Sense em 2013, sobre o comportamento do consumidor de moda *online* no Brasil, a principal barreira para o consumo de moda *online*, segundo 59% dos entrevistados, é a falta de contato físico com o produto. Percebe-se que o fator sensorial acaba sendo importante no mercado do vestuário. Por outro lado, a praticidade e a abundância de informações proporcionadas pela compra através da *internet* são fatores que levam o consumidor a ponderar a barreira do contato com o produto. Neste sentido, muitas empresas estão desenvolvendo soluções para minimizar cada vez mais o empecilho da falta de contato com o produto antes da compra, que no caso do vestuário é muito importante.

De maneira geral, os homens têm um comportamento de consumo diferente das mulheres neste mercado. Os homens tendem a optar com mais frequência por artigos mais práticos e confortáveis. Dentro da categoria de artigos esportivos de vestuário, os homens são os destaques como consumidores. De acordo com o Ranking do relatório da Euromonitor (Menswear in Brazil Analysis, 2018), das 10 marcas de roupas mais vendidas para o consumidor masculino no Brasil, duas delas são marcas esportivas, enquanto no Ranking feminino não há marcas esportivas. De acordo com um analista da Euromonitor em entrevista ao Estadão, 2017, um dos aspectos que diferencia o consumidor masculino das mulheres na hora da compra é a procura por praticidade na sua rotina de cuidados. “Os homens dedicam menos tempo a aparência, compram menos produtos e esperam facilidade e conforto nos itens usados”, relata Elton Morimitsu. Aliado a esta praticidade, observa-se que o consumidor masculino utiliza a tecnologia para auxiliar esta praticidade e em geral é objetivo na hora da compra. De acordo com pesquisa do IBGE (2016), 68% dos homens realizaram pelo menos uma compra na *internet* no último mês e demoram cerca de 10 minutos para concluir a compra *online*. Outro aspecto que vem crescendo dentre as práticas do consumidor masculino é a busca por conteúdos sobre moda masculina em plataformas gerais de busca e plataformas de vídeo, o que demonstra que os homens estão pesquisando mais antes de efetuar a compra. Influenciadores se fazem importantes no processo de compra dos homens em geral. O consumidor tem buscado cada vez mais informações que embasam a sua escolha final com pessoas que sejam referências no assunto. Isso demonstra uma abertura

por parte deste consumidor, que era visto como um consumidor menos receptivo às tendências externas de mercado.

A partir destas características do público masculino em geral, podem-se imaginar novos modelos de negócios que se encaixam nas demandas desse mercado em transformação. Tendo observado de forma ampla o comportamento deste consumidor, questiona-se a viabilidade mercadológica de um modelo de negócios que una a experiência sensorial, importante na compra de artigos de vestuário, com a praticidade do varejo *online*. A união destes aspectos ocorre tendo em vista uma pesquisa de 2010 feita pela byMK, rede social focada em moda, que mostrou que 25% dos entrevistados afirmaram que dúvidas relacionadas ao caimento e modelo da peça são obstáculos para comprarem pela *internet*. Hoje existem algumas empresas que prestam serviços neste sentido, entregando roupas a domicílio de acordo com o perfil do assinante, que pode experimentar e ficar com as peças que lhe agradam, devolvendo os itens que opta por não comprar. Dentre as empresas, estão Bombfell, Stitch Fix e Trunk Club. No Brasil, a UpperBag e The Hunch Box funcionam em São Paulo com a entrega de malas com roupas ao consumidor que recebe, experimenta e escolhe as que deseja comprar.

Tendo em vista este como um modelo de negócios recente, sabe-se pouco a cerca dos principais fatores motivadores e inibidores da compra deste tipo de serviço. Tanto os aspectos que propulsionam a compra, quanto os que fazem o consumidor optar por não utilizar este serviço. Além do fato de hoje termos o entendimento do consumidor masculino de vestuário de maneira generalizada, a segmentação deste público se faz necessária para entendermos a características dos consumidores deste tipo de serviço.

Considerando o Brasil como destaque no cenário mundial do mercado de vestuário, conforme os dados da *Statista* apresentados anteriormente, e o Rio Grande do Sul com a 3ª maior renda per capita do Brasil em 2017, de acordo com o IBGE, podemos considerar Porto Alegre como uma possibilidade de mercado para um modelo de negócio de vendas de roupas especiais a cada cliente entregues a domicílio.

Assim, com base nessas considerações, define-se como questão de pesquisa: Quais são os fatores **motivadores** e **inibidores** para a compra de artigos de roupas masculinas através de um canal de compra *online* com a experimentação e seleção das peças em casa, também chamado neste trabalho de *Delivery* de

Roupas? E quais as características das pessoas que tendem a consumir este serviço?

Assim, para responder a esta questão, investigando os aspectos referentes ao comportamento do consumidor do vestuário masculino, a pesquisa foi desenvolvida a partir da realização de entrevistas em profundidade com os consumidores do serviço de *Delivery* de Roupas de duas empresas de São Paulo para entender os motivadores e os inibidores da compra desse serviço. Após isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa através de um formulário *online* aplicado a homens moradores de Porto Alegre e região metropolitana, para se verificar quais são os motivadores e inibidores mais comuns ao público desta cidade e entender quem são os potenciais consumidores deste negócio.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho é analisar os fatores que atuam como motivadores e inibidores da compra de artigos de vestuário a partir de um canal *online* com experimentação e seleção das peças em casa, identificado neste trabalho como *Delivery* de Roupas.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar os diferentes perfis dos consumidores de vestuário masculino em Porto Alegre;
- b) Analisar os atributos que motivam compra dos itens de vestuário através do serviço de *Delivery* de Roupas;
- b) Analisar os atributos que inibem a compra dos itens de vestuário através do serviço de *Delivery* de Roupas.

### 3. REFERENCIAL TEÓRICO

Com o intuito de embasar o estudo da compreensão dos aspectos que motivam e que inibem a compra de artigos de vestuário pelo modelo de negócio descrito a cima, serão apresentados os conceitos e teorias que se relacionam com esta pesquisa. Dessa forma, primeiro será abordado o conceito de varejo de vestuário, curadoria de varejo e como se apresentam os diferentes canais de venda deste mercado. Já na segunda parte serão desenvolvidos tópicos sobre o consumidor. Primeiramente com a definição do processo de compra do consumidor e, após isso, o estudo será concentrado na definição de motivação e inibição para compra.

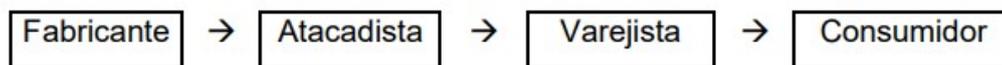
#### 3.1 VAREJO

O Varejo, segundo Kotler e Keller (2012) inclui todas as atividades relativas à venda de bens ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial. Dessa forma, o varejo é a última etapa da distribuição de um produto, não importando a forma de entrega e onde esses produtos serão vendidos. Parente (2007) reitera o ponto de vista do cliente ao definir o varejo como todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender necessidades pessoais dos consumidores finais destes produtos e serviços.

Conforme a figura 2 ilustra, existem os fabricantes, atacadistas, varejistas e consumidores. O varejista surge porque normalmente o fabricante não tem estrutura para vender para todos os consumidores finais, por concentrar sua operação na fabricação dos produtos. Dessa forma, os intermediários quebram lotes grandes em menores e agregam valor aos produtos ao se aproximarem dos consumidores finais, Las Casas (2004). Conforme Costa (2008) é importante compreender a experiência do consumidor no ponto de venda para que as organizações varejistas consigam impactar de forma positiva na satisfação e na lealdade de seus clientes. A loja, também chamada de ponto de venda, é o espaço onde se dá a manifestação, pelo cliente, do comportamento de compra; e partir de então tem início um processo de avaliação e formação de atitudes para com o varejista (PARENTE, 2000). É no ponto de venda que se reúnem várias das atividades varejistas, sejam elas as decisões de marketing ou a interação entre o ofertante e o consumidor. Segundo

Parente, os varejistas compram, recebem e estocam produtos de fabricantes ou atacadistas para oferecer aos consumidores a conveniência de tempo e lugar para a aquisição de produtos.

**Figura 02 - Cadeia de produto:**



Fonte: elaborado pelo autor, a partir de Las Casas (2004).

### 3.1.1 Varejo Multicanal

Ao se falar em varejo, o mais provável é pensarmos em lojas comercializando bens físicos, lojas essas que são classificadas como *brick-and-mortar* (de tijolo e cimento). Segundo Bernardino (2004), as lojas físicas que se enquadram na categoria de vestuário podem ser tanto lojas de departamento, que são grandes lojas com uma ampla linha dos mais variados produtos, ou lojas especializadas, que geralmente são lojas de porte pequeno ou médio, especializadas em um tipo de produto apenas, com vasta variedade de marcas. Ressalta-se, contudo, que o funcionamento das práticas varejistas pode ocorrer pela *internet*, pelo correio, por televendas ou até porta a porta. Las Casas (2004) define o varejo não-lojista em diferentes tipos: Varejo de telemarketing, onde o contato telefônico é a forma de venda; Varejo eletrônico, varejo por meio da *internet*, que possibilita maior comodidade ao consumidor; Venda porta a porta, forma de venda direta com contato pessoal, demonstração e explicação dos produtos. O mais comum entre eles, o varejo de venda eletrônica, surgiu em um padrão conhecido como *click-and-order* (clicar e encomendar). Atualmente as empresas estão direcionando-se para um padrão híbrido de múltiplos canais, unindo o *online* ao *offline* em um padrão definido como *click-and-brick* (KALAKOTA; ROBISON, 2002; TURBAN; VOLONINO, 2013).

O varejo multicanal pode ser definido como a integração das operações de ambos canais, *onlinee offline*, através dos quais os clientes e os varejistas se

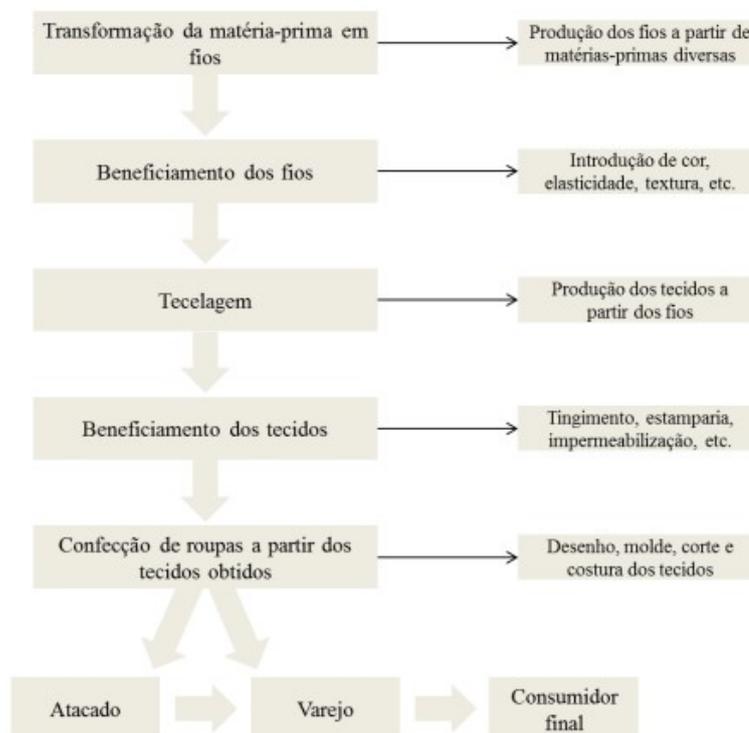
relacionam (VERHOEF; NESLIN; VROOMEM, 2007). Os mesmos autores observam que, enquanto as lojas *online* têm a vantagem de eliminar o deslocamento até a loja física, estas têm a vantagem de oferecer produtos para serem tocados, experimentados, avaliados, adquiridos e levados de imediato.

No varejo multicanal o cliente pode utilizar diversos canais de uma mesma empresa para efetuar sua compra tornando a aquisição muito mais dinâmica e integrada (SOUZA; SERRENTINO, 2002). O formato do varejo multicanal é integrado, permitindo que o cliente conheça o produto em um canal, avalie o produto em outro, compre em outro e retire a mercadoria em outro canal. Esse tipo de varejo permite que os objetivos de compra se tornem mais dinâmicos e convenientes, fazendo com que os clientes tenham suas expectativas, motivações e padrões de consumo atendidos em diferentes momentos (SOUZA; SERRENTINO, 2002; STONE; HOBBS. KHALEELI, 2002).

### 3.1.2 Varejo da Moda

A cadeia produtiva, no caso da indústria da moda, de acordo com PROCHNIK, 2002, reúne um conjunto de etapas consecutivas pelas quais passam e vão sendo transformados e transferidos diversos insumos. Entre as essas etapas, está a atividade de varejo, apresentada abaixo no fluxograma simplificado da cadeia produtiva de moda têxtil-vestuário.

**Figura 03 - Cadeira produtiva de moda têxtil-vestuário:**



Fonte: elaborado pelo autor, a partir de “Moda, Luxo e Economia”, Durand (1998, p.50).

Dentro da cadeia de valor da moda, o varejo assume posição de destaque. Como os produtos estão diretamente ligados com gostos e a aceitação do público, a proximidade com o cliente é essencial para identificar os desejos dos consumidores. Portanto, por ser a ponta da cadeia, o varejo é capaz de perceber o que está sendo aceito e o que não está, trazendo insumos e informações para o restante da indústria.

### 3.1.3 Varejo de Curadoria

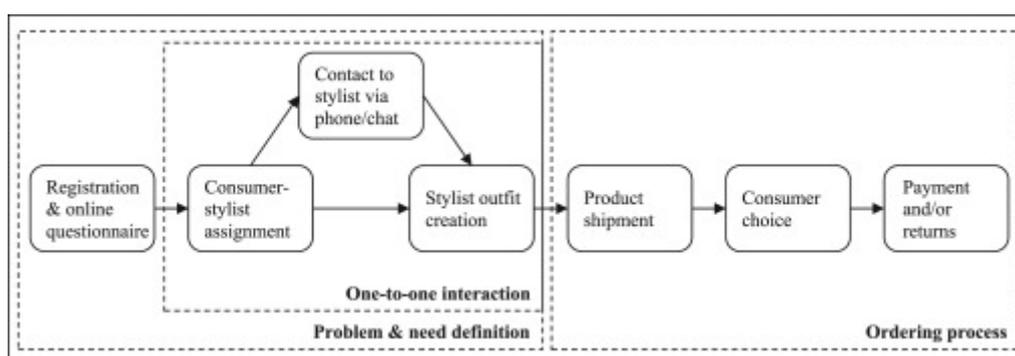
Sendo uma espécie de varejo, o varejo com curadoria se tornou popular recentemente, porém estudos que explicam este formato são poucos. Em 2018, foi realizado um estudo na Alemanha que se propôs a compreender os motivadores e inibidores na adoção do varejo de moda com curadoria (SEBALD; JACOB, 2018). Neste estudo, os autores determinam como ideia central deste estilo de varejo o suporte ao consumidor no processo de compra através de uma pré seleção de produtos feitos sob medida de acordo as preferências deste consumidor.

Inicialmente originado das coleções de artes e museus, a curadoria, ao longo do tempo, foi se inserindo em meios como música, comida e moda (JANSSON; JOHAN; HRACS; BRIAN, 2018). A maioria das pessoas tem uma compreensão geral do que curadoria envolve, incluindo atividades como classificar, avaliar e recomendar (ASHTON; COUZINS, 2015).

Joosse e Hracs (2015, p. 207) definem curadoria como a “interpretação, tradução e modelagem do mercado através da prática de ordenar, organizar, avaliar e atribuir valor a produtos específicos”. Dessa forma, curadores conseguem fornecer recomendações específicas e gerais aos consumidores. O varejo de curadoria permite uma experiência diferenciada de compra, que incorpora a conveniência da compra *online* com a personalização do consumo, através do serviço de recomendação e orientação baseados na preferência do consumidor.

No contexto de uma curadoria de vestuário, estilistas assumem um papel de curadores, para os quais os consumidores fornecem as informações de suas preferências (estilo, tamanho, orçamento, cores). Após isso, o curador cria trajes que serão entregues em caixas com roupas para cada consumidor (GYLLENSVÄRD; KAUFMANN, 2013). Este conceito foi elaborado por autores da Alemanha, cenário de destaque na área de curadoria de moda, com empresas importantes no segmento. A Figura 04 descreve este processo.

**Figura 04 -Conceptualization of curated fashion retailing:**



Fonte: SEBALD, Anna and JACOB, Frank: Understanding consumer shopping motivation in curated fashion retailing

Para o varejista colocar-se em uma posição competitiva no mercado, ressalta-se a necessidade de compreender a adesão individual ao longo do processo. Para tanto é necessário o conhecimento dos determinantes da aceitação e resistência do

consumidor.

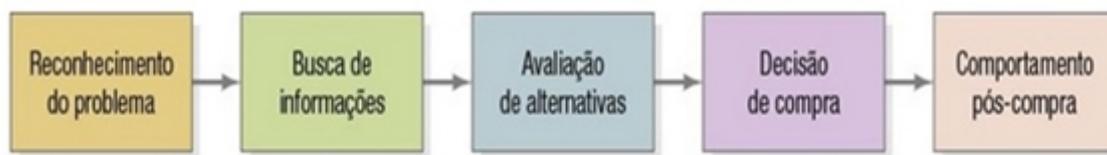
### 3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com o aumento da quantidade de informações recebidas, o consumidor mudou seu comportamento de compra, passando de isolado para conectado, de desinformado para informado e de passivo para ativo (PRAHALAD;RAMASWAMY, 2004). Passa a ser de extrema importância por parte dos ofertantes, entenderem como os consumidores reagem aos produtos, para que a empresa consiga ter sucesso nas suas ofertas. Isso é observado quando Blackwell, Miniard e Engel (2005), afirmam que compreender os motivos para as pessoas consumirem facilita o desenvolvimento estratégias que realmente as influenciem.

O Comportamento do consumidor é estudado pelo Marketing a partir da premissa de os seres humanos buscam satisfazer as suas necessidades e seus desejos pela criação, oferta e troca de produtos de valor (Kotler e Keller, 2012). E a análise do comportamento do consumidor nasce através do estudo de como indivíduo, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Percebe-se que, além de entender o processo de interação dos consumidores com os produtos, este campo de estudo visa entender as atividades físicas e mentais pelas quais os indivíduos passam que os levam a determinado comportamento de consumo (SHETH; MITTAL; NEWMANN, 2001).

O Processo Decisório do Cliente é composto por cinco etapas, como propõem Kotler e Keller (2012): reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e experiência pós-compra. A Figura 5 ilustra o processo decisório do cliente

Figura 5: Etapas do processo decisório do cliente



KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prantice Hall, 2006.

O processo de compra se inicia quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade, que surge por estímulos internos ou externos. O Marketing se concentra em desenvolver estímulos que provoquem o interesse do consumidor. Após isso, ocorre a etapa de busca de informações, na qual o comprador irá buscar nas fontes que confia (amigos, familiares, sites, especialistas, revistas) embasar a sua compra para um ato assertivo. Com as informações ao alcance do indivíduo, ocorre a avaliação das possibilidades de acordo com a importância de cada atributo relevante para o produto em questão. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 79), nesta etapa, “os clientes buscam respostas para questões como “Quais são as minhas opções?” e “Qual é a melhor entre elas?”, quando comparam e selecionam a partir de diversas opções de produtos, marcas e serviços.

O quarto estágio do processo decisório do cliente é o de compra. Assim, após avaliar as alternativas, o cliente efetua a compra (SHETH; MITTAL; NEWMANN, 2001). Ao formar essa decisão de compra, segundo Kotler e Keller, 2012 o consumidor pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca (marca A), decisão por revendedor (revendedor 2), decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão de forma de pagamento. Entre as etapas de compra e experiência pós-compra, Blackwell, Miniard e Engel (2005) ainda incluem a etapa de consumo, onde, em resumo, o cliente realmente utiliza o produto ou serviço.

Finalmente, ocorre o estágio de pós-compra. A experiência de compra e utilização do produto fornece ao cliente informações que ele utilizará em futuras decisões (SHETH; MITTAL; NEWMANN, 2001). As etapas do estágio de pós-compra são as seguintes: confirmação da decisão, em que o cliente verifica se a decisão foi correta ou não, a avaliação da experiência (satisfação ou insatisfação) e

resposta futura (abandono, reclamação ou lealdade).

Engel, Balckwell e Miniard (2005) abordam as variáveis que moldam a tomada de decisão, classificadas em três categorias, sendo elas: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. O estudo em questão irá concentrar as análises no aspecto da motivação, que está inserido nas diferenças individuais. Ressalta-se, porém, que as outras variáveis como atitudes, personalidade, influência, situação, se relacionam com a motivação e a inibição da compra no processo decisório.

### **3.1.1 Motivação de compra**

A motivação de compra se tornou, ao longo do tempo, um conceito de estudo frequentemente investigado em pesquisas do consumidor orientadas para o marketing. Sebald e Jacob (2018) pesquisaram sobre os motivadores de compra no seu estudo dos motivadores e inibidores da compra de um varejo com curadoria de moda. Nesta pesquisa, percebeu-se que a motivação de consumo geralmente se refere a “forças que investigam o comportamento para satisfazer necessidades individuais internas” (Westbrook and Black, 1985, p.89). Além disso, percebeu-se uma distinção entre motivos hedônicos e utilitários, sendo esta uma representação bastante utilizada na literatura (Arnold and Reynolds, 2012; Babin et al., 1994; Jones et al., 2006). Os consumidores utilitários valorizam um resultado eficiente, não emocional e relacionado a satisfazer suas necessidades reais, enquanto os compradores hedônicos são motivados pelo desejo e entretenimento, satisfação e uma prazerosa experiência de compra. Estas duas formas de compra podem ocorrer de forma simultânea (Westbrook and Black, 1985), por isso podemos assumir que o comprador é influenciado por razões que vão muito além da mera aquisição de produtos/serviços (Davis and Hodges, 2012).

Kotler (2012) cita o trabalho de teorias desenvolvidas por conceituados psicólogos para explicar a motivação humana. Na teoria de Freud, as forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas são inconscientes, e que uma pessoa não consegue por si só entender completamente suas motivações. A teoria de Maslow explica que as pessoas são motivadas a partir das suas necessidades específicas em determinados campos, como necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima ou de auto realização, propondo uma hierarquia entre essas necessidades, iniciando nas básicas (fisiológicas) e

finalizando nas menos urgentes (auto-realização).

Paralelo aos conceitos de motivação de compra percebe-se a definição de intenção de compra. De acordo com Dodds, Monroe e Grewal (1991) a intenção de compra é definida como a probabilidade de o comprador que pretende adquirir um produto ou serviço tem de realizar a compra. A intenção de compra está relacionada à percepção do comprador em relação a aspectos que ele julga relevantes na hora de decidir comprar (GREWAL, MONROE, KRISHNAN, 1998).

Sebald e Jacob (2018) também apontam que o gênero influencia as motivações de compra. Tradicionalmente, as mulheres colocam uma maior ênfase no prazer de compra, na interação social e na singularidade do sortimento (Seock e Bailey, 2008), enquanto os homens desejam conveniência, informações facilmente disponíveis e economia de tempo em suas compras (Noble et al., 2006). Além disso, as mulheres também percebem maior inconveniência *online* porque eles fazem não confiam na *Internet* tanto quanto os homens (Garbarino e Strahilevitz, 2004).

Outro aspecto que diferencia as motivações de compra é o canal de venda. Compradores *online* costumam valorizar a conveniência, a economia de tempo e exigem mais variedade de produtos e informações, bem como produtos mais personalizados do que os compradores *offline* (Brashear et al., 2009; Szymanski e Hise, 2000). Os compradores de lojas físicas, por outro lado, geralmente valorizam a posse imediata de produtos ou serviços, experiências táteis, estimulação sensorial da loja e interação social (Rohm e Swaminathan, 2004). Compradores *offline* que procuram consulta com os vendedores esperam que eles forneçam informações personalizadas e, assim, reduzir sua incerteza de compra (Pieters et al., 1998).

### **3.1.2 Inibição de compra**

Por outro lado, se torna importante compreender também as razões que influenciam a não realização do consumo, pois o modelo de negócio descrito a cima pode ser considerado uma inovação. Muitas pesquisas neste campo apresentam os aspectos a favor da inovação, supondo que os consumidores são abertos a mudanças e novos produtos. Nota-se, porém, que consumidores rejeitam inovações sem considerar seu possível potencial. De acordo com estudo de Spieth, P e S. Heidenreich (2014), os consumidores são propensos a exibir resistência a algumas novidades e essa reação é identificada sob três aspectos: individualidade do consumidor, como a personalidade, experiência anterior, propensão ao risco; fatores

situacionais, como situação financeira, produtos que ele já adquiriu; e fatores de inovação que descreve a percepção dos atributos do novo produto.

A teoria do raciocínio comportamental (Westaby, 2005) também contribui no entendimento do não-consumo, ao fazer uma distinção analítica de razões a favor e razões contra determinado comportamento, permitindo analisar estes dois fatores em uma mesma estrutura de decisão. Estas razões são “fatores subjetivos específicos que as pessoas usam para explicar seu comportamento antecipado” (Westaby, 2005, p.100). Por exemplo, consumidores podem valorizar os aspectos de um *Delivery* de Roupas, mas ainda serem resistentes a adotá-lo por causa de alguns riscos percebidos.

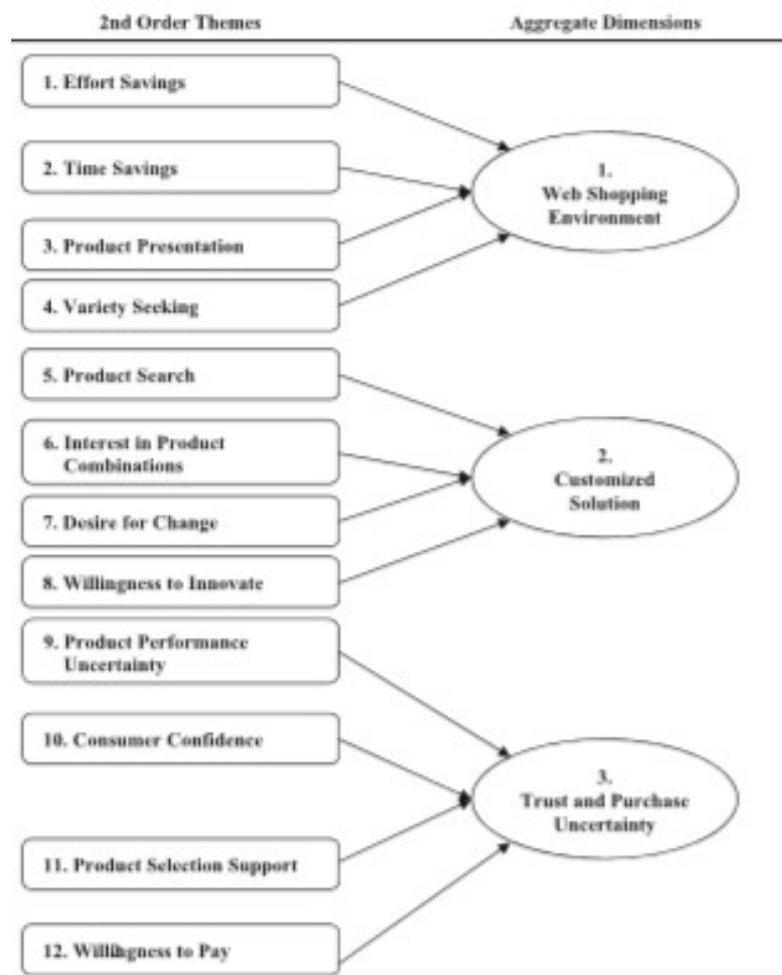
### **3.1.3 Motivadores e Inibidores de varejo com curadoria de moda**

O estudo realizado por Sebald e Jacob (2018) sobre os motivadores e inibidores de um varejo com curadoria de moda na Alemanha apontou três principais dimensões na adoção e na não adoção deste serviço. Primeiro, constatou-se o ambiente de compra *online* como influente na compra. Dentro desta dimensão percebe-se aspectos motivadores como a praticidade de comprar dessa forma e a conveniência. Além disso, a possibilidade de a própria casa do consumidor se tornar um provador e a flexibilidade de horário para experimentação são aspectos que contribuem na economia de tempo e esforço por parte do consumidor.

A segunda dimensão que influencia a compra deste serviço é o fato de ser uma solução customizada a cada usuário. Este aspecto é positivo para consumidores que buscam experimentar novas roupas, receber inspirações de combinações e confiam suas decisões em especialistas no assunto de moda.

Por fim, a última dimensão está ligada a confiança do consumidor. Tanto a confiança em que a empresa vai ser assertiva na escolha das roupas, quanto a confiança em pagar por um serviço ainda incomum e pouco conhecido. Foi demonstrado no estudo que alguns consumidores não se mostraram dispostos a pagar pelo serviço de escolha e entrega das roupas. A figura 5 demonstra os principais motivadores e inibidores na compra de um varejo com curadoria de moda encontrados no estudo de Jacob e Sebald (2018):

**Figura 05 -Reasons for and against curated fashion retailing:**



Fonte: Frank: Understanding consumer shopping motivation in curated fashion retailing (SEBALD; JACOB, 2006).

## 4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo explica o método utilizado para realização da pesquisa proposta, ou seja, de que forma foram atingidos os objetivos listados do trabalho.

Para a execução do trabalho proposto, foi realizada uma pesquisa em duas fases: a primeira sendo qualitativa de caráter exploratório com consumidores que já utilizaram o serviço de *Delivery* de Roupas; E a segunda quantitativa com consumidores de vestuário masculino em Porto Alegre afim de identificar o comportamento deste grupo e relacionar com o modelo de negócio estudado.

### 4.1 PESQUISA QUALITATIVA

Com o objetivo de entender em maior profundidade os motivadores e inibidores na compra de roupa pelo serviço de *Delivery*, foram realizadas entrevistas de caráter exploratório com onze homens que já utilizaram o serviço das empresas Upperbag e The Hunch Box. Foram selecionados para esta pesquisa apenas consumidores que já compraram roupas pelo serviço de *Delivery*, pois dessa forma é possível compreender quais foram os motivos que levaram ao consumo deste tipo de serviço, quais aspectos deste modelo de negócio atuam como complicador na compra e como este consumidor avalia de maneira geral sua experiência de consumo. Mesclaram-se consumidores que ficaram satisfeitos com o serviço com consumidores que não voltaram a comprar destas empresas, para que fosse possível compreender claramente tanto os motivadores quanto os aspectos que impedem recompra.

As entrevistas seguiram um roteiro pré-elaborado (Anexo 1) com base em dados secundários coletados na revisão bibliográfica realizada nesta pesquisa. De acordo com Kotler (2012) as perguntas são abertas para que o entrevistado permita-se responder a partir das suas opiniões e motivações. Esta técnica permite que se conheçam realmente as percepções dos indivíduos a respeito de algum tema. Para guiar a entrevista, foi utilizado um roteiro semiestruturado, onde foram elencados os principais temas abordados durante a conversa.

A entrevista em profundidade é uma entrevista semiestruturada, direta, pessoal, em que um respondente de cada vez é estimulado por um entrevistador altamente qualificado a revelar motivações, crenças, atitudes e

sentimentos sobre um determinado tópico (MALHOTRA, 2012, p.64).

O roteiro foi dividido em duas partes, a primeira contendo perguntas em relação à visão do entrevistado sobre o modelo de negócio de *Delivery* de Roupas e como foi sua experiência com este serviço. Já a segunda parte tem o objetivo de compreender o perfil de compra deste consumidor, quais são seus incômodos e preferências ao comprar artigos de vestuário. Desta forma, é possível relacionar o comportamento e as características individuais de cada consumidor com a sua propensão a utilizar o serviço de *Delivery*.

Devido ao fato de essas duas empresas estarem localizadas em São Paulo e, por consequência, a grande maioria dos seus clientes também, as entrevistas foram realizadas via telefone, gravadas e posteriormente transcritas e analisadas. O formato semiestruturado permitiu aos entrevistados acrescentar novos rumos de interesse, o que enriqueceu a pesquisa (Mason, 2006). A participação das entrevistas foi voluntária e a confidencialidade foi assegurada. As entrevistas duraram em torno de 30 minutos cada.

Métodos qualitativos na pesquisa exploratória facilitam uma abordagem flexível (NEUMANN, 2013) e permitem ao pesquisador uma abordagem mais profunda para entender o comportamento de consumidores (KING; DENNIS, 2003). Além disso, métodos qualitativos são adequados para determinar razões motivacionais de determinado comportamento (CLAUDY et al., 2014).

De forma complementar, foram analisadas as avaliações *online* feitas por alguns usuários sobre as duas empresas consideradas no estudo. Essas avaliações foram coletadas da página do *Facebook* dessas empresas. Estudo feito pela TrendWatching (2011) revela a influência das redes sociais nas decisões de compra dos consumidores. Chamado de *F-Factor* (em referências às iniciais em inglês para *friends*, *followers* e *fans*), a pesquisa relata que as pessoas utilizam suas redes para descobrir, discutir e adquirir bens e serviços de modo cada vez mais sofisticado. Assim, os consumidores centralizam suas decisões de compras dentro das redes sociais e compartilham ali suas opiniões. Por conta disso, as opiniões dos usuários nas redes sociais podem refletir de forma clara quais aspectos foram valorizados por ele na empresa e que o deixam disposto a consumir o serviço novamente (motivador de compra), e também podem refletir os fatores que possam ter o deixado

insatisfeito e, assim, inibir uma possível nova compra.

De acordo com Malhotra (2001, p.155) a pesquisa qualitativa é descrita como uma técnica de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do problema que está sendo estudado.

De acordo com Vieira e Tibola (2005, p. 01) “a pesquisa qualitativa vem sendo crescentemente utilizada em marketing para desvendar os pensamentos e as motivações mais subjetivas do consumidor”.

Após as entrevistas, os principais pontos das respostas foram colocados em uma planilha de Excel para serem apreciados. Os dados desta fase foram estudados através da análise de conteúdo, que, segundo Bardin (2011), é um conjunto de técnicas de análise de comunicações. O método trabalha o material coletado nas entrevistas, categorizando os elementos em itens advindos da literatura ou do próprio campo pesquisado.

#### 4.2 PESQUISA QUANTITATIVA

Malhotra (2006) considera que a pesquisa quantitativa tem como objetivo quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística. Segundo Mattar (1996), esta fase é caracterizada por possuir um objetivo bem definido, com procedimentos formais, ser bem estruturada e dirigida para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação.

Segundo Flick (2009), a pesquisa qualitativa e quantitativa podem se apoiar uma na outra para se conhecer melhor o assunto em estudo. Sendo a pesquisa qualitativa mais geral, podem-se testar hipóteses encontradas na pesquisa qualitativa com uma pesquisa quantitativa.

Argumentos como o da representatividade da amostra seguidamente são empregados para substanciar a alegação de que apenas dados quantitativos conduzem a resultados no verdadeiro sentido da palavra, ao passo que dados qualitativos teriam uma função mais ilustrativa. As declarações feitas durante as entrevistas abertas são, então, testadas e “explicadas” conforme sua confirmação e frequência nos dados obtidos no questionário (FLICK, 2009, p.41).

Dessa forma, foi realizada uma pesquisa quantitativa com objetivo de validar com os consumidores de Porto Alegre e Região Metropolitana a possibilidade de

aceitação deste modelo de negócio na região, identificando o perfil de consumidor que teria uma propensão maior a utilizar este tipo de serviço. Buscou-se analisar de forma quantificada as questões motivadoras e inibidoras do serviço de *Delivery* de Roupas identificadas com os entrevistados da pesquisa qualitativa.

Conforme o Mattar (1996), a elaboração das questões de pesquisa pressupõe um profundo conhecimento do problema a ser estudado. O pesquisador precisa saber exatamente o que pretende com a pesquisa, ou seja, quem ou o que deseja medir, quando e onde fará, como fará e por que deverá fazê-lo.

A partir disso, foi aplicada uma pesquisa *online* hospedada na web, através do serviço do Google para pesquisas, o *Google Forms*. Quanto à definição da amostragem, foi utilizado o método de amostra não probabilística por conveniência e é composta por homens sem limitação de renda, residentes de Porto Alegre e da Região Metropolitana e através deste método foram obtidas 300 respostas. A amostragem por conveniência é feita através da seleção de alguns elementos pelo entrevistador e pelo método bola-de-neve, no qual alguns entrevistados são nomeados e vão indicando mais elementos (MALHOTRA, 2006). A pesquisa foi divulgada no período de 27/05 a 04/06/2019 através de redes sociais.

#### 4.3 ANÁLISE DOS DADOS

A última etapa foi a análise dos dados coletados, para identificar os padrões de comportamento dos consumidores e encaminhamentos para análise quantitativa. Para melhor aproveitamento, as entrevistas – que foram gravadas por áudio - foram transcritas na íntegra e tabuladas a partir dos principais tópicos de análise, para que as respostas possam ser comparadas e melhor analisadas.

Bertucci (2008) ressalta que:

Após a descrição dos dados, vem a análise de suas relações, devendo ser indicados os resultados. (...) Após a descrição e análise dos dados vem a interpretação, que pode ser considerada a parte mais importante de todo o relatório. Aqui é que se faz a apresentação do significado mais amplo dos resultados obtidos, através de sua ligação com outros conhecimentos já obtidos (BERTUCCI, 2008, p.86).

Após a análise e saturação das respostas, foi possível montar o roteiro das perguntas da etapa quantitativa. Os questionários foram tabulados em uma planilha

de Excel, onde foram feitas análises e cruzamentos considerados interessantes para o alcance dos objetivos propostos.

## 5. RESULTADOS

Neste capítulo, serão avaliados os resultados obtidos nas pesquisas qualitativa e quantitativa e sua posterior análise. Para fins de melhor entendimento, as análises foram divididas em duas partes: a primeira será a pesquisa qualitativa, que possibilitou a realização da segunda, a pesquisa quantitativa.

### 5.1 ANÁLISE QUALITATIVA

Com o objetivo de entender a motivação de compra e os aspectos que fazem o consumidor optar por não comprar no serviço de *Delivery* de Roupas, foi realizada uma pesquisa qualitativa com doze usuários que utilizaram o serviço de duas empresas de *Delivery* de Roupas nos últimos dois anos. Complementarmente, foi feita uma análise das avaliações dos usuários desse serviço na página do *Facebook* dessas mesmas empresas.

Foram consideradas para as análises as duas empresas mais populares do Brasil no modelo de venda de roupas masculinas pela *internet*, com seleção de acordo com o perfil do cliente e entrega a domicilio para experimentação – Upperbag e The Hunch Box. Para isso, antes de apresentarmos os resultados das análises do ponto de vista dos consumidores, será feita uma contextualização dessas duas empresas.

#### 5.1.1 Contextualização das empresas

The Hunch Box é uma empresa que surgiu em 2013 no Brasil a partir da inspiração de uma empresa que funcionava nos Estados Unidos, Trunk Club. Até então o sistema de entrega de roupas em casa para experimentação antes da efetivação da venda era comum as “sacoleiras”, assim conhecidas as pessoas que levavam roupas a casa de clientes, normalmente de público feminino. Outra forma de ocorrência deste serviço é através de marcas famosas que selecionam seus clientes *Premium* para envio de peças de novas coleções. Seguindo uma lógica parecida, a empresa permite que o usuário preencha um cadastro no seu site e, em seguida, preencha um questionário sobre o seu biotipo e estilo. Com base nesses dados, a equipe da The Hunch Box faz uma seleção de roupas de acordo com o

perfil do usuário e entrega uma média de oito a dez peças no endereço cadastrado, sem nenhum custo. As peças chegam em uma caixa de madeira lacrada, para o usuário experimentar em casa. Depois de provar as peças, o cliente escolhe com quais deseja ficar e coloca as demais de volta para caixa para a retirada. O cliente paga apenas pelas que escolheu. Atualmente, a empresa é voltada apenas para o público masculino. A figura 06 detalha o funcionamento da empresa.

De acordo com reportagem da Folha de São de Paulo (2014), Guto Okamoto, sócio da empresa, afirma que o público-alvo da empresa são homens que não gostam de ir ao shopping. “É natural de homem não gostar. Foi uma lacuna que a gente identificou e queríamos trabalhar”. A ideia do negócio permite que homens adquiram novas roupas sem ter que sair de casa, mas superando a limitação das compras *online*: não ter como experimentar. Para o fundador, a empresa busca atrair os consumidores que não têm tempo para ir ao shopping comprar roupas e aqueles que não gostam de fazer isso.

De acordo com reportagem da RedeTV, o cliente que utiliza o serviço da The Hunch Box valoriza o fato de poder experimentar as roupas com calma, olhar no seu espelho de casa e testar com as roupas que já possui, o que acaba não acontecendo quando compra roupas no shopping.

**Figura 06 -The Hunch Box:**

**1 CRIE SUA CONTA**  
CONTE SUAS PREFERÊNCIAS E TAMANHO.  
Você não precisa se preocupar com nada. Selecionamos as peças de acordo com sua necessidade.

**2 ENTREGAMOS NA SUA CASA**  
VOCÊ NÃO PERDE TEMPO NEM DINHEIRO.  
Isso que é praticidade. Nos encarregamos da entrega e coleta das peças.

**3 SEM COMPROMISSO**  
PAGUE SOMENTE AS PEÇAS QUE FOR COMPRAR  
Se não gostar de nada é só devolver nas condições originais.

Fonte: Site da empresa The Hunch Box. Acesso em 03 jun. 2019.

Da mesma forma funciona outra empresa, Upperbag, que também iniciou suas atividades em 2013 em São Paulo, inicialmente somente para o público masculino. Posteriormente a empresa passou a atender também o público feminino

e infantil. De acordo com reportagem do Uol (2017) o fundador Alexandre diz que costumam enviar 30 peças entre sapatos, acessórios, roupas e cosméticos para o cliente. O cliente responde um questionário sobre como procura se vestir. Após isso, uma pessoa da Upperbag entra em contato via *WhatsApp* para buscar mais informações sobre o cliente e, por último, o profissional acessará o *Facebook* para observar o estilo dela. Após essas etapas, o cliente recebe uma mala com roupas para experimentar e escolher quais pretende comprar. De acordo com entrevista ao programa Mundo/SA da GloboNews, Alexandre comentou que a empresa tem foco em três tipos de clientes: aqueles que não têm tempo de comprar, aquelas que não sabem o que comprar e as que não gostam de comprar. O ticket médio do consumidor masculino, de acordo com ele, acaba sendo em torno de R\$ 400-450. E a faixa etária que a empresa busca atrair através de campanhas é um público considerado por ele “mais velho”, pois é o público que possui uma quantia maior para gastar com as peças. A empresa trabalha com, em torno de 60 marcas parceiras. A figura 07 detalha o funcionamento da empresa.

**Figura 07 – Como a UpperBag funciona:**

The image shows a screenshot of the UpperBag website. At the top, there is a navigation bar with the logo 'UPPERBAG' and links for 'Bag Masculina', 'Bag Feminina', 'Bag Kids', 'LookBook', 'Perguntas frequentes', and 'Blog'. Below the navigation bar, the main heading is 'Como a UpperBag funciona'. The content is organized into four numbered steps, each with an icon and a brief description:

- 01**  **Faça seu cadastro e selecione seu estilo.**  
Importante para nossas Stylists conseguirem entender seus desejos e características para fazer seleção personalizada assertiva.
- 02**  **Converse com nossa equipe por Whatsapp**  
Em até 4 dias do cadastro, nosso time entrará em contato pelo Whatsapp cadastrado para conhecer melhor você e agendar o envio de sua Bag!
- 03**  **Receba, Experimente, Escolha!**  
Você recebe em casa uma Bag com cerca de 30 itens. Experimenta e decide o que mais gostou em 4 dias e devolve o que não gostou. **Sem compromisso de compra!**
- 04**  **Pague somente pelos itens que mais gostou!**  
O pagamento pode ser feito por cartão, dinheiro ou transferência bancária. Como você decidir!

At the bottom of the page, there is a prominent orange button with the text 'PEDIR BAG →'.

Fonte: Site da empresa Upperbag. Acesso em 03 jun. 2019.

### 5.1.2 Análise dos consumidores

Foram realizadas 11 entrevistas em profundidade com usuários que utilizaram os serviços das duas empresas apresentadas a cima nos últimos dois anos. O roteiro utilizado como base nas entrevistas foi dividido em duas partes: a primeira a respeito da visão do consumidor sobre o serviço de *Delivery* de roupas; e a segunda sobre seu perfil como consumidor de vestuário. Dessa forma, as informações do perfil de compra podem ser relacionadas com a opinião sobre o serviço de *Delivery* de roupas.

Para coletar a visão do entrevistado sobre o serviço do *Delivery* de roupas, foi questionado os motivos que levaram ele a utilizar o serviço, como foi a utilização do serviço e por que ainda utiliza/não utiliza. Como se percebe, foram utilizadas apenas três perguntas centrais, com o intuito de não influenciar as respostas do entrevistado. O formato aberto permitiu aos entrevistados acrescentar novos rumos de interesse na conversa, o que enriqueceu a pesquisa.

Com o intuito de complementar a visão do consumidor sobre este serviço foi visto também as opiniões que vieram dos usuários que avaliaram as empresas na *internet*. Essas avaliações foram coletadas da página do *Facebook* de ambas as empresas, onde o usuário seleciona a opção de recomendar ou não recomendar a empresa, seguido de uma justificativa por escrito. Ao todo foram consideradas 27 avaliações qualitativas feitas, 11 da empresa Upperbag e 16 da The Hunch Box.

Por fim, essas informações que foram levantadas pelo ponto de vista do consumidor sobre o serviço de *Delivery* de Roupas serão vistas de forma comparativa com o ponto de vista dos fundadores das empresas e dos estudos já existentes.

Para uma análise efetiva das informações levantadas nas entrevistas, os aspectos relatados pelos consumidores foram organizados dentro de tópicos, que estão divididos em dois grupos: Motivadores de Compra e Inibidores de Compra.

#### 5.1.2.1 Perfil dos consumidores

Os consumidores foram encontrados através das redes sociais das empresas e foi questionado a eles se poderiam contribuir para uma pesquisa sobre o consumo do serviço de *Delivery* de Roupas. A partir disso, 11 usuários se demonstraram a disposição.

- **ENTREVISTADO 1:** R.C, 30 anos, diretor de fotografia, utilizou a Upperbag em torno de 3 a 4 vezes, mas parou de utilizar;
- **ENTREVISTADO 2:** L.A, 30 anos, empresário, vem utilizando o The Hunch Box nos últimos 4 anos;
- **ENTREVISTADO 3:** J.P, 28 anos, estudante, utilizou a Upperbag somente 1 vez;
- **ENTREVISTADO 4:** C.A, 25 anos, estudante, utilizou o The Hunch Box 5 vezes nos últimos 6 meses;
- **ENTREVISTADO 5:** A.G, 28 anos, professor de Artes, utilizou a Upperbag;
- **ENTREVISTADO 6:** D.A, 33 anos, terapeuta, utilizou o The Hunch Box 2 vezes;
- **ENTREVISTADO 7:** G.C, 26 anos, bancário, utilizou o The Hunch Box 3 vezes;
- ENTREVISTADO 8:**F.D, 31 anos, experiência de consumo em banco, utilizou o The Hunch Box 1 vez;
- **ENTREVISTADO 9:** M.G, 37 anos, Gerente de loja de roupas, utilizou o The Hunch Box 1 vez;
- **ENTREVISTADO 10:** E.O, 36 anos, Gerente de trade marketing, utilizou o The Hunch Box algumas vezes;
- **ENTREVISTADO 11:** L.F, 27 anos, engenheiro, utilizou o The Hunch Box uma vez.

#### 5.1.2.2 Motivadores de compra

O primeiro aspecto observado em relação ao perfil de compra que é comum a grande parte dos entrevistados é a preferência por compra de roupas em lojas físicas em comparação ao *E-commerce*. O aspecto da experimentação e visualização da peça antes da compra parece ser, de fato, um pré-requisito para compra de roupas para esses consumidores que buscaram uma solução como o *Delivery* de Roupas. Consumidores que não têm problemas em comprar sem visualizar ou experimentar, muitas vezes, acabam comprando através de lojas de *E-commerce*. Esta ideia é perceptível ao relacionar duas afirmações de um mesmo entrevistado:

*“Prefiro comprar online em comparação a lojas físicas pela facilidade na pesquisa e variedade do catálogo. Por conta do Código de defesa do consumidor, não tenho problemas em comprar online, pois sei que tenho 7 dias para devolver se não gostar ou não servir”.*(R.C, 30 anos)

Este mesmo consumidor não se demonstrou disposto a utilizar novamente o serviço de *Delivery*, pois percebe-se que a grande solução que este modelo de negócio se dispõe a resolver não é um problema para ele, que costuma devolver as peças que comprou por *E-commerce* e não lhe agradaram. Para este consumidor, a baixa da variedade entra como um de seus inibidores de compra: “Parei de utilizar por conta do valor elevado dos produtos e a falta de variedade de marcas mais famosas”(R.C, 30 anos).

No caso dos demais usuários do *Delivery* a experiência sensorial com os produtos acaba sendo de extrema importância. A experimentação é fundamental no processo de compra, antes da efetivação do pagamento, salvo a exceção de alguns artigos de vestuário, como meias, camisetas básicas e sapatos: “Não costumo comprar sem provas, talvez sapatos eu já tenha comprado *online* sem provar”(L.F, 26 anos).

No ponto de vista destes outros entrevistados, o *E-commerce* também é utilizado para compra de alguns artigos específicos, porém eles se referem a produtos mais estilizados, pela dificuldade de encontrar em uma busca no shopping. Normalmente são artigos que se tornam mais fácil de encontrar pela *internet* pela variedade disponível neste canal:“*Online* que lembro umas 3, 4 vezes e eram camisas mais alternativas”(A.G, 28 anos).

*“Não tenho problema em comprar online, mas tem que ser algo muito diferente, o que eu compro de moda masculina em site é acessórios, pulseiras, produto de beleza, pasta pro cabelo. Roupa só algo personalizada. Meia eu compro, mas calça não compro!”*(E.O, 36 anos).

De maneira geral, para os consumidores que adotam o *Delivery*, a **experimentação** é crucial no processo e a disponibilização dela, pela empresa, se torna muito atrativo. Este modelo atrai os consumidores que não estão totalmente confortáveis com a compra via *E-commerce* tradicional:“Não compro *online*. Com esse modelo da The Hunch Box ficou legal porque eu posso provar em casa antes de compra”(L.F, 26 anos). Outro entrevistado relata que a experimentação lhe dá mais confiança no processo decisório: “Não sinto confiança no *E-commerce* pra roupa. Tênis e roupa eu não gosto de comprar *online*, da confiança do tamanho, experimentação.” (G.C, 26 anos). Há também o consumidor que, com frequência, apresenta dificuldades na escolha do tamanho adequado para o seu corpo: “*E-commerce* eu tenho super receio. Meu corpo não é nem M nem G. Por isso eu curti

esse modelo.” (F.D, 31 anos).

Os motivadores de compra citados em um primeiro momento por quase todos os 11 entrevistados se assemelham aos pontos identificados pelos sócios das empresas como a lacuna que existia no mercado de vestuário: compras de forma prática, mas com a segurança da experimentação. De forma geral, um aspecto que foi frequentemente citado pelos entrevistados foi a praticidade, que podemos classificar como um motivador central. Em sete casos, este aspecto foi o primeiro a ser citado pelo entrevistado, quando questionado os motivos para adoção do serviço. O que significa que os consumidores entrevistados costumam ter uma associação direta deste atributo, a praticidade, com as empresas que prestam o serviço de *Delivery* de Roupas. A importância dada à experimentação no processo de compra foi observada nas perguntas relacionadas ao perfil de compra, evidenciando-se que este, de fato, é um motivador muito importante na adoção do serviço. Outros aspectos que foram importantes no processo decisório a favor da adoção do serviço analisado foram citados na maioria dos casos de maneira complementar à praticidade. Dentre esses atributos importantes, podemos citar a redução na pressão de compra, a otimização de tempo, o auxílio com estilo, curiosidade e a possibilidade de experimentar novas peças com as que o consumidor já possui.

O primeiro aspecto citado por 8 entrevistados como grande motivador para utilização do serviço surge na ideia da redução do esforço por parte do consumidor no processo de adquirir novas roupas. De maneira geral, este foi visto como o significado do atributo **praticidade** no contexto de um *Delivery* de Roupas, a possibilidade de comprar roupas de uma forma considerada mais conveniente: “O que me levou a utilizar a Upperbag foi possibilidade de comprar roupas sem sair de casa”(R.C, 30 anos).

Estes entrevistados que levantaram a questão da praticidade e economia de esforços como um fator primordial para adotar o serviço, de maneira geral, parecem não gostar de ir ao shopping fazer compras. Conforme colocação de um usuário que ficou satisfeito com o serviço, através da página do *Facebook* da empresa: “Nunca mais vou precisar ir ao shopping para comprar roupas para mim ou mesmo dar presente. Upperbag salvou!” (RELATO 1). O relato de outra avaliação da empresa complementa a visão de um consumidor que não gosta de fazer compras no shopping: “Um ótimo facilitador pra você que não tem tempo nem paciência para ir a

shoppings. Nunca pensei em comprar roupas de um jeito tão prático” (RELATO 2).

Junto a isso, a praticidade também foi vista pelo aspecto de economia de tempo, principalmente para as pessoas que possuem pouco tempo em suas rotinas para fazer compras, como este entrevistado: “Viajava bastante a trabalho, meu tempo era restrito e não sobrava para ir no shopping escolher roupa. Sempre tive essa preocupação de me vestir bem” (L.A, 30 anos). Outro entrevistado também relatou a questão da economia de tempo como fator central de motivação: “Eu viajo muito, por isso é bacana a questão da praticidade.” (D.A, 33 anos).

Este conceito de praticidade também foi observado na pesquisa realizada com os consumidores na Alemanha sobre modelo de negócio similar: Sebald e Jacob (2018) observam que a economia de tempo e esforço formam, juntos, a principal razão motivacional para a adoção do varejo de curadoria de moda, assim nomeado o *Delivery* de Roupas neste contexto de pesquisa. O estudo, que foi realizado com homens e mulheres, também mostra que os homens valorizam ainda mais o esforço poupado com este serviço, enquanto as mulheres valorizam mais a economia de tempo.

Dois entrevistados que buscam praticidade nas suas compras de roupas relataram que possuem dificuldades na escolha quando possuem muitas opções de escolha. Para eles, fazer compras no shopping ou via *internet*, devido a grande variedade de artigos e modelos, costuma levar mais tempo do que eles gostariam: “Muita variedade eu tenho dificuldade de escolher. O *Delivery* eu procuro pela rapidez, o tempo me incomoda muito. *Delivery* é pela conveniência e conveniência porque eles vão acertar. Serviço mais personalizado” (L.A, 30 anos). O outro entrevistado diz que se considera indeciso e, por isso, não se adequa às compras no shopping: “Eu odeio ir ao shopping comprar roupa. Não sei se é porque eu sou muito indeciso, demora é um saco. Tudo pra mim é super chato” (F.D, 31 anos).

O *Delivery* surge como solução nesse caso, pois são consumidores que procuram soluções que tornem o processo de compra mais eficiente e rápido do que o atual. No entanto, para que este seja um motivador de fato, o consumidor deve ter confiança na empresa, de que a escolha feita por ela será de acordo com seu gosto pessoal: “Você fala o estilo e confia no estilo que vão te mandar. Quando escolho, tenho problema com indecisão. Não tenho muita opção pra ficar perdido” (L.A, 30 anos).

Percebe-se que também surge como motivador o auxílio com combinações

de roupas, o que podemos chamar de serviço de consultoria de moda, fornecido pelas empresas. De acordo com a pesquisa encomendada pela empresa Outfittery (2015), empresa Alemã de *Delivery* e curadoria de moda, 31% dos 1035 homens entrevistados na Alemanha acham o processo de criar combinações de roupas estressante, conforme aponta o artigo de Sebald e Jacob (2017). Alguns entrevistados demonstraram este como um grande motivador na busca do serviço, conforme alguns relatos: “Me incomodo com vendedores que ficam no pé ou não sabem como montar uma combinação interessante para nosso uso” (A.G, 28 anos). “Melhor experiência de compra. Consultoria de moda, super prático, sempre tem modelos bacanas, equipe de atendimento muito bom”, diz um dos comentários na página da empresa The Hunch Box. Outro comentário relata a assertividade da seleção das peças pela empresa, o que lhe poupa o esforço de experimentar diversas peças: “Facilidade em adquirir roupas com boas cominações sem precisar experimentar vários conjuntos”.

Em geral, os usuários que se demonstraram inicialmente motivados para utilizar este serviço possuem certo conhecimento e interesse sobre moda. Por muitas vezes não foi observado um interesse exacerbado, porém pelo menos cinco entrevistados chegaram até as empresas de *Delivery* de roupas através de propaganda do *Instagram*. O sistema do *Instagram* aproxima os anúncios das empresas de acordo com o interesse de cada usuário, que é formado pelo seu histórico de busca e interações na rede social. Dessa forma, esses usuários pesquisaram temas relacionados à moda na rede social. De fato, esta informação converge com algumas afirmações dos entrevistados, quando questionados a forma como embasam suas decisões de compra: “Sigo algumas referências, *influencers* sobre isso, para me guiar, saber o que está evoluindo de uma peça pra outra, encaixa melhor no seu corpo” (E.O, 26 anos). Observa-se que a abertura a novidades e tendências na moda masculina pode servir de motivador na utilização deste serviço, visto que três consumidores que se consideram usuários deste serviço, ressaltaram seu interesse em moda: Eu hoje em dia busco pelo que estão usando. “Eu dou uma olhada nas lojas que gosto, opinião mesmo não. Influenciador é algo que me influencia, isso define minha escolha” (L.A, 30 anos).

*“Eu sou muito observador, as referências que busco é do que eu vejo. Estou inserido no mercado de moda e aqui já tenho todas as referências, novidades, mas observo, sigo algumas páginas de comportamento e decido*

*por mim mesmo. Vejo se combina comigo". (M.G, 37 anos)*

Outro atributo enfatizado por cinco entrevistados foi a **comodidade**. Ela está ligada ao ato de experimentar as roupas, que na opinião de alguns entrevistados, essa experiência acaba sendo mais tranquila e confortável dentro de casa do que em provadores de lojas. Isso faz com que o processo de escolha das roupas se torne um pouco mais prazeroso pela pessoa se sentir mais à vontade na sua casa.

*"Eles te mandam uma mala cheia de roupas, você chega do trabalho, toma um banho e começa a provar. Diferente de quando está numa loja, sua mulher vai junto, você quer uma opinião e tem que ir la fora da cabine pra ela te ver. Isso me motivou". (Mauricio, 37 anos)*

Conforme relatado, o processo de experimentar em casa se torna ainda mais conveniente para os consumidores que valorizam a opinião da(o) companheira(o), pois a disposição de alguns provadores em lojas, principalmente as lojas de departamento, dificultam o contato com a pessoa que está do lado de fora da cabine.

Estes consumidores que valorizam a comodidade que o serviço de *Delivery* proporciona, normalmente estão insatisfeitos com a experiência de experimentação em lojas físicas, como relatam estes três entrevistados: "É sempre cansativo ir no shopping, ir no provador, a luz não combina..." (E.O, 36 anos). "Provar, não gosto de provar roupas. Vendedor que fica em cima, por isso o *Delivery* é bem legal" (C.A, 25 anos).

*"Gostei da conveniência que este serviço proporciona. Experimentar no conforto da minha casa, ter tempo de olhar. Ir comprar no provador não é o tipo de experiência que eu gosto". (G.C, 26 anos)*

Aliada a uma experiência desagradável nos provadores, alguns consumidores relatam sua insatisfação com a "pressão" que alguns vendedores costumam causar enquanto tentam vender os produtos da loja. Esse descontentamento surge por alguns vendedores tentarem mostrar e oferecer inúmeras peças, enquanto o consumidor está no seu processo de escolha. Além disso, é relatado que alguns vendedores não deixam o consumidor "à vontade" para olhar as roupas da loja: "Não gosto quando o vendedor fica oferecendo coisa que não quero. Prefiro um atendimento mais objetivo"(E.O, 36 anos).

Em consequência de o consumidor ter mais tranquilidade na escolha das roupas, ele se torna mais seguro e confiante com o processo decisório, conforme

observado por este consumidor novamente:

*“Fica desconfortável você ir à loja e vestir rapidamente tudo e às vezes sair sem estar confortável com a tomada de decisão. Tenho um ritmo muito acelerado e com esse modelo de receber em casa tranquilamente, de ter tempo de experimentar com calma e escolher, facilita bastante, ajuda a se sentir mais confortável e ajuda a decidir qual roupa usar”. (E.O, 36 anos)*

Por fim, um dos entrevistados citou que um de seus incômodos no varejo de moda, hoje em dia, é o relacionamento das empresas com seus clientes. No seu papel de cliente, sua expectativa é que quanto mais ele compre em determinada loja, essa loja o conheça mais profundamente e personalize o atendimento conforme seu perfil de compra. No entanto, o que percebe é que muitas lojas não tem um relacionamento efetivo nem com seus clientes mais ativos.

*“Me incomoda a forma como eu era tratado no varejo. Não me conheciam, não sabiam que eu era. Eu comprava na Mr Cat sempre o mesmo modelo e recebia o catálogo por e-mail de produtos femininos”. (E.O, 36 anos)*

Este incômodo com o modo de atendimento de algumas lojas físicas atuais se relaciona com uma das características do *Delivery* de roupas, assumindo que neste modelo de negócio a empresa deve saber detalhadamente o perfil de compra do cliente para que possa enviar as roupas adequadas a cada consumidor.

### 5.1.2.3 Inibidores da compra

Foi visto que pelo menos seis entrevistados têm certo interesse e buscam referências sobre vestuário. Existem consumidores, porém, que apesar de considerarem algumas referências, possuem um estilo próprio bem definido, com **pouca abertura** para inovações. Este público pode ficar bastante preocupado em utilizar um serviço que, apesar de escolha final ser feito por ele, a pré seleção das roupas é determinada por um terceiro (estilista da empresa). Percebe-se que alguns consumidores deixaram de comprar o serviço quando sentiram que as roupas que recebiam não tinham muito a ver com seu estilo próprio: “Chegou um momento que algumas roupas não combinavam muito comigo, eles demoraram um pouco pra entender meu estilo” (E.O, 36 anos).

O receio em receber roupas que não vão agradar foi ressaltado por alguns

entrevistados: “Fiquei com receio de mandarem coisas que eu não gosto. Mas como não tem aquele comprometimento de ficar eu resolvi arriscar” (F.C, 31 anos). Esta sensação é acalmada por dois fatores: não existir o comprometimento com a compra e o atendimento ser considerado próximo a ponto de você poder esclarecer o que espera receber. Porém, devido ao fato de não existir comprometimento com a compra, por vezes, o consumidor pode deixar de consumir por acreditar que está comprando muito pouco em relação à quantidade de peças que recebe. Foi visto que alguns consumidores se sentiram desconfortáveis por receber 20 peças ou mais e comprar apenas uma: “Parei de utilizar porque achei caro e me sentindo um pouco mal de receber tantas roupas em casa e comprar poucas peças” (L.F, 26 anos).

*“De 30 peças enviadas eu gostei apenas de 3. A propaganda de “personal stylist” é um pouco exagerada, as perguntas que me foram feitas no WhatsApp foram simplesmente “que tipo de peças você prefere receber em maior quantidade?” e o questionário genérico do próprio site”. (Avaliação no Facebook da Upperbag)*

O motivador inicial de alguns consumidores em receber auxílio para encontrar combinações de roupas, conforme observado anteriormente, pode gerar uma expectativa em relação ao recebimento de muitas peças que podem lhe agradar. Porém, quando essa expectativa não é correspondida e o consumidor recebe uma variedade pequena de produtos que lhe agradam, ele pode se frustrar e não voltar a consumir roupas por essas empresas, como visto com alguns entrevistados. Caso o usuário não preencha o formulário inicial detalhando as suas preferências e estilo, as roupas entregues pela empresa podem não estar de acordo com o perfil deste usuário. De acordo com Crosby (1990), em situações de vendas relacionais como a venda de roupas com as peças selecionadas pela empresa, os consumidores podem relutar em compartilhar informações pessoais com vendedores. Se isso, de fato, acontecer, a possibilidade de satisfação com o serviço será menor, pois a chance de a empresa acertar no envio das peças é menor. “Da primeira vez não fiz o formulário muito certo.” (D.A, 33 anos)

Este outro usuário permaneceu utilizando o serviço, pois aparentemente tinha uma confiança maior na empresa. Isso permitiu que, apesar da primeira entrega não estar totalmente de acordo com o seu estilo, ele passou os *feedbacks* para a empresa e solicitou novamente, como observa na sua avaliação na página da empresa no *Facebook*:

*“Na primeira caixa foi difícil acertar o meu estilo pelas roupas que me enviaram, mas depois de um feedback as roupas que me enviaram caíram de uma forma maravilhosa”.*(Consumidor do The Hunch Box)

Outro aspecto que foi observado como inibidor na recompra do serviço foi falta de **identificação do usuário com as marcas** ofertadas pelas empresas. Pelo fato de não haver um comprometimento inicial, alguns consumidores optam por “arriscar” solicitando as roupas, como nas palavras de F.D, 31. Porém, o consumidor que é apegado às marcas do seu gosto se afasta do serviço quando não está familiarizado com as marcas oferecidas. De acordo com estudo do SEBRAE (2017), dentre os hábitos do consumidor masculino estão a tendência à fidelidade de marca e preferência por produtos de alta funcionalidade. Conforme relato de três consumidores, o fato de não se identificarem com as marcas ofertadas pode ter diminuído a motivação deles a consumir novamente: “Nem sempre eles acertam. Pedem preferências no cadastro, mas nem sempre eles acertam. Tem muitas marcas que eu gosto mas não tem nesse serviço” (C.A, 25 anos). “Parei de utilizar por conta do valor elevado dos produtos e a falta de variedade de marcas mais “famosas”, embora seja uma boa opção na divulgação de marcas locais, ainda que o usuário não as use” (R.C, 30 anos). “Eu não curto ir em loja, mas não voltei comprar com eles. Mas não sei se é porque não vi identificação com a marca, se eu não senti mais vontade” (F.D, 31 anos).

Outro fator que pode ser visto como um inibidor na compra pelo *Delivery* é a questão da **urgência** de alguns consumidores nas suas compras de roupas. Existem ocasiões de compra direcionadas a um evento específico, em que o consumidor procura uma roupa para tal data de uso: “Preciso de roupa pra ocasião e isso é um pouco mais frequente” (F.D, 31 anos).

Em outro sentido do quesito urgência, podemos perceber os consumidores que não estão dispostos a esperar a partir do momento em que surge a necessidade até a efetivação da compra de algum artigo de roupa, como citado por este usuário: “Eu compro em loja física, porque sou meio ansioso, quero pegar e levar. Um dos motivos que parei de comprar pelo *Delivery* é porque sou um pouco imediatista” (M.G, 36 anos). Este entrevistado relata que o shopping, de certa forma, se tornou mais prático que o *Delivery* na sua rotina: “To morando na frente de um shopping e quando preciso de uma camisa eu compro ali” (F.D, 31 anos).

Apesar deste modelo de negócio não oferecer um comprometimento inicial, pois a compra das roupas ocorre após a entrega e apenas com as roupas que o consumidor deseja, a **desconfiança** por ser um modelo incomum pode surgir. Dentre diversos usuários essa desconfiança surgiu, no entanto, o contato próximo com o atendimento da empresa fez os consumidores solicitarem o serviço. Este atendimento próximo e solícito se torna fundamental para os consumidores não permanecerem apreensivos por conta de um modelo de negócio desconhecido. “Não tinha entendido muito bem a proposta, ai fui escolher, peguei algumas peças e chegou aqui em casa (F.D, 31 anos). Estas duas avaliações na página do *Facebook* da The Hunch Box ilustram a confiança gerada pelo atendimento próximo: “O atendimento é diferencial e é sempre uma surpresa receber o Box”. “A Bruna que me atende via *WhatsApp* é muito atenciosa e prestativa. Se todo mundo soubesse atender como ela, todos ficariam satisfeitos”.

Porém, alguns consumidores permanecem com a desconfiança e seu desconforto com as soluções atuais no mercado ou a curiosidade com este novo serviço acabam sendo minimizados: “Comentei com os meus amigos, mas ninguém chegou a comprar. Acho que a questão de colocar o cartão antes, possa ter contribuído, por ser um modelo meio desconhecido para eles” (D.A, 33 anos).

Estes consumidores de roupas que optam por não aderir o serviço, não se sentem tão motivados com o *Delivery* porque não enxergam muitos problemas com as outras opções de compra. De fato, muitos homens não gostam da experiência de fazer compras no shopping e, por isso, optam por comprar via *Delivery*. No entanto, há o público que **valoriza a compra no shopping**, como relatado por um dos entrevistados: “Eu curto ter a experiência de compra no shopping” (C.A, 25 anos).

Este público que enxerga de forma prazerosa a experiência de compra em shoppings ou na rua, ou também aqueles que não enxergam muitos problemas em não experimentar as roupas antes da compra pela *internet*, como nesse caso: “Por conta do Código de defesa do consumidor, não tenho problemas em comprar *online*” (R.C, 30 anos).

Esses dois grupos de consumidores, pelo fato de não verem como problema os aspectos que o *Delivery* de roupas prioriza solucionar, serão os que estarão menos motivados a utilizar o serviço.

#### **Tabela 01 - Resumo dos Motivadores e Inibidores do *Delivery* de Roupas:**

Motivadores	Inibidores
Necessidade de experiência sensorial	Falta de identificação com as marcas
Economia de esforços	Urgência em comprar
Economia de tempo	Valorizar experiência do <i>shopping</i>
Consultoria de Moda	Pouca abertura para sugestões de roupas
Comodidade	Valorizar praticidade do <i>E-commerce</i> tradicional
Relacionamento próximo	Desconfiança de um serviço desconhecido

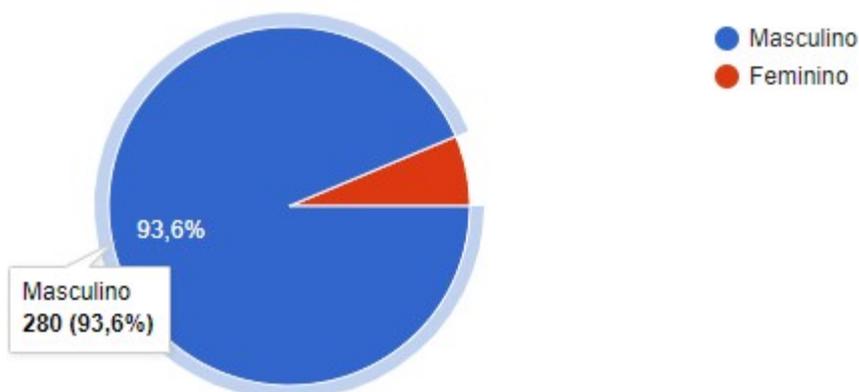
Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa.

## 5.2 ANÁLISE QUANTITATIVA

Como relatado no capítulo sobre os procedimentos metodológicos, foi realizada uma pesquisa quantitativa com consumidores masculinos de vestuário em Porto Alegre e Região Metropolitana. Ao todo foram coletadas 300 respostas através de um formulário no *Google Forms*, com o intuito de entender os principais motivadores e inibidores deste público na adoção de um *Delivery* de roupas nesta região.

A pesquisa foi voltada ao público masculino, alinhado com os objetivos do trabalho. Em função disso, houve um filtro aplicado relacionado ao gênero, permitindo somente aos respondentes do sexo masculino responder o questionário completo. Dos 300 respondentes, 280 foram do sexo masculino.

**Gráfico 01 - Gênero do entrevistado:**

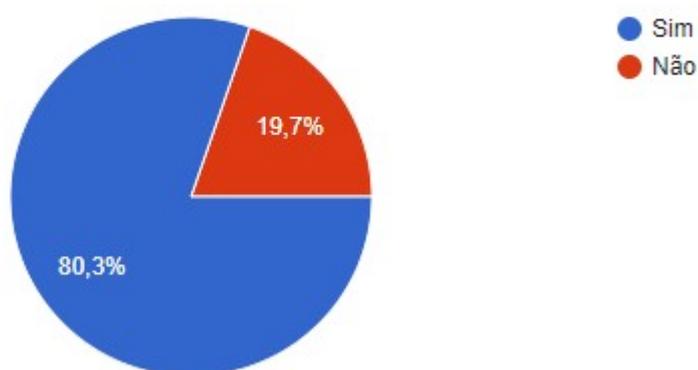


Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa.

A segunda questão do questionário diz respeito à localidade do respondente. A ênfase de respostas se deu em Porto Alegre e na região metropolitana com o objetivo de verificar a aceitação do modelo de negócio de *Delivery* de Roupas masculinas com o público da região. Desta forma, 80% das respostas totais se deram com consumidores dessa região.

### Gráfico 02 - Localização do entrevistado:

Moro em Porto Alegre/Região Metropolitana?



Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa.

Considerando os homens residentes de Porto Alegre e região metropolitana, foram registradas 226 respostas. O formulário foi segmentado em: perfil de compra de vestuário, compras via *E-commerce* e, por fim, sobre como os consumidores enxergam um *Delivery* com curadoria de roupas.

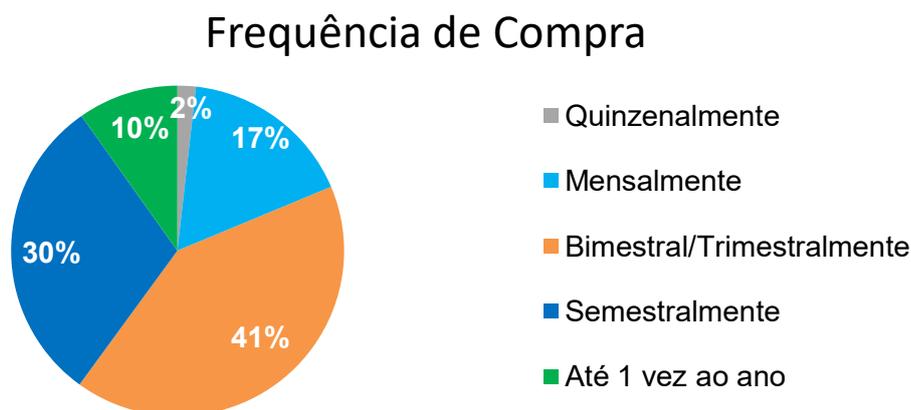
#### 5.2.1 Hábitos na Compra de Roupas

Primeiramente, buscou-se analisar como é o comportamento de compra de roupas dos consumidores. Esta primeira parte do questionário permite entender quais são as preferências e os hábitos dos homens nas compras de vestuário de maneira geral. Essas informações dos hábitos de compra serão relacionadas, posteriormente, com as motivações e impeditivos na compra via *Delivery* de roupas.

Dessa forma é possível compreender quem são, de fato, as pessoas que tendem a aceitar mais este negócio.

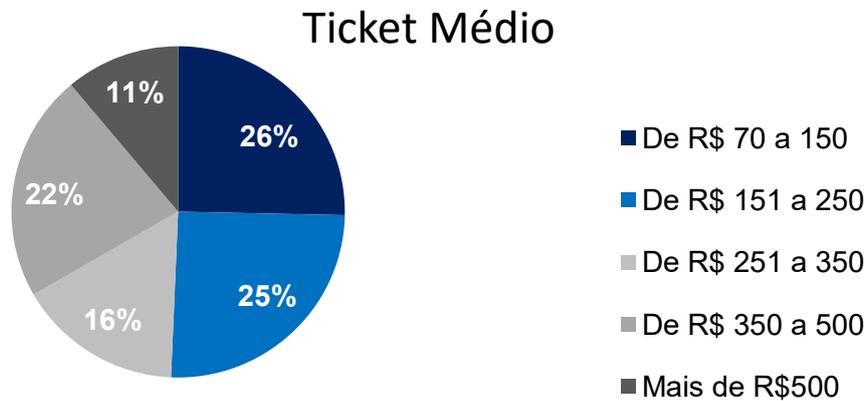
Mais de um terço dos consumidores compram roupas bimestral/trimestralmente. Logo em seguida, estão os consumidores que apresentam uma frequência de compra semestral, conforme aponta gráfico 3. Sendo assim, em torno de 70% dos homens apresentam de duas a seis ocasiões de consumo por ano. Este número converge com pesquisa realizada pelo SEBRAE (2017) que aponta que os homens, em média, compram a cada três meses. Já estudo realizado neste mesmo ano pelo IEMI Inteligência de Mercado, aponta que o consumidor (masculino e feminino) compra em média seis vezes ao ano, o que significa que, se levarmos em consideração os dados do SEBRAE, os homens têm uma frequência de compra menor que as mulheres.

**Gráfico 03 - Frequência de compra:**



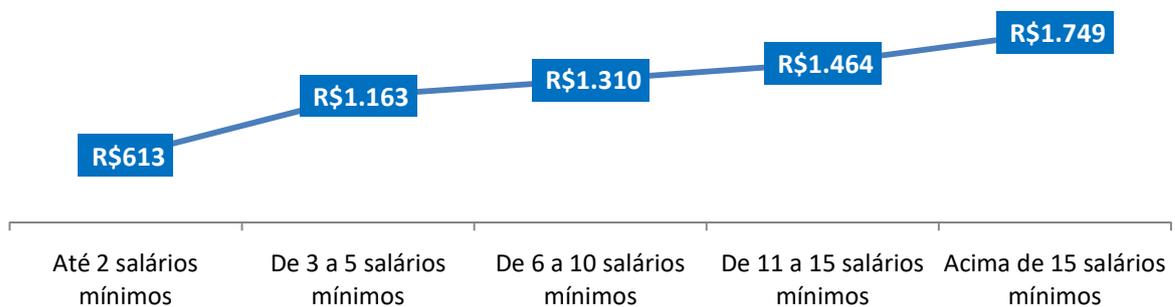
Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa.

A pesquisa do IEMI ainda traz que o valor médio gasto pelos consumidores foi de R\$ 299 por ocasião de compra. Já nesta pesquisa, constatou-se que cerca de metade dos entrevistados gasta até R\$ 250 e a outra metade gasta mais de R\$ 250.

**Gráfico 04 - Ticket Médio:**

Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa.

A média anual de gasto com vestuário por parte dos entrevistados foi R\$ 1.083. Este valor foi encontrado a partir da multiplicação da média de gasto com a frequência de compra dos entrevistados e, após isso, feito uma média entre todos. Além disso, podemos observar que este valor varia de acordo com a renda familiar do consumidor. O gráfico abaixo mostra que, como previsto, o gasto médio anual costuma aumentar à medida que a renda aumenta.

**Gráfico 05 -Gasto médio anual por faixa de renda:**

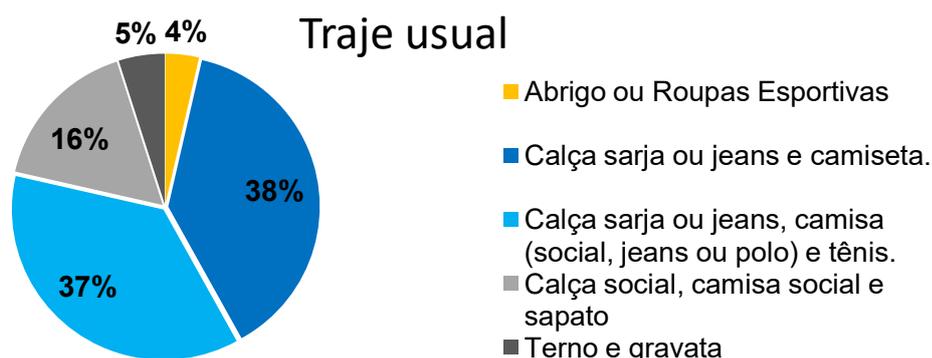
Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa.

A fim de compreender a relação da renda média de uma pessoa com o seu gasto com vestuário, utilizou-se o cálculo da porcentagem da renda incremental que é destinada às roupas entre os grupos de faixas salariais, isto é, de cada R\$ 1,00 a

mais na renda de um grupo para o outro, quantos reais são gastos com roupa. Este valor (% da renda incremental gasta com roupas) foi encontrado entre as cinco faixas salariais. Observou-se que 25% da diferença da renda dos consumidores de 3 a 5 salários mínimos com os consumidores de até 2 salários mínimos é destinada ao vestuário. Já no estágio seguinte, quando o consumidor passa de 3 a 5 para de 6 a 10 salário mínimos, 4% dessa diferença é destinada ao vestuário. Quando passa a ganhar entre 11 a 15 salários mínimos, o consumidor despende 3% do valor em roupas e, no último estágio, 7%. Dessa forma, podemos concluir que, a partir de certo patamar de renda, algo em torno de 3 a 5 salários mínimos na pesquisa, o incremento de renda não será tão determinante no aumento do consumo de vestuário. Em geral o consumo cresce com o aumento da renda, mas não de maneira diretamente proporcional. O que determina, de fato, a disposição a consumir vestuário são questões comportamentais que serão observadas a frente.

Ainda em relação ao perfil dos consumidores na pesquisa, observamos que 75% dos entrevistados costumam se vestir entre um traje conhecido como casual e casual corporativo, de calça *jeans* ou sarja e camisa ou camiseta. De forma que, dentro desse grupo, metade costuma vestir camiseta e a outra metade camisa/camisa pólo.

**Gráfico 06 -Traje usual do consumidor:**

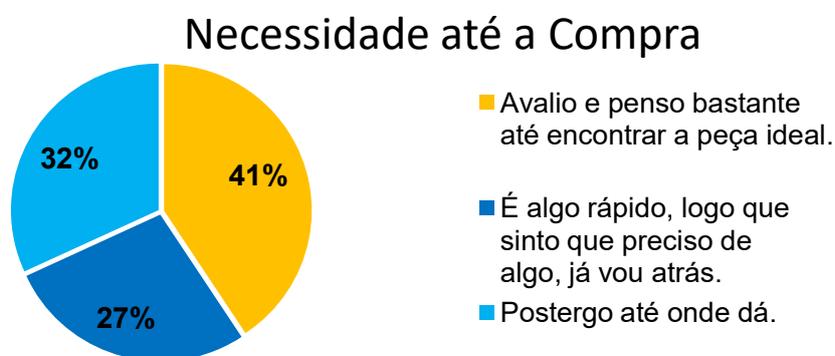


Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa.

Na primeira questão sobre o comportamento de compra, é possível identificar os consumidores que têm necessidades imediatas, aqueles que são mais cautelosos e por fim, os que por postergam a compra por motivos de falta de interesse ou incômodos no processo de compra (Gráfico 7). Este período entre o surgimento da

necessidade e a efetivação da compra pode sugerir o nível de interesse do consumidor com a vestimenta, como também a forma como este consumidor encara o processo decisório. A partir das respostas dos entrevistados, foi possível identificar que a maior parte costuma avaliar e considerar por certo tempo antes de tomar a decisão. O que pode significar que esses consumidores pesquisam ou aguardam surgir a solução que mais vai o deixar satisfeito. Logo após, em menor quantidade, notamos os consumidores que postergam a compra até o momento que consideram possível. Estes consumidores não são imediatistas, assim como o primeiro grupo, no entanto, diferente dos primeiros, eles podem não ter o interesse que os outros têm em vestuário ou podem sentir mais incômodos ao logo do processo de compra para postergarem esse momento. Por fim, um pouco menos representativo que os anteriores, temos os consumidores que podem ser considerados imediatistas. Neste caso, o consumidor encurtará o espaço de tempo entre o surgimento da necessidade e a compra, porque ele pode se sentir incomodado enquanto sua necessidade não tenha sido suprida.

**Gráfico 07 -Tempo do surgimento da necessidade até efetivação da compra:**



Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa.

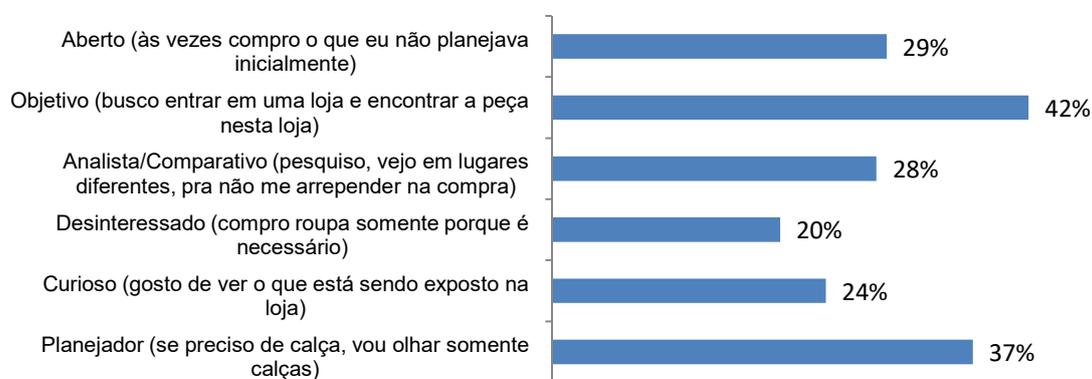
Consumidores que postergam a compra, conforme gráfico 7, foram 32% dos entrevistados. No entanto, 7% dentro deste grupo respondeu que costuma fazer compras quinzenalmente ou mensalmente. Considerando apenas os consumidores que têm uma frequência menor que 6 vezes ao ano e que responderam que postergam a compra, temos exatamente 30% dos entrevistados. Este número representa um consumidor mais desinteressado no consumo de vestuário e que terá uma propensão menor a buscar soluções deste tema, como o *Delivery* de roupas.

Foi observado que o grupo dos consumidores que costumam postergar a compra é o que menos tem o hábito de comprar roupas pela *internet*. Neste grupo, 33% dos consumidores costumam comprar *online*, enquanto que para os “avaliadores” e os “imediatistas” este número é maior: 49% e 44% respectivamente.

Ao avaliarmos o grupo dos consumidores que já vão às compras logo que sentem a necessidade, notamos que das últimas 5 ocasiões de compra deste grupo, 81% delas foram via lojas físicas e 17% via *E-commerce*. Enquanto que para os consumidores que costumam avaliar por mais tempo antes de comprar, as compras em lojas físicas somaram 75% e por *E-commerce* 24%. Dessa forma, percebe-se que os avaliadores como o grupo com uma tendência maior a comprar via *E-commerce*, pois de certa forma, esses consumidores não se sentem ansiosos para adquirirem o produto de forma imediata. A questão da pressa pode ser um atributo que distancie os consumidores que compram logo que sentem a necessidade, pois devido ao tempo de entrega de um *E-commerce* ou serviço de *Delivery*, a compra via *shopping centers* ou lojas de rua se torna mais favorável.

A questão abordada em seguida foi a visão do consumidor sobre as suas características gerais no consumo de vestuário. Foram estabelecidos seis “estilos” de compra, elaborados a partir das percepções obtidas com a forma de consumo dos entrevistados da etapa qualitativa, dos quais o consumidor deveria selecionar os dois principais que se relacionavam ao seu consumo individual. O gráfico 8 apresenta os estilos e classifica os que mais foram citados.

**Gráfico 08 - Estilo de consumidor de vestuário:**



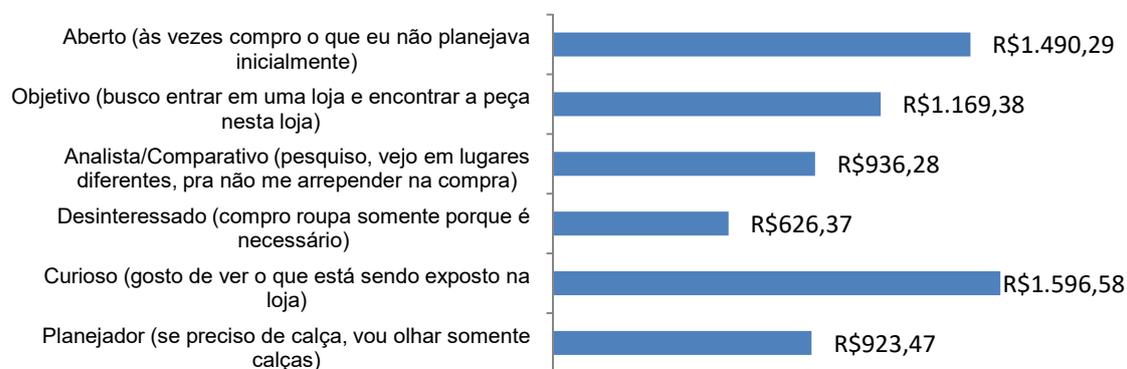
Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa.

A característica que apareceu com mais frequência foi a objetividade, 42%

dos homens se consideram objetivos na compra de roupas, que quando saem às compras pretendem resolver de forma rápida. Essa informação converge com alguns estudos apontados nos capítulos anteriores, que demonstram que os homens tendem a ter mais objetividade nas compras do que as mulheres. Outra característica relevante dentre os entrevistados é que grande parte se considera planejador, isto é, faz as compras de forma racional. Por exemplo, se a necessidade deste consumidor no momento é de calça, ele vai comprar calça e não outros artigos de roupa. É válido destacar, também, que 20% dos homens se consideram desinteressados em roupas e, a grande maioria dentre eles respondeu que costuma postergar a compra na pergunta anterior. Por outro lado, podemos considerar que 80% possui certo interesse na compra de roupas, número que, de acordo com outros estudos apontados no referencial teórico, vem crescendo ao longo dos anos.

Podemos perceber que consumidores de determinados estilos tendem a consumir mais roupas do que outros, conforme mostra o gráfico 9.

**Gráfico 09 -Gasto médio anual por estilo de consumo:**



Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa.

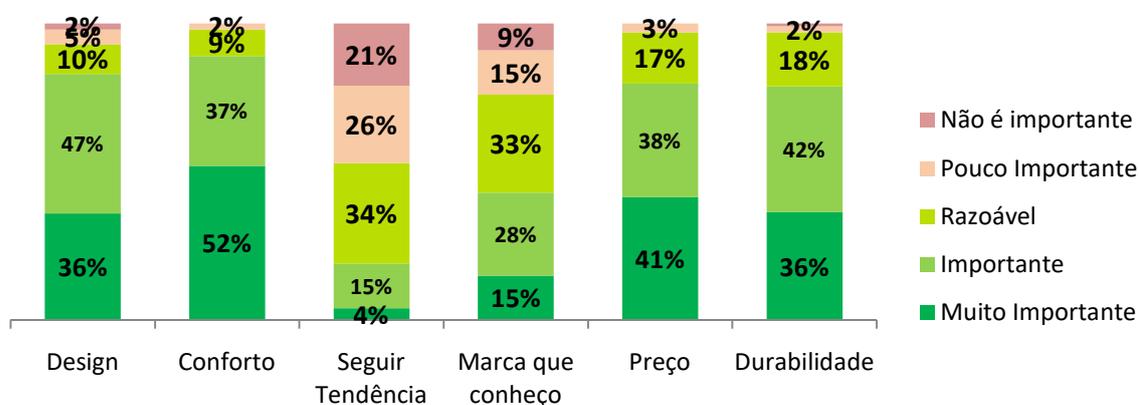
Os perfis de consumidores que apresentam um gasto anual com roupas mais alto são: Curioso e Aberto, respectivamente. Estes são perfis que estão relacionados, muitos consumidores que se consideram um também se consideram outro. O consumidor curioso é o que mais gasta com vestuário por ser o mais interessado no assunto. Já as características: planejador e objetivo surgiram muitas vezes em conjunto, mostrando serem características complementares. É visível também que, pelo fato de o consumidor analisar as opções disponíveis, compará-las e passe a ter um gasto menor, pois dificilmente este consumidor fará uma compra

por impulso que aumente o seu gasto com vestuário. Por fim, notamos que o consumidor desinteressado é, de fato, aquele que menor terá um gasto com roupas.

Outra questão relacionada ao perfil de compra do consumidor que foi abordada questiona quais atributos na roupa que este consumidor mais valoriza na compra da peça. Dentre os atributos estão: design, conforto, seguir uma tendência, conhecimento da marca, preço e durabilidade.

Foi observado nos consumidores do *Delivery* de Roupas uma certa valorização de marcas do conhecimento deste consumidor e, por isso, um dos inibidores na compra via *Delivery* seria o desconhecimento das marcas ofertadas. Observou-se que para 43% dos consumidores, conhecer a marca da roupa que está sendo comprada é importante ou muito importante. De certa forma, o consumidor demonstra uma lealdade às marcas de sua preferência e a pouca abertura a uma marca desconhecida pode se tornar um inibidor de um *Delivery* de Roupas, como observado na análise qualitativa, onde alguns consumidores deixaram de comprar após receber roupas de marcas que ainda não conheciam.

**Gráfico 10 - Atributos valorizados em uma peça de roupa:**

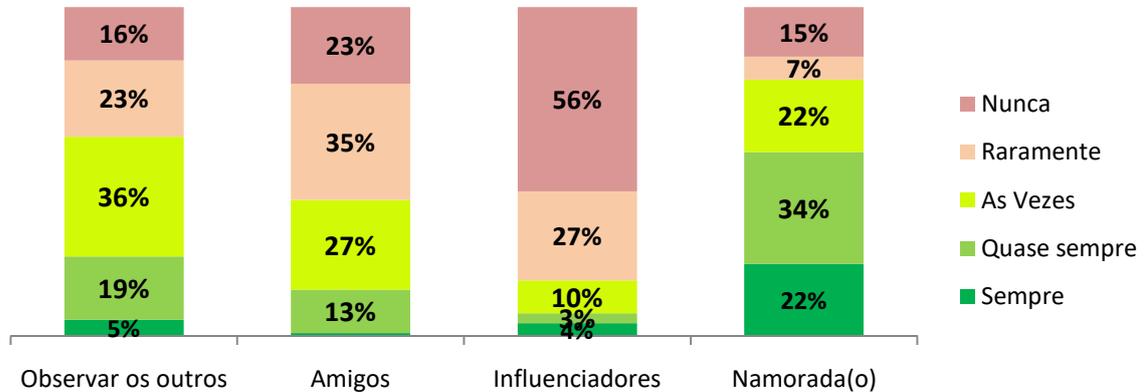


Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa.

Conforme observado nos dados secundários sobre o perfil do consumidor masculino de vestuário, constata-se que este consumidor preza pelo conforto na hora de decidir sua vestimenta. Para mais da metade deles, o conforto é muito importante e, somado aos que consideram este atributo importante, temos 89% dos consumidores. Dessa forma, este é um atributo que se torna motivador de um negócio de moda masculina: roupas que apresentam ênfase no conforto. Por fim,

um dado que comprova a mudança no comportamento do consumidor masculino de vestuário é a importância dada ao design dos artigos utilizados por ele: 83% dos consumidores dão importância a este aspecto. O mercado de moda masculina apresenta crescimento nos últimos anos justificado pelo aumento de interesse dos homens, em geral, na sua vestimenta. Este interesse se relaciona com uma maior valorização do visual de uma peça de roupa pelos homens.

Por fim, foi questionado se o consumidor utiliza alguma referência para decisão de compra. O que se observou foi que a principal fonte de referência para o consumidor masculino é a opinião da companheira(o). Mais da metade dos entrevistados revelam que consideram a opinião da parceira(o) na maioria das vezes. Esta referência ficou a cima de amigos, especialistas do assunto/influenciadores e da observação das roupas das outras pessoas. Outra forma de embasar a escolha que foi sugerida estar presente em algumas vezes foi a observação da roupa das outras pessoas. Por outro lado, a opinião de especialistas do assunto, que muitas vezes utilizam de algumas redes sociais para transmitir seus conteúdos, ainda é pouco utilizada pelos homens que fazem parte da amostra. O consumidor masculino, em sua grande maioria, parece ainda não fazer uma busca ativa por esse tipo de conteúdo. Ao relacionarmos com o *Delivery* de Roupas, em que as roupas recebidas pelos usuários serão selecionadas por especialistas, percebemos que este pode ser um ponto que dificulte a entrada de alguns usuários, principalmente os que não concordariam em receber sugestões de roupas por terceiros. Este aspecto pode ser tornar um inibidor na compra via *Delivery* por uma parcela dos consumidores masculinos. Por outro lado, os consumidores que valorizam a opinião da companheira(o) sobre as roupas podem se sentir atraídos com a ideia de experimentar ao lado dessa pessoa. Alguns consumidores relatam que é desconfortável ter de sair do provador, principalmente em lojas cheias, para ouvir a opinião da pessoa que foi acompanhar as compras. “Você chega do trabalho, toma um banho e começa a provar. Diferente de quando está numa loja, sua mulher vai junto, você quer uma opinião e tem que ir lá fora da cabine pra ela te ver. Isso me motivou.”, relata um usuário do The Hunch Box.

**Gráfico 11 - Referências na compra:**

Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa.

### 5.2.2 Canal de Compra

Durante a análise qualitativa do modelo de negócio de um *Delivery* de Roupas, foi observado que o perfil de um adepto deste negócio tem forte relação com não gostar de fazer compras em shopping. Afirmações neste sentido vieram tanto dos donos das duas empresas analisadas, tanto dos consumidores entrevistados. Os consumidores que se sentem incomodados em ir ao shopping, seja por não gostarem do atendimento dos vendedores, pelo esforço e tempo despendido ser mais do que o esperado ou por não se sentirem a vontade em lojas de shopping, tendem a valorizar soluções que reduzam esses incômodos.

Primeiramente, buscou-se entender de maneira geral a proporção de consumidores que gostam e que não gostam de fazer compras em shopping. Aqueles que gostam, tendem a ter menos incômodos ao longo do processo de compra no shopping do que aqueles que não gostam. Conseqüentemente, estes que gostam terão uma propensão menor a aderir o serviço de *Delivery*, conforme o gráfico 12.

**Gráfico 12 -Compras no *shopping*:**

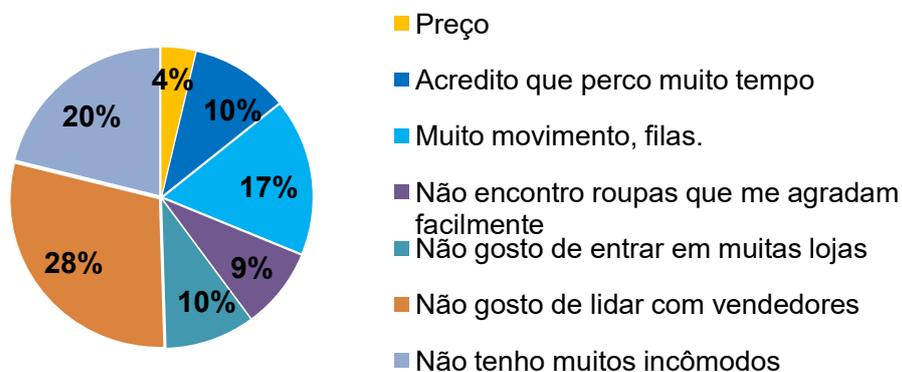
Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa.

Praticamente três a cada dez homens disseram que gostam de fazer compras no shopping. Dificilmente este consumidor optaria por comprar roupas de outra forma, pois ele está satisfeito com a forma atual de compras. Dentro desse grupo de homens que diz gostar de fazer compras no shopping, dois a cada três se dizem curioso ou analista/comparativo. Isso demonstra que este público tem interesse em ver o que está sendo exposto, comparar as lojas e, de maneira geral, ele aprecia a experiência proporcionada pelo shopping. Por outro lado, 68% dos homens da pesquisa disseram não gostar desta forma de comprar roupas. Dentro destes 68%, 18% se classificaram como desinteressados em roupas, o que faz este grupo provavelmente não buscar soluções e serviços na área de vestuário. Temos, então, 50% dos entrevistados que afirmam não gostar de fazer compras no shopping e que, de certa forma, apresentam interesse na compra de roupas. Então podemos considerar que exatamente metade dos entrevistados tem algum potencial para serem atraídos por modelo de entrega de roupas masculinas. Foi constatado que a maior parte dos consumidores do *Delivery* de Roupas entrevistados na etapa qualitativa apresentaram algumas insatisfações com o processo de compra habitual, nos shoppings e, ao mesmo, são homens interessados em se vestir bem e que valorizam a escolha das roupas.

Considerando todos os homens respondentes, observamos que o maior incômodo observado nas compras no shopping foi relacionado aos vendedores das lojas, como ilustra o gráfico 13:

### Gráfico 13 - Incômodos com compras no Shopping:

#### Incômodos com compras no *Shopping*



Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa.

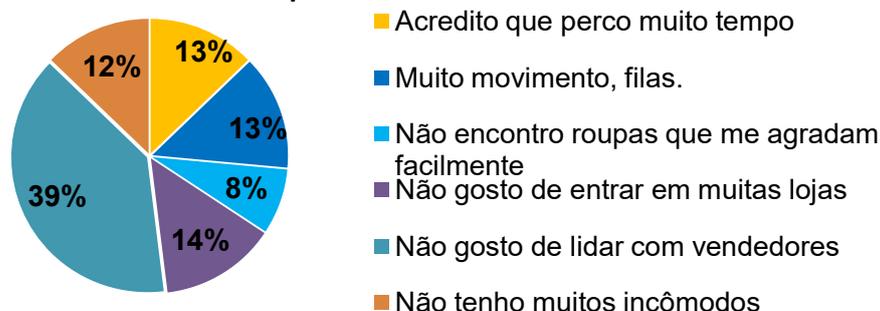
Quase um terço dos entrevistados tem seu principal incômodo na compra de roupas no shopping o atendimento dos vendedores. Foi relatado por alguns consumidores na análise qualitativa que alguns deles não se sentem à vontade na presença dos vendedores e que o processo de escolha das roupas acaba sendo prejudicado quando alguns vendedores se tornam insistentes ou muito próximos. Este aspecto atua como motivador na compra do serviço de *Delivery*, pois ele parte da premissa de que o consumidor estará mais a vontade ao experimentar roupas na sua casa, aspecto observado na análise qualitativa. Outro incômodo relatado por outro grupo de consumidores foi o alto movimento que os shoppings apresentam normalmente. Esta insatisfação é complementar à anterior e ambas podem levar ao consumidor optar por uma solução de compras mais confortável e calma. Vemos com essas observações que a insatisfação com o shopping tem mais relação com o esforço despendido pelo consumidor ao longo do processo do que a duração deste processo. Desta forma, a praticidade vista como muitos consumidores como fator primordial na escolha do *Delivery* de roupas, pode ter uma relação maior com a economia de esforços.

Para contribuir para uma análise aprofundada, isolou-se o grupo dos entrevistados que respondeu que não gosta de fazer compras no shopping, mas que apresenta interesse na compra de roupas. A partir disso, podemos observar este

grupo, que foi considerado potencial para uma solução de *Delivery* de roupas, e entender quais são seus incômodos atuais mais fortes, conforme gráfico 14.

**Gráfico 14 - Incômodos com compras no Shopping:**

### Incômodos Grupo Potencial



Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa.

Considerando estes consumidores, o número de insatisfeitos com o atendimento dos vendedores das lojas aumenta e, notamos este como o principal ponto que pode afastá-los do shopping. De certa forma, este grupo se assemelha com alguns entrevistados da etapa qualitativa que tem interesse em se vestir bem, porém não se sentem muito bem em algumas lojas: “Não gosto de vendedor que fica em cima, por isso o *Delivery* é bem legal” (C.A 25 anos). Este outro entrevistado também demonstrou seu descontentamento com vendedores: “Não gosto quando o vendedor fica oferecendo coisa que não quero. Prefiro um atendimento mais objetivo”(E.O, 36 anos).

Os demais 48% deste grupo têm insatisfações que também tem relação com aspectos solucionados pelo modelo de entrega de roupas. Estes três incômodos: “perco muito tempo”, “muito movimento” e “não gosto de entrar em muitas lojas” são sentidos por um consumidor que valoriza uma experiência de compra prática. Observa-se então que, de fato, existe uma considerável parcela de consumidores que pode se satisfazer com uma experiência de maior praticidade.

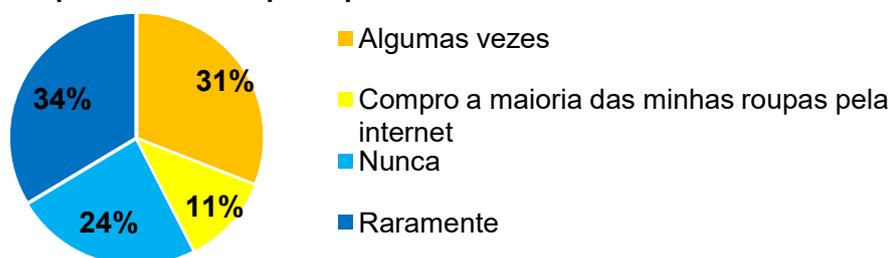
Atualmente, consumidores com essas insatisfações têm a possibilidade de fazer compras pela *internet* e, assim, realizar uma compra considerada mais prática, atributo valorizado pelo consumidor masculino de moda. Conforme visto anteriormente, a característica de consumo mais citada pelos homens foi a objetividade (42% dos consumidores se consideram objetivos). Nos últimos anos,

tem aumentado o consumo de moda na *internet*. De acordo com a Ebit/Nielsen, o faturamento do *E-commerce* no Brasil teve uma alta de 12% em 2018, com destaque para as categorias de perfumaria/cosméticos e moda, que foram as que mais cresceram. Estudo conduzido pelo SPC Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (2018) aponta que 40% dos entrevistados que consumiram *online* nos últimos três meses, compraram artigos de vestuário, calçados e acessórios.

Na pesquisa realizada com os consumidores masculinos de Porto Alegre, observou-se que 42% deles têm o hábito de comprar artigos de vestuário pela *internet*. Já 58% dos entrevistados não têm o hábito de comprar roupas pela *internet*, dos quais 34% raramente compram e 24% afirmaram nunca terem comprado, conforme gráfico abaixo.

**Gráfico 15 - Compra de Roupas pela *internet*:**

### Compra de Roupas pela Internet

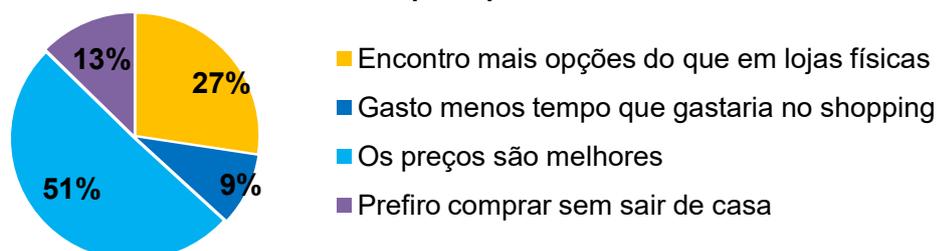


Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa.

Dentre os consumidores que têm o hábito do consumo *online*, observa-se que os principais motivadores para isso são: preço, variedade e comodidade.

**Gráfico 16 - Motivos na Compra pela *internet*:**

### Motivos na Compra pela Internet



Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa.

Estes três principais motivadores da compra por *E-commerce*, observado na pesquisa, converge com os resultados do estudo do comportamento do consumidor *online* pela SPC e CNDL (2018), conforme figura abaixo:

**Figura 08 - Motivos na Compra pela internet:**



Fonte: Consumo *Online* no Brasil (SPC/CDNL, 2018).

O preço é o primeiro aspecto a ser mencionado pelos consumidores como motivador na compra *online*. A porcentagem de consumidores que relataram a variedade como principal motivador foi maior na pesquisa com os homens de Porto Alegre comparado aos consumidores *online* de maneira geral. Por fim, a comodidade e praticidade tiveram uma relevância maior na pesquisa do SPC/CNDL. Isso demonstra que apesar de estes serem fatores importantes na compra de artigos *online*, o preço e a variedade têm um papel primordial na compra *online* de artigos de roupa.

A pesquisa do SPC/CNDL também mostra que o segundo maior inibidor na

compra de artigos pela *internet* é não poder ver, experimentar, tocar ou cheirar o produto. Este aspecto é uma desvantagem na compra pela *internet* para 58% dos consumidores. Há também descontentamento com pagamento de frete, receios com a entrega e insatisfação com não receber o produto de imediato, conforme figura abaixo:

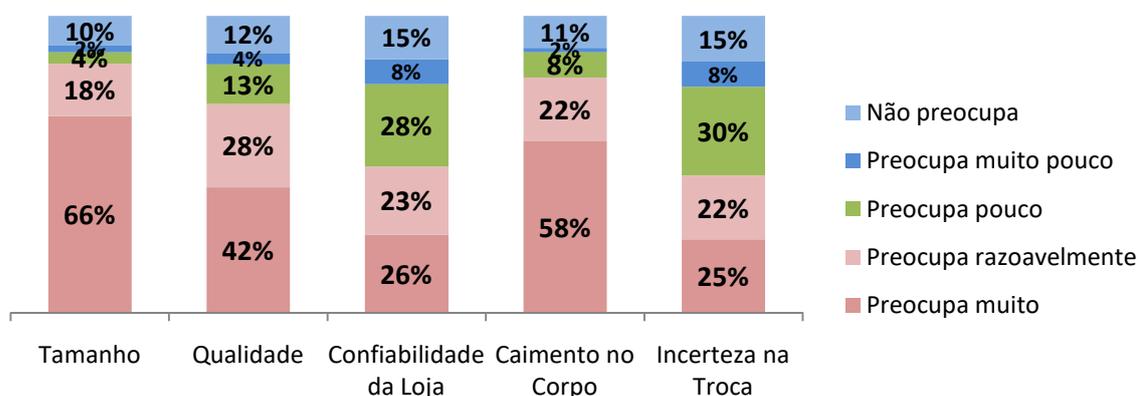
**Figura 09 - Desvantagens na Compra pela *internet*:**



Fonte: Consumo *Online* no Brasil (SPC/CDNL, 2018).

Foi possível observar através desta tabela quais são as principais insatisfações com o *E-commerce* entre os consumidores que compram *online*. No entanto, é importante entender quais são os principais aspectos que podem fazer o consumidor não realizar a compra pela *internet*. Para isso, foram observados apenas os consumidores que não têm o hábito de comprar roupas pela *internet* e foi utilizado 5 fatores que podem inibir a compra em uma escala de 1 a 5, sendo 1 não preocupa e 5 preocupa muito.

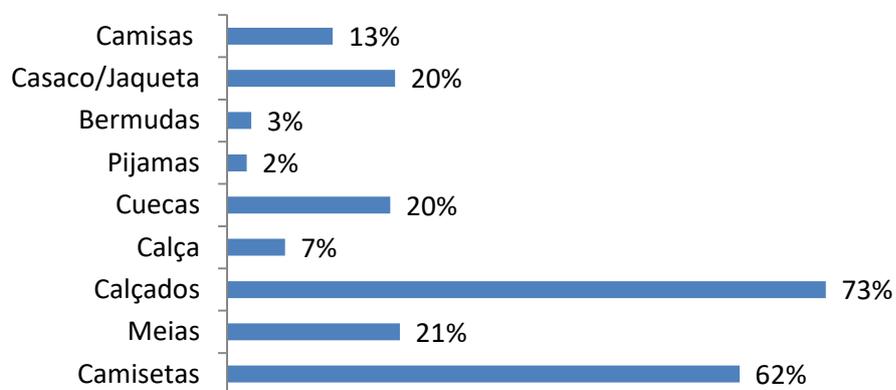
**Gráfico 17 - Fatores que mais preocupam na compra *online*:**



Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa.

Observa-se que os aspectos que mais preocupam a compra *online* estão relacionados com a experimentação e o ajustamento do produto no corpo do consumidor. A maior preocupação constatada foi em relação ao tamanho: 84% dos consumidores que não compram pela *internet* dizem ter preocupação entre relativa e alta quanto ao tamanho da roupa. Além disso, 80% relatam ter preocupação com o caimento da peça no corpo, devido ao fato de haver variações dos formatos das peças entre diferentes marcas e fabricações. Ainda há a preocupação com a qualidade da peça, porém esta é um pouco menor em comparação ao tamanho e ao caimento.

De forma complementar a esta ideia, percebe-se que dos consumidores que têm o hábito de comprar *online*, a grande maioria costuma comprar calçados e camisetas (Gráfico 18). Torna-se perceptível a preocupação quanto a experimentação antes da compra dos itens, pois dos consumidores que compram *online*, a maior parte deles compram itens de menor risco. Normalmente os calçados apresentam numeração padrão com pequenas variações de tamanho entre modelos e marcas e as camisetas são produtos de *ticket* mais baixo, em que a propensão ao consumidor arriscar se torna maior.

**Gráfico 18 - Artigos comprados pela internet:**

Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa.

### 5.2.3 Propensão a utilizar o *Delivery* de Roupas

Na última seção do questionário, o modelo de negócio que está sendo avaliado foi apresentado aos respondentes. A descrição utilizada foi a seguinte: “Se você soubesse de uma loja *online* multimarcas que seleciona aproximadamente 20 peças baseadas no seu gosto e entrega na sua casa de 3-5 dias após a encomenda. Você tem até 2 dias para experimentar e, após isso, comprar apenas as peças que deseja permanecer. As roupas que você não deseja permanecer, a empresa buscará de volta”. Após a introdução do modelo aos respondentes, foi perguntada a propensão do entrevistado a utilizar este serviço. As cinco opções de resposta foram baseadas em uma escala de probabilidade: nem um pouco provável, muito pouco provável, razoavelmente provável, muito provável e extremamente provável. De acordo com o gráfico 19, 52% dos entrevistados estão entre um uso muito provável e extremamente provável.

**Gráfico 19 -Propensão a utilizar um *Delivery* de Roupas:**



Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa.

Alguns aspectos dos hábitos de consumo foram relacionados com a propensão de este consumidor utilizar o serviço de *Delivery* de Roupas, afim de entender quais motivadores e inibidores apresentam um papel mais determinante na utilização ou não do serviço.

O primeiro hábito utilizado na relação foi a compra de roupas pela *internet*. Observou-se na seção de canal de compra que, a maior parte dos entrevistados raramente compra roupas *online* ou compra algumas vezes. Ao cruzar estas informações com a probabilidade de o entrevistado utilizar o *Delivery*, percebe-se que a maior probabilidade está entre o grupo de pessoas que já comprou, ao menos uma vez, pela *internet*. Dentre o grupo que nunca comprou pela *internet*, 35% consideram muito ou extremamente provável utilizarem o *Delivery*. Já dos que raramente compram *online*: 58%; Dos que compram algumas vezes: 54% e dos que compram a maioria das roupas via *E-commerce*: 65%. Podemos considerar que o consumidor que ainda não está acostumado com as compras *online* está mais inibido a aderir um serviço que a maior parte do processo esteja nesse ambiente, por mais que exista a segurança do contato com o produto antes da compra.

Percebeu-se também que dentre homens que compraram apenas calçados pela *internet* a probabilidade de utilizar o *Delivery* de Roupas é maior dos consumidores que compraram também outras peças de roupa. Dentre os consumidores que compraram *online*, a porcentagem deles que tem alta propensão

a utilizar o *Delivery* é 57%. Já dentre aqueles que compraram apenas calçados, 76% são extramamente ou muito prováveis a utilizar o *Delivery* de Roupas. Isso demonstra que consumidores que têm a confiança para comprar calçados, mas não apresentam essa mesma confiança para comprar artigos de roupa, podem minimizar essa desconfiança em comprar roupas através da solução de experimentação prévia que o *Delivery* de Roupas proporciona.

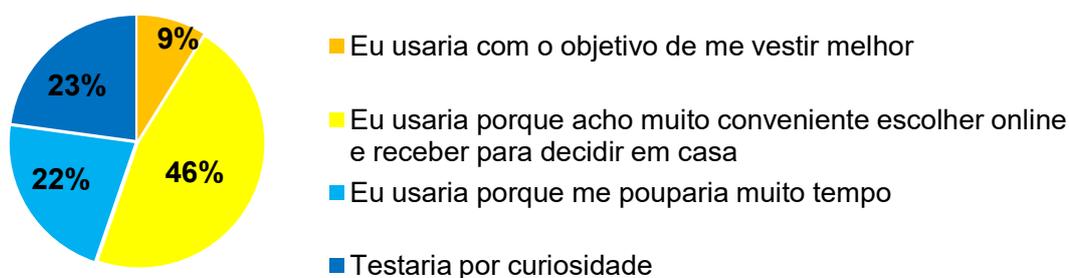
Outra relação importante na definição de motivador de compra é a preocupação com tamanho, caimento e qualidade da peça pelos consumidores que já compraram *online* com a propensão a utilizar o *Delivery* de Roupas. Estes consumidores que já compraram roupas via *E-commerce*, mas tem preocupação com os aspectos que só são resolvidos através da experimentação da roupa, terão probabilidade maior de utilizar o *Delivery* de Roupas do que os demais consumidores. 59% desses consumidores que apresentaram preocupação com aspectos relacionados à experimentação da roupa na hora de comprar *online* relataram ter alta propensão a experimentarem o *Delivery*. Conclui-se, então, que a preocupação em experimentar o produto antes de comprá-lo é um motivador bastante relevante.

Por fim, levantou-se a questão da relação de gostar de fazer compras no *shopping* com a propensão a utilizar o serviço de *Delivery*. Durante as entrevistas realizadas com os consumidores dos serviços de *Delivery* de Roupas, foi percebido que a maioria deles demonstrou certo incômodo em fazer compras no shopping. Além disso, os proprietários dessas duas empresas relataram em entrevistas que eles visam atender, principalmente, aqueles consumidores que não gostam de fazer compras nas lojas de shopping. Ao relacionarmos a pergunta que questiona se o consumidor gosta de fazer compras no shopping com a probabilidade de ele utilizar o serviço estudado, foi visto que: dentre os consumidores que evitam ao máximo ir ao shopping, 41% provavelmente usaria o *Delivery* de Roupas; Dentre os consumidores que relatam “até vou, mas não gosto muito”, 49% tem propensão alta a utilizar e dos consumidores que afirmaram gostar de ir ao shopping, 63% se demonstraram propensos a utilizar o *Delivery* de Roupas. Com isso, observa-se uma tendência um pouco diferente da apresentada na fase qualitativa. É possível levantar a hipótese de que os consumidores que gostam de fazer compras no shopping, possuem um interesse maior na compra de vestuário e, conseqüentemente, tendem a estar mais abertos a uma nova solução na área de roupas. No entanto, não

podemos deixar de lado a visão dos proprietários das empresas do formato estudado e dos usuários deste serviço que foram entrevistados, de que o fato de o consumidor não gostar de comprar no shopping pode ser sim um forte motivador a aderir ao *Delivery* de Roupas.

Após a pergunta da propensão a utilizar o serviço descrito foi questionado os motivos desta resposta, conforme o gráfico 20. Para os consumidores que se demonstraram propensos a aderir o *Delivery* de Roupas (muito provável ou extremamente provável), observa-se que na sua grande maioria eles se tornarão usuários porque acreditam na conveniência de escolher *online* e receber as roupas em casa para decisão (46%), motivador constantemente relatado pelos entrevistados da fase qualitativa e pelos proprietários das empresas. Este, de fato, é um motivador que resolve problemas no processo de compra atual, pois este novo modelo de compra se propõe a ser mais conveniente, no ponto de vista desses respondentes. Quando a busca por um novo negócio parte de um problema existente na rotina do consumidor, esta adesão se torna mais consistente e mais propensa a ocorrer e se repetir.

**Gráfico 20 - Motivadores de compra de um *Delivery* de Roupas:**  
**Motivadores**



Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa.

Logo após, vemos os consumidores que acreditam que utilizariam por curiosidade neste serviço. Este grupo, dos que utilizariam por curiosidade, se torna ainda maior dentre os consumidores que se consideram razoavelmente prováveis a utilizar o serviço. A curiosidade pode levar o consumidor a utilizar um novo serviço, porém, como observado na fase qualitativa, este consumidor pode não apresentar os problemas que o negócio se propõe a resolver e, assim, dificilmente voltar a utilizar o serviço. Este fator, então, pode ser um motivador, porém, de intensidade

menor que os outros apresentados.

Além disso, vemos uma boa parcela de consumidores que se assumem motivados a utilizar o serviço por despendermos menos tempo nas compras em comparação à forma de compra atual. Esta justificativa se relaciona com o aspecto da conveniência, porém do ponto de vista de economia de tempo e não tanto de esforços, mas que, como visto com os entrevistados, pode ser um motivador comum a este modelo de negócio.

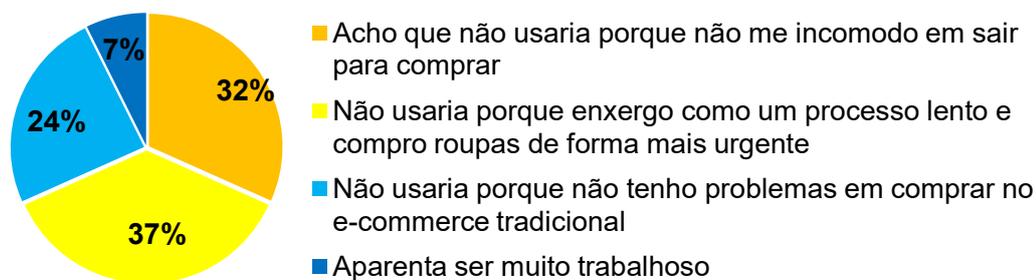
Por fim, uma pequena parcela considera que utilizaria com o objetivo de se vestir melhor. Este motivador tem relação com a funcionalidade que este modelo de negócio dispõe de selecionar as melhores peças de acordo com o gosto do consumidor. Alguns consumidores, então, apresentam a maior motivação para aderir ao serviço o auxílio da equipe do *Delivery* de Roupas na escolha das vestimentas. Proporcionalmente, este motivador é menor que a conveniência, mas surge também pelos consumidores.

Por outro lado, as justificativas utilizadas por parte dos consumidores que se consideram muito pouco prováveis ou nem um pouco prováveis a utilizar o serviço são, principalmente, lentidão deste processo e não se incomodarem em sair para comprar roupas. A maior parte dos consumidores que não utilizariam o serviço acredita que suas necessidades de compra são urgentes e que o tempo requisitado por este processo é considerado muito longo. A conveniência observada pelos consumidores que acreditam que se tornariam usuários do serviço de *Delivery* não é vista dessa forma por estes consumidores. Para eles, selecionar as peças, esperar para receber em casa, escolher algumas e devolver outras, é visto de forma complexa. Estes consumidores relatam ter uma necessidade rápida e acreditam que a resolução do *Delivery* de Roupas não é tão simples.

Outro grupo que se demonstra inibido a aderir este novo serviço são os consumidores que não têm insatisfações com o formato de compra atual. Observam-se tanto consumidores que se consideram satisfeitos com as compras pela *internet*, tanto consumidores satisfeitos com as compras em lojas físicas. O primeiro grupo não vê problemas em não experimentar a roupa antes de comprá-la e enxerga conveniência na compra pelo *E-commerce* tradicional. Já o segundo, apresenta uma valorização em excesso da compra presencial que faz este consumidor não ter a necessidade ou o estímulo de comprar de uma nova forma. Dificilmente este consumidor se tornará usuário, pois de fato eles apresentam os inibidores na

compra do serviço de *Delivery*. Não se importar em não experimentar uma roupa antes de comprá-la ou valorizar bastante o processo de compra presencial diminui a propensão do consumidor se tornar usuário de um *Delivery* de Roupas.

**Gráfico 21 - Inibidores na compra de um *Delivery* de Roupas:**  
Inibidores



Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa.

É importante considerarmos as limitações de uma pergunta que questiona a possibilidade de usar um novo serviço. Alguns dos respondentes podem não ter os “problemas” que desencadeiam a solução do *Delivery* de Roupas. Conforme observado com os entrevistados da etapa qualitativa, observamos que o consumidor deste modelo de negócio costuma não gostar de ir ao shopping, porém não têm o hábito de comprar muitas roupas via *E-commerce* por ter desconfiança de adquirir uma roupa sem experimentá-la. Podemos considerar estes os principais fatores que desencadeiam a necessidade de aderir ao *Delivery* de Roupas. Dessa forma, ao considerarmos os consumidores que se mostraram propensos a adquirir o serviço (muito provável, extremamente provável), contabilizamos 118 de 226 respondentes. No entanto, os consumidores que apresentam as necessidades descritas a cima que serão solucionadas pelo *Delivery* de Roupas são 76 dos 226 respondentes. 33% dos entrevistados apresentam o “problema” que modelo do *Delivery* de roupas busca resolver. Os consumidores que estão em ambos grupos, tanto no grupo que se mostra aberto a aceitar este modelo de negócio, quanto no grupo que apresenta as necessidades solucionadas pelo negócio, são os que apresentam a maior propensão a utilizar o *Delivery* de Roupas. Este grupo soma 34 respondentes. 15% dos entrevistados têm alta propensão a utilizar o serviço analisado.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi realizado com o objetivo de compreender as principais motivações e fatores que inibem a adesão de um canal de compra *online* com experimentação e seleção das peças em casa por parte dos consumidores masculinos de vestuário. Trata-se de um modelo de negócio recente, com poucos estudos que se propõem a pesquisá-lo do ponto de vista do consumidor. Junto a isso, o mercado da moda masculina cresce de forma global e nacional, nos últimos anos, o que torna relevante o entendimento do consumidor deste mercado em transformação. Pelo fato de este ser um modelo de negócio recente, ainda é pouco conhecido os fatores que influenciam a compra e a não compra através deste serviço. A clareza das razões que motivam ou inibem o consumo se torna fundamental na definição de um negócio como próspero ou não.

Ao longo do estudo, buscou-se analisar como o modelo de negócio estudado é percebido pelos donos das poucas empresas existentes no Brasil, como ele é percebido pelos consumidores dessas empresas e como ele é visto por parte de possíveis novos usuários. O cruzamento dessas informações permitiu um entendimento amplo de aspectos positivos e aspectos considerados negativos deste serviço.

Além disso, através de questionários respondidos com uma amostra mais significativa foi possível perceber quais são os principais hábitos do consumidor masculino de roupas, quais são seus atuais incômodos e preferências, para que o perfil do consumidor seja relacionado com as características do negócio estudado.

A partir da visão dos donos das duas empresas de *Delivery* de Roupas analisadas, foi visto que os principais motivos que fazem o consumidor se tornar usuário dessas empresas são a falta de tempo para comprar roupas e não gostar desta atividade. Ainda ressalta-se a questão de consumidores que consideram não saber comprar roupas e que este pode ser um motivo para adesão do serviço também.

Ao longo das entrevistas com os consumidores, buscou-se compreender se estes motivos listados pelos donos das empresas de fato são relevantes, além de entender se outros fatores podem atuar como motivadores na compra do serviço. Juntamente com isso, foi questionado aos consumidores que deixaram de ser usuários do serviço quais foram os motivos que os fizeram parar de comprar.

Percebeu-se como fator comum aos usuários do *Delivery*, a necessidade da experiência sensorial com as peças de roupas antes da efetivação da compra. A necessidade de experimentação das roupas teve uma relação forte com a propensão a aderir o *Delivery* de Roupas, o que faz que este aspecto seja um motivador na utilização deste serviço. É importante que as empresas explorem aspectos importantes da experiência sensorial, com o tato, cheiro, visualização, através de uma boa apresentação dos produtos entregues.

O fator que pode ser considerado como principal na compra por um canal *online* com experimentação é a praticidade, ou também definido como conveniência. A compra por um negócio nesse formato, no ponto de vista de alguns consumidores, permite uma economia de esforços e, por isso, faz-se muito atrativo. Dentre os consumidores que se demonstraram propensos a utilizar este serviço, a maior parte se mostra motivado por enxergar conveniência na compra *online* com a experimentação em casa. Para isso, as empresas, ao reduzir o esforço do consumidor em selecionar as peças de roupas, e deixá-las prontas para serem experimentadas, despertam o interesse necessário para a compra.

Complementarmente, a comodidade de experimentar em casa também foi vista como importante na escolha deste serviço. Por fim, observou-se o auxílio na escolha das vestimentas como atrativo neste modelo, mas um motivador de menor intensidade, comparado aos mencionados anteriormente. Exemplo de funcionalidade nesse tipo de serviço seria aliar a tecnologia na seleção das roupas de acordo com o gosto e o histórico de compra do usuário.

Por outro lado, foram observados os fatores que atuam como inibidores na compra do *Delivery* de Roupas pelo ponto de vista de usuários que não repetiram a compra e também de consumidores que não utilizaram, mas afirmam ter baixa propensão a utilizar. Do ponto de vista dos consumidores que utilizaram o serviço, a falta de assertividade por parte da empresa em mandar peças que tem a ver com o estilo do usuário pode se tornar um risco do negócio. Alguns consumidores se demonstraram insatisfeitos com as opções recebidas. Além disso, a urgência e a ansiedade do consumidor em comprar podem reduzir a possibilidade de ele aguardar o recebimento das roupas em casa. Por fim, a falta de identificação com as marcas ofertadas e a satisfação com as compras através do shopping podem contribuir para perda de usuários.

Já no ponto de vista dos consumidores que nunca utilizaram, a falta de

insatisfação com o método de compra atual é determinante na decisão do consumidor. Os consumidores que dizem estar satisfeitos com a compra *online* ou com compras em lojas físicas, demonstraram pouco interesse em um *Delivery* de Roupas. Para o grupo dos consumidores que compram via *E-commerce* tradicional, o *Delivery* se parece menos prático. Para os consumidores que costumam comprar em shoppings, a experiência de compra neste ambiente se torna algo difícil de ser substituído. Além disso, muitos consumidores relataram que suas compras de vestuário são realizadas de forma rápida e enxergam o *Delivery* como uma operação complexa.

Em relação ao perfil do consumidor com maior propensão a aderir o serviço estudado, foi constatado que consumidores que já costumam comprar *online* foram os que se demonstraram mais prováveis a utilizar o serviço. Além disso, os consumidores que têm o hábito de comprar apenas calçados também se demonstraram mais dispostos a adotar o serviço.

Considera-se, assim, que o presente trabalho permitiu entender com mais profundidade os fatores que influenciam o consumidor masculino aderir um canal de compra *online* com experimentação e seleção das peças em casa. A pesquisa contribuiu para entender de forma ampla como se comporta o consumidor masculino de vestuário e pode auxiliar gestores e empreendedores da área a tomarem decisões com base nas preferências, atitudes e incômodos deste público.

Como sugestão para pesquisas futuras sobre o tema recomenda-se estudar com maior detalhamento pessoas do público-alvo com idade acima de 30 anos, uma vez que a pesquisa quantitativa ficou concentrada com indivíduos até 29 anos. Este aspecto faz-se necessário visto que de acordo com os donos do negócio, a maior parte de seus consumidores está na faixa dos trinta anos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**AS BARREIRAS QUE AINDA DIFICULTAM A VENDA ONLINE DE VESTUÁRIO NO BRASIL.** *E-commerce Brasil*. 2017. Disponível em: <<https://www.E-commercebrasil.com.br/artigos/as-barreiras-que-ainda-dificultam-venda-online-de-vestuario-no-brasil/>>. Acesso em 15 mar. 2019.

ASHTON, D., COUZINS, M. Content curators as cultural intermediaries: 'My reputation as a curator is based on what I curate, right?' **M/C – A Journal of Media and Culture** 18(4), 2015.

ARNOLD, M., REYNOLDS, K. Hedonic Shopping Motivation. **Journal of Retailin**, 2003.

COSTA, A., CRESCITELLI, E. **Marketing promocional para mercados competitivos**, Atlas: São Paulo, 2007.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 7, 2011.

BERNARDINO, E. C. et. al. **Marketing de varejo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

BERTUCCI, J. L. O. **Metodologia básica para elaboração de trabalho de conclusão de curso (TCC)**: São Paulo: Editora Atlas, 2008.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BUSINESS OF FASHION. **Luxury Menswear Growth to Outpace Womenswear, 2018**. Disponível em<<https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/luxury-menswear-growth-to-outpace-womenswear>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

BRASHEAR, T., KASHYAP, V., MUSANTE, M., DONTU, N. A Profile of the *Internet Shopper*: Evidence from Six Countries. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, 2009.

CLAUDY, M., GARCIA, R., O'DRISCOLL, A. Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2014.

**CONSUMO PELA INTERNET. SPC/CNDL.** 2018. Disponível em: <<https://site.cndl.org.br/47-dos-internautas-so-compram-em-loja-fisica-apos-pesquisarem-na-internet-aponta-pesquisa-da-cndlspc-brasil/>>. Acesso em 13 mai 2019.

**CONHEÇA O PERFIL DO CONSUMIDOR DE MODA MASCULINA** (2016). M.Pollo. Disponível em <http://www.mpollo.com.br/blog/conheca-o-perfil-do-consumidor-de-moda-masculina/>>. Acesso em 10 mar. 2019.

**11 CRUCIAL CONSUMER TRENDS TO WATCH IN 2011.** Trendwatching. Disponível em: <<https://trendwatching.com/trends/11trends2011/>>. Acesso em 20 abr. 2019.

CROSBY, Philip B. **Qualidade é investimento: a arte de garantir a qualidade.** 3.ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1990.

DAVIS, L., HODGES, N. Consumer perceived value and retail format: From shopping motivation to shopping process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 229-239. **Journal of Retailing and Consumer Services**. 19. 229-239, 2012.

DURAND, J. C. **Moda Luxo e Economia.** São Paulo: Babel Cultural, 1998.

DODDS, W. B; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing research**, p. 307-319, 1991.

**E-COMMERCE FATURA R\$53,2 BILHÕES EM 2018, ALTA DE 12%.** Nielsen. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/E-commerce-fatura-53-bilhoes-em-2018-alta-de-12-por-cento/>>. Acesso em 20 abr. 2019.

**ELE OLHA O ESTILO DA PESSOA NO FACE, MANDA ROUPA PARA CASA E CLIENTE ESCOLHE.** UOL. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2017/03/20/ele-olha-estilo-da-pessoa-no-face-manda-roupa-para-casa-e-cliente-escolhe.htm>>. Acesso em 04 mai. 2019.

**MODA: 54% DOS HOMENS TEM INTERESSE. SEBRAE.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ce/sebraeaz/moda-54-dos-homens-tem-interesse,3727cde5d61b3610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 06 mai. 2019.

**ESTADÃO, Crescimento do Mercado masculino de cuidados pessoais.**

Disponível em: <http://patrocinados.estadao.com.br/abihpec/2017/10/24/mercado-masculino-de-cuidados-pessoais-avanca-94-em-5-anos/> Acesso em 18 jun. 2019.

EUROMONITOR. **Menswear in Brazil Analysis**, 2018.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3ª ed. – Porto Alegre – Ed. Artmed, 2009. 405 p.

**FORBES. Moda masculina cresce mais rápido do que moda feminina**, 2018.

Disponível em: <https://forbes.uol.com.br/last/2018/06/aneel-aprova-aquisicao-da-eletropaulo-pela-enel/> Acesso em 05 out. 2018.

GARBARINO, E., STRAHILEVITZ, M. Gender Differences in the Perceived Risk of Buying *Online* and the Effects of Receiving a Site Recommendation. **Journal of Business Research**, 2004.

GREWAL, D.; MONROE, K. B.; KRISHNAN, R. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. **The Journal of Marketing**, p.46-59, 1998.

GYLLENSVARD, D., KAUFMANN, S. **Curated shopping as an alternative**. 2013.

HEIDENREICH, S., SPIETH, P. Why innovations fail – The case of passive and active innovation resistance. **International Journal of Innovation Management**, 2013.

JANSSON, J., HRACS, B. **Conceptualizing curation in the age of abundance: The case of recorded music**. *Environment and Planning*, 2018.

JOOSSE S., HRACS B. **Curating the quest for 'good food': The practices, spatial dynamics and influence of food-related curation in Sweden**. *Geoforum* 64: 205–216, 2015.

**JOVENS MONTAM EMPRESA DE DELIVERY DE ROUPAS MASCULINAS**. Folha de São Paulo. Disponível em:

<http://classificados.folha.uol.com.br/negocios/2014/09/1523418-jovens-montam-empresa-de-Delivery-de-roupas-masculinas.shtml>. Acesso em 04 mai. 2019.

KING, T., DENNIS, C. **Interviews of deshoppingbehaviour: an analysis of**

**theory of planned behaviour.** MCB Up Ltd, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 762 p.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **M-Business: estratégias para alcançar sucesso no mundo digital.** 2. Ed. Editora Bookman, 2002.

TURBAN, E. VOLONINO, L. **Tecnologia da Informação Para Gestão.** Bookman Editora. 8ª Ed. 2013.

LAS CASAS, A. L., **Marketing de varejo,** Sao Paulo: Atlas, 2004.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MASON, Jennifer. **Mixing methods in a qualitatively driven way.** QualitativeResearch, 2006.

**MATÉRIA DA THE HUNCH BOX COM GUI REBUSTINI NA REDETV.** The Hunch Box - *Delivery* de Roupas. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qxE2DOEzLbw>>. Acesso em 04 mai. 2019.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta.** São Paulo: Atlas, 1996

**MERCADO DE CLUBES DE ASSINATURAS E A ENTREGA DE PRODUTOS DE HIGIENE PARA HOMENS.** Globonews. Disponível em: <<https://globosatplay.globo.com/globonews/v/5775137/>>. Acesso em 04 mai. 2019.

**MODA MASCULINA CRESCEU 44%.** IEMI. Disponível em: <<<http://www.iemi.com.br/noticias-moda-masculina-cresceu-44/>>. Acesso 06 mai. 2019.

NELEMS, J. H. Qualitative Research Overview. **American Marketing Association,** MarketingPower.com, 2001. Disponível em: <<http://www.ama.org>>. Acesso em 13 nov. 2002.

NEUMAN, W. **Social Research Methods: Pearson New International Edition : Qualitative and Quantitative Approaches.** Pearson Education Limited, 2013.

NOBLE, K.G., FARAH, M.J., McCandliss, B.M. Socioeconomic background modulates cognition–achievement relationships in reading. **Cognitive Development**, 21, p. 349–368, 2006.

**O CONSUMIDOR DE VESTUÁRIO E A CRISE.** IEMI. Disponível em: <<http://www.iemi.com.br/o-consumidor-de-vestuario-e-a-crise/>>. Acesso 06 mai. 2019.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégias.** São Paulo: Atlas, 2007.

**PESQUISA MOSTRA PANORAMA DO E-COMMERCE DE MODA NO BRASIL (2013)** *E-commerce News*. Disponível em: <<https://E-commercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/pesquisa-mostra-panorama-do-E-commerce-de-moda-no-brasil/>> Acesso em 07 mai. 2019.

PRAHALAD, C.K. & RAMASWAMY, V. **The Future of Competition: Harvard Business School Press**, Boston, Massachusetts, 2004.

PROCHNIK, V. **Estudo da Competitividade de Cadeias Integradas no Brasil: impactos das zonas de livre comércio** – Cadeia Têxtil e Confecções (Nota técnica final), dez., 2002.

PIETERS, R. BOTTSCHEN, G., THELEN, E. **Customer desire expectations about service employees: An analysis of hierarchical relations.** *Psychology and Marketing*, 1999.

ROHM, A., SWAMINATHAN, V. A Typology of *Online* Shoppers Based on Shopping Motivations. **Journal of Business Research**, 2004.

SEBALD, A., JACOB, F. Help welcome or not: Understanding consumer shopping motivation in curated fashion retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2018.

SEOCK, Y., R. BAILEY, L. (2007). The influence of college students' shopping orientations and gender differences on *online* information searches and purchase behaviours. **International Journal of Consumer Studies**, 2007.

**STATISTA.** Brazilian Appael Market, 2018. Disponível em:

<<https://www.Statista.com/outlook/90020000/115/mens-boys-apparel/brazil>>. Acesso em 04 abr. 2019.

**STATISTA.** Statista Consumer Market Outlook. Apparel Report, 2019.

SOLOMON, Michel R.. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p.

SOUZA, M. G. & SERRENTINO, A. **Multivarejo na próxima economia**. Pearson Education do Brasil. São Paulo, 2002.

STONE, M. HOBBS, M. KHALEELI, M. **Multichannel customer management: The benefits and challenges**. Palgrave Mcmillan, 2002.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SZYMANSKI, D., HISE, R. (2000). E-Satisfaction: An Initial Examination. **Journal of Retailing**, 2000.

**TRENDWATCHING.COM**. The F-Factor. Londres. 2011. Disponível em: <<http://www.trendwatching.com/trends/ffactor/>>. Acesso em 20 abr. 2019

**VENDAS PELA INTERNET DEVEM DOBRAR ATÉ 2021, DIZ PESQUISA DO GOOGLE**. G1 Globo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/10/vendas-pela-internet-devem-dobrar-ate-2021-diz-pesquisa-do-google.html>> Acesso em 20 mar. 2019.

VERHOEF, P. C., NESLIN, S. A., VROOMEM, B. Multichannel customer management: understanding the research – shopper phenomenon. **International Journal of Research in Marketing**, 24(2), p. 129-148, 2007. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>>. Acesso em 20 mar. 2019.

VIEIRA, V., TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **Revista de Administração Contemporânea**, 2005.

WESTBROOK, R.A., BLACK, W.C. A motivation-based shopper typology, **Journal of Retailing**, Vol. 61 p,89, 1985.

WESTABY, J. **Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior.** Organizational Behavior and Human Decision Processes, 2005.

## ANEXOS

### ANEXO 1- ROTEIRO - ETAPA QUALITATIVA (USUÁRIOS *DELIVERY* DE ROUPAS)

Idade

Ocupação

#### Comportamento na compra de roupas

1. Como você enxerga a maneira que costuma se vestir?
2. Qual o seu estilo/ Quais peças que usa/compra com mais frequência.
3. Quando costuma comprar roupas/ Existe certa frequência?
4. Quais lugares costuma comprar/Descreva esses lugares.
5. Com quem costuma comprar roupas? (confiança no gosto de escolha) – opinião de quem conta?
6. Quais são suas preferências e incômodos na hora de comprar roupas?
7. Quais são suas referências para compra? Costuma buscar infos relacionadas a moda?
8. Quantas vezes comprou roupas *online* e em lojas físicas em 2018? Como vc compara essas duas experiências?

#### ***Delivery* de roupas de acordo com suas necessidades.**

1. Quais foram seus motivadores para utilizar o serviço/qual aspecto mais te agrada no serviço?
2. Como foi sua experiência mais recente(praticidade, roupas de acordo c gosto, sem pressão da loja, compra fácil)?
3. Com que frequência utilizou/utiliza?
4. Ainda utiliza este serviço? Por que parou/ Porque ainda utiliza?

### ANEXO 2: ROTEIRO - ETAPA QUANTITATIVA

#### Hábitos na compra de roupas

1. Com que frequência costumo comprar roupas:
  - ( ) Semanalmente
  - ( ) Quinzenalmente
  - ( ) Mensalmente
  - ( ) Bimestral/Trimestralmente
  - ( ) Semestralmente

até 1 vez ao ano

2. Quanto é o seu gasto médio por ocasião:

Até R\$ 70

Entre R\$ 71 e R\$180

Entre R\$ 151 e R\$250

Entre R\$ 251 e R\$350

Entre R\$ 350 e 500

Mais de R\$ 500

3. Do momento em que sinto a necessidade até efetuar a compra, normalmente:

É algo rápido, logo que sinto que preciso de algo, já vou atrás

Avalio bastante, penso, até encontrar a peça ideal

Postergo até onde dá.

4. Como costumo me vestir no dia-dia

Terno e Gravata

Calça social, camisa social e sapato

calça sarja ou jeand, camisa (social, jeans ou polo) e tênis

calça sarja ou jeans e camiseta

abrigo ou roupas esportivas

5. O quanto cada um dos seguintes aspectos é importante na compra das minhas roupas

	Não é importante	Pouco importante	Razoável	Importante	Muito importante
Design					
Conforto					
Ajuste no corpo					
Tendencia					
Marca que conheço					

6. Me considero um consumidor de roupas (pode marcas mais de 1)

Planejador (se preciso de calça, vou olhar somente calças)

- Curioso (gosto de ver o que está sendo exposto na loja)
- Desinteressado (compro roupa somente porque é necessário)
- Analista/Comparativo (pesquiso, vejo em diferentes lugares, pra não me arrepender na compra)
- Objetivo (busco entrar em 1 loja e encontrar a peça nesta loja)
- Aberto (As vezes compro o que eu não precisava inicialmente)

7. Das suas últimas 5 ocasiões de compra, quantas vezes se deram por:

- E-commerce* [ ]
- Shopping [ ]
- Loja de Rua [ ]
- Brechó [ ]
- Outlet [ ]
- Outro [ ]

8. Para mim, comprar roupas no shopping é algo que:

- Evito ao máximo
- Até vou, mas não gosto muito
- É um dos programas que gosto de fazer

9. O que mais me incomoda em comprar roupas no shopping é (no máximo 2):

- Não tenho muitos incômodos
- Acredito que perco muito tempo
- Não gosto de lidar com vendedores
- Não gosto de entrar em lojas
- Não encontro roupas que me agradam com facilidade
- Muito movimento, filas
- Outro, qual

10. O quanto considero as seguintes referências para embasar a minha compra:

	Nunca	Raramente	As vezes	Quase sempre	Sempre
Costumo observar a roupa que as pessoas vestem					
Costumo ouvir opinião de amigos					
Vejo a opinião de influenciadores/especialistas					
Costumo ouvir a opinião da minha companheira(o)					

## COMPRAS VIA E-COMMERCE

11. Em relação a compras via *internet*

- A maioria das minhas roupas compro pela *internet*
- Compro algumas vezes pela *internet*
- Compro apenas tênis pela *internet*

- Compro apenas peças básicas (meias, cuecas, camisetas)  
 Não costumo comprar roupas pela *internet*

12. Que tipo de vestimenta compro pela *internet*:

- Camisetas  
 Meias  
 Cuecas  
 Tênis  
 Calça  
 Casacos/Jaquetas  
 Camisas  
 Nenhum destes  
 Outros

13. Compro pela *internet*, principalmente porque:

- Gasto menos tempo que gastaria no shopping  
 Prefiro comprar sem sair de casa  
 Os preços são melhores  
 Encontro mais opções que em lojas físicas  
 Outros

14. O quanto cada um dos seguintes aspectos me preocupa na compra pela *internet*:

	Não me preocupa	Preocupa bem pouco	Indiferente	Preocupa	Preocupa muito
Tamanho da roupa					
Qualidade da peça					
Confiabilidade da loja					
Ajuste no corpo					
Incertezas quanto a troca					

### **E-COMMERCE COM EXPERIMENTAÇÃO EM CASA**

15. Se você pudesse receber peças de roupas em casa para experimentar (baseado no seu gosto) e somente depois fazer a compra das que melhor lhe agradam, o quanto você estaria disposta a utilizar esse serviço?

- Indisposto  
 Pouco Disposto  
 Indiferente  
 Disposto  
 Muito Disposto

16. Por quê?

- Acho que não usaria porque não me incomodo em sair para comprar  
 Não usaria porque não tenho problemas em comprar no *E-commerce* tradicional

- Não usaria porque enxergo como um processo lento e compro roupas de forma mais urgente
- Acho difícil eu usar por talvez não confiar em uma empresa nova
- Eu usaria porque acho muito conveniente escolher *online* e receber para decidir em casa
- Eu usaria porque me pouparia muito tempo
- Eu usaria com o objetivo de me vestir melhor
- Testaria por curiosidade

**MEU PERFIL**

17. Genero

- Masculino
- Feminino

18. Moro em Porto Alegre?

- Sim
- Não

19. Bairro

20. Idade

- 20 ou menos
- 21 a 24
- 25 a 29
- 30 a 35
- 36 a 39
- 40 a 45
- Mais de 45

21. Ocupação

22. Renda Média Familiar

- Até 1 salário mínimo
- De 1 a 3 salários mínimos
- De 3 a 5 salários mínimos
- De 5 a 10 salários mínimos
- De 10 a 15 salários mínimos
- Mais de 15 salários mínimos