

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS PASSO FUNDO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

LUANA FRESE

Fatores motivadores para realização de compras em comércio eletrônico de moda e a percepção do consumidor sobre as estratégias de marketing digital.

PASSO FUNDO

2018

LUANA FRESE

Fatores motivadores para realização de compras em comércio eletrônico de moda e a percepção do consumidor sobre as estratégias de marketing digital.

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.^a Me. Mônica da Pieve Antunes

PASSO FUNDO

2018

LUANA FRESE

Fatores motivadores para realização de compras em comércio eletrônico de moda e a percepção do consumidor sobre as estratégias de marketing digital.

Estágio Supervisionado aprovado em 12 de dezembro de 2018, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela Banca Examinadora pelos professores:

Prof.^a Me. Mônica da Pieve Antunes
Orientadora

Prof.^a Dr.^a Anelise Rebelato Mozzatto

Prof.^a Dr.^a Denize Grzybovski

PASSO FUNDO

2018

AGRADECIMENTOS

Todo ciclo em nossa vida tem um começo e um fim. E o ciclo da faculdade em minha vida está chegando ao final, com sentimento de gratidão a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para que fosse possível a realização deste sonho.

Agradeço primeiramente a Deus por me dar forças para superar as dificuldades, e por me manter no caminho certo em busca de minha meta.

Agradeço aos meus pais Leandro e Liana e ao meu irmão Gustavo, pelo apoio e incentivo, sem os quais não teria chegado até aqui. A vocês, minha eterna gratidão.

Agradeço ao meu namorado, Bruno Benedetti, que sempre me motivou a estudar e crescer como pessoa. Você acompanhou toda minha trajetória, sendo compreensivo nos momentos difíceis e me encorajando a seguir em frente.

Agradeço aos meus colegas e amigos, que estiveram comigo durante esta caminhada e se fizeram presentes em cada obstáculo.

Agradeço a esta universidade, seu corpo docente, direção e minha orientadora, que proporcionaram este ambiente de conhecimento, de trocas e de experiências os quais vivenciei e levarei comigo por toda vida.

“O maior líder é aquele que reconhece sua pequenez, extrai força de sua humildade e experiência da sua fragilidade.”

AUGUSTO CURY

RESUMO

FRESE, Luana. Fatores motivadores para realização de compras em comércio eletrônico de moda e a percepção do consumidor sobre as estratégias de marketing digital. Passo Fundo, 2018. 92 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2018.

Ao longo dos anos o número de pessoas com acesso à Internet expandiu-se, e possibilitou a criação de um novo modo de comprar e vender. O comércio eletrônico, um mercado que apresenta altas taxas de crescimento, instiga as empresas a descobrirem oportunidades para aumentar suas vendas e gerar lucro. A presente pesquisa teve como objetivo analisar o processo de compra *online* de produtos de moda, identificando os principais fatores motivacionais para que a transação destes produtos aconteça e quais estratégias de marketing digital são utilizadas para atrair o consumidor. Foram utilizados métodos de pesquisa qualitativa cujos dados foram coletados por meio de um questionário, onde se buscou compreender de maneira mais aprofundada os motivos de realização de compras *online* de moda e de que modo as estratégias presentes no meio digital os influenciava, posteriormente, através do método quantitativo foi aplicado um questionário *online*, para 114 respondentes e os dados obtidos foram analisados estatisticamente. Com base nos questionários aplicados, conclui-se que os principais fatores motivadores estão ligados ao preço e a comodidade, e que a questão do frete em uma compra é um fator que influencia diretamente na decisão do consumidor, tanto negativa quanto positivamente. Ao concluir esta pesquisa, são indicadas algumas recomendações para a realização de futuros estudos.

Palavras- chave: Internet.Comércio eletrônico. Motivação de compra. Estratégia. Moda.

ABSTRACT

FRESE, Luana. Motivating factors for shopping in fashion e-commerce and consumer perception of digital marketing strategies. Passo Fundo, 2018. 92 f. Supervised Internship (Administration Course). UPF, 2018.

Over the years the number of people with Internet access has expanded, and has made it possible to create a new way of buying and selling. E-commerce, a market that has high growth rates, instigates companies to discover opportunities to increase their sales and generate profits. The present study aimed to analyze the process of buying fashion products online, identifying the main motivational factors for the transaction of these products to happen and which digital marketing strategies are used to attract the consumer. We used qualitative research methods whose data were collected through a questionnaire, where we sought to understand in more depth the reasons for shopping online fashion shopping and how the strategies present in the digital environment influenced them later through quantitative method was applied an online questionnaire to 114 respondents and the data were statistically analyzed. Based on the questionnaires applied, it is concluded that the main motivating factors are linked to price and convenience, and that the issue of freight in a purchase is a factor that directly influences the consumer's decision, both negatively and positively. At the conclusion of this research, some recommendations for future studies are indicated.

Keywords: Internet. Electronic commerce. Motivation to buy. Strategy. Fashion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Modelo de comportamento de compra do consumidor.....	19
Figura 2- Fatores que influenciam na percepção.....	25
Figura 3- As etapas do processo de decisão de compra do consumidor	26
Figura 4- Dispositivos utilizados para realizar compras na Internet	31
Figura 5- Volume de pedidos no <i>e-commerce</i> por categoria.....	33
Figura 6- Perfil dos consumidores em 2017	33
Figura 7- Resultados de busca no site de pesquisa Google	43
Figura 8- Anúncio no Facebook	44
Figura 9- Sistematização dos resultados da pesquisa	80

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1-Pessoas com 10 anos ou mais que utilizaram a Internet, nos três últimos meses de 2016, de acordo com o tipo de equipamento utilizado para acessar a Internet	31
Gráfico 2- Evolução do faturamento do <i>e-commerce</i> no Brasil	32
Gráfico 3- Faixa etária	62
Gráfico 4- Renda Mensal.....	63
Gráfico 5- Média anual de compras de moda online.....	65
Gráfico 6- Maneira como os respondentes buscam informações sobre o produto/loja..	66
Gráfico 7- Equipamento utilizado nas compras online de moda.....	67
Gráfico 8 - Compras de moda através das redes sociais.....	72
Gráfico 9-Satisfação de compras online de moda	77

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Estágios do ciclo de vida da família e comportamento de compra	23
Tabela 2-Problemas ocorridos nas compras pela Internet	36
Tabela 3-Resolução de problemas em compras online	37
Tabela 4- Vantagens das compras pela Internet	38
Tabela 5- Desvantagens das compras pela Internet.....	39
Tabela 6- Fatores motivadores de compras de moda em comércio eletrônico.....	68
Tabela 7- Fatores inibidores de compra online de moda.....	70
Tabela 8- Influência das estratégias de marketing digital através das redes sociais	73
Tabela 9- Sugestões de melhorias para os sites de moda	74
Tabela 10- Sites de moda com maior volume de vendas	75
Tabela 11- Motivos da não realização de compras de moda online	79

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Motivação de compra em comércio eletrônico de moda.....	54
Quadro 2- Forma como o consumidor busca e conhece os sites de moda	55
Quadro 3- Influência das redes sociais sobre a decisão de compra do consumidor em comércio eletrônico de moda.....	55
Quadro 4- Fatores levados em consideração na hora de comprar em um comércio eletrônico de moda.....	56
Quadro 5- Fatores decisivos de compra em comércio eletrônico de moda	57
Quadro 6- Influência dos anúncios de moda nas redes sociais e de e-mail marketing nas compras online	58
Quadro 7- Experiências negativas em compras online de moda.....	59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	15
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 Objetivo Geral	17
1.2.2 Objetivos Específicos	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	18
2.1.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra	20
a) Fatores Culturais.....	20
b) Fatores Sociais	21
c) Fatores Pessoais.....	22
2.1.2 Processo de decisão de compra	26
2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO	28
2.2.1 Histórico sobre o comércio eletrônico	29
2.2.2 Conceito de Comércio Eletrônico	29
2.2.3 Comércio Eletrônico no Brasil	30
2.2.4 Motivações e inibições de compra no comércio eletrônico	34
2.3 MARKETING DIGITAL	40
2.3.1 Estratégias e Ferramentas de Marketing Digital	41
3 METODOLOGIA	47
3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA	47
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	48
3.3 COLETA DE DADOS	50
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	51
3.5 VARIÁVEIS.....	52
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA	53
4.1 MOTIVOS PARA REALIZAR COMPRAS PELA INTERNET	54
4.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA	60
4.2.2 ANÁLISE DESCRITIVA	63

4.2.2.1	COMPORTAMENTO DE COMPRA DE MODA PELA INTERNET	64
4.2.2.2	FATORES MOTIVADORES DE COMPRA EM COMÉRCIO ELETRÔNICO DE MODA	67
4.2.2.3	FATORES INIBIDORES DE COMPRA EM COMÉRCIO ELETRÔNICO DE MODA	69
4.2.2.4	A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NAS COMPRAS ONLINE DE MODA E A PERCEPÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA VISÃO DO CONSUMIDOR	71
4.2.2.5	SUGESTÕES DE MELHORIAS PARA O <i>E-COMMERCE</i> DE MODA E OS SITES COM MAIORES VOLUMES DE VENDA	74
4.2.2.6	SATISFAÇÃO DE COMPRAS DE MODA ONLINE.....	76
4.2.2.7	MOTIVOS QUE IMPEDEM A REALIZAÇÃO DE COMPRAS DE MODA <i>ONLINE</i>	77
4.3	SISTEMATIZAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	80
	REFERÊNCIAS	84
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE MODELO 1 – PESQUISA QUALITATIVA.....	87
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE MODELO 2 – PESQUISA QUANTITATIVA	88

1 INTRODUÇÃO

Desde a invenção da Internet na década de 60, durante a Guerra Fria, criada inicialmente com o objetivo de se manterem as comunicações em caso de ataques inimigos que pudessem vir a destruir os meios convencionais de telecomunicações, o mundo nunca havia vivido anteriormente uma revolução tão grande na forma como as pessoas se comunicam e compartilham dados e informações, sendo sem dúvidas, um dos acontecimentos mais marcantes para a sociedade.

Ao longo dos anos, o uso da Internet ganhou espaço, e passou a fazer parte do cotidiano das pessoas, tendo atualmente um papel fundamental na comunicação, oferecendo serviços mais ágeis e eficientes, seja na busca por informações ou em pesquisas para agregar conhecimento. Segundo o IBGE, no ano de 2015 o Brasil contava com 102,1 milhões de pessoas conectadas à Internet, o equivalente a 57,5% da população com idade acima de 10 anos.

Com tal avanço, a Internet emergiu como uma tecnologia capaz de dar suporte a um novo meio de comercialização chamado de *e-commerce*, ou seja, comércio eletrônico. Através do comércio eletrônico é possível realizar transações de compra e venda dos mais diversos itens através da Internet.

A popularização do comércio eletrônico ganha cada vez mais força, visto que o consumidor atual busca facilidade e agilidade na hora de realizar suas compras, devido à falta de tempo que a rotina do dia a dia impõe. Basta um clique para que o consumidor encontre dentro de uma loja virtual, milhares de opções de produtos e serviços que estão sendo ofertados.

Durante o surgimento do comércio eletrônico tinha-se a sensação de um ambiente duvidoso, com o passar os anos, ganhou espaço, e acabou se tornando uma forma segura, confiável e cômoda do consumidor adquirir seus produtos. As empresas atuais estão inseridas em um ambiente instável e competitivo, o que acaba gerando uma maior necessidade de estar em constante inovação, um modo de se garantir a manutenção das atividades, consequentemente gerando uma maior lucratividade.

O atual cenário de desemprego tem atraído cada vez mais empreendedores para a rede. Os baixos riscos do *e-commerce* tem representado um grande atrativo para faturar com uma loja virtual. Segundo Laudon e Laudon (2004), a Internet está rapidamente se transformando

na infraestrutura preferida para o comércio eletrônico, porque oferece às empresas um modo mais fácil ainda de se comunicar com outras empresas e indivíduos a um custo muito baixo.

Diante de tal facilidade gerada pelo comércio eletrônico, tanto para as empresas comercializarem seus produtos com baixos riscos e pouco capital inicial, quanto para os clientes pela comodidade gerada pela compra no ambiente virtual, é necessário que as empresas invistam em estratégias que visam conhecer seu público alvo, dessa forma, buscando atender suas necessidades e a de seus clientes.

Turchi (2018) afirma que o marketing dentro das plataformas digitais já começou a fazer parte das estratégias das empresas. Fato este que se justifica pelas inúmeras motivações que existem para as empresas ingressarem no mundo virtual. A mudança no comportamento das pessoas proporcionado pela Internet tirou-as do estado de passividade, e levou a serem mais críticas e exigentes. Tal mudança, também passou a interferir nas estratégias de marketing a serem adotadas pelas empresas, principalmente, devido à alta participação do consumidor através das redes sociais.

Com isso, torna-se de grande importância para uma empresa que está inserida no comércio eletrônico, principalmente quando se trata do comércio eletrônico para produtos de moda, conhecer quais são os fatores que mais despertam o interesse do consumidor para realizar uma compra pela Internet, e após fazer um mapeamento de tais fatores, é necessário realizar um planejamento, de modo a elevar o tráfego e aumentar o faturamento da loja virtual. Visto que não é necessário ter uma estratégia complexa, mas sim, criar ações com objetividade, que visem chamar a atenção de pessoas com tendência a se interessar pelo negócio. Em muitos anos são se viam mudanças tão profundas em relação ao conhecimento que as empresas tinham sobre os consumidores e sobre qual a melhor forma de alcançá-los, e diante de tais fatores, uma postura de atualização e inovação permanente é exigida (TURCHI, 2018).

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA DE PESQUISA

O ato de realizar compras pela Internet acabou tornando-se um hábito para o consumidor brasileiro, é o que demonstra um estudo realizado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) juntamente com a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas

(CNDL) nas 27 capitais do país. De acordo com a pesquisa, 89% dos usuários de Internet realizaram ao menos uma compra *online* no ano de 2016, o percentual se mantém elevado em todas as classes sociais onde o estudo foi realizado, destacando que apenas 4% da população que têm acesso a Internet admitem nunca ter feito nenhuma compra *online*.

O presidente da SPC Brasil, Roque Pellizzaro Junior, faz uma análise de como a Internet vem mudando as relações de compras entre o lojista e o consumidor, visto que, o comércio eletrônico proporciona uma melhor experiência de compra para o cliente e também, provoca grandes mudanças no modelo de negócio dos lojistas. “A Internet trouxe ao consumidor a liberdade de comprar quando e onde quiser. Se antes as pessoas tinham de ir até as lojas e demais centros de consumo, agora são os varejistas quem precisam encontrar seus clientes, oferecendo plataformas amigáveis, ofertas convidativas e informações relevantes para reter por mais tempo a atenção de potenciais compradores”, explica o presidente.

Diante de tal crescimento do uso do comércio eletrônico para realização de compras, surge o seguinte problema de pesquisa: Quais são as estratégias de marketing utilizadas pelo comércio eletrônico de produtos de moda e quais são seus efeitos sobre o processo de decisão de compra do consumidor?

Com a ideia de que as compras virtuais de produtos de moda representam na atualidade um dos setores que mais têm apresentando participação de faturamento no varejo, é fundamental que se conheça quais são as vantagens mais importantes identificadas pelo internauta e, diante disso, explorar as estratégias utilizadas pelas lojas virtuais para despertar o interesse do consumidor e elevar o seu faturamento.

1.2 OBJETIVOS

Mediante a identificação e justificativa do problema de pesquisa do presente trabalho apresenta-se o objetivo geral e específico deste estudo.

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral do estudo é analisar o processo de compra *online* de produtos de moda e as estratégias de marketing digital utilizadas para atrair o consumidor.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Descrever o processo decisório do consumidor.
- b) Identificar as estratégias utilizadas pelo e-commerce de produtos de moda para chamar a atenção do cliente em potencial.
- c) Analisar os aspectos considerados pelo consumidor no momento da compra em ambiente virtual.
- d) Identificar através da visão do consumidor o papel das redes sociais para o marketing digital do e-commerce de produtos de moda.
- e) Verificar possíveis insatisfações e motivos para que os consumidores não realizem compras de produtos de moda através do comércio eletrônico.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com base na definição do tema desta pesquisa serão apresentadas neste capítulo, teorias e pesquisas que já foram realizadas sobre este assunto. Irão ser expostas revisões teóricas sobre comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, comércio eletrônico e suas definições, motivações e insatisfações de compra, marketing digital e as estratégias e ferramentas de marketing digital.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Solomon (2016, p. 6), o comportamento do consumidor pode ser definido como: “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”.

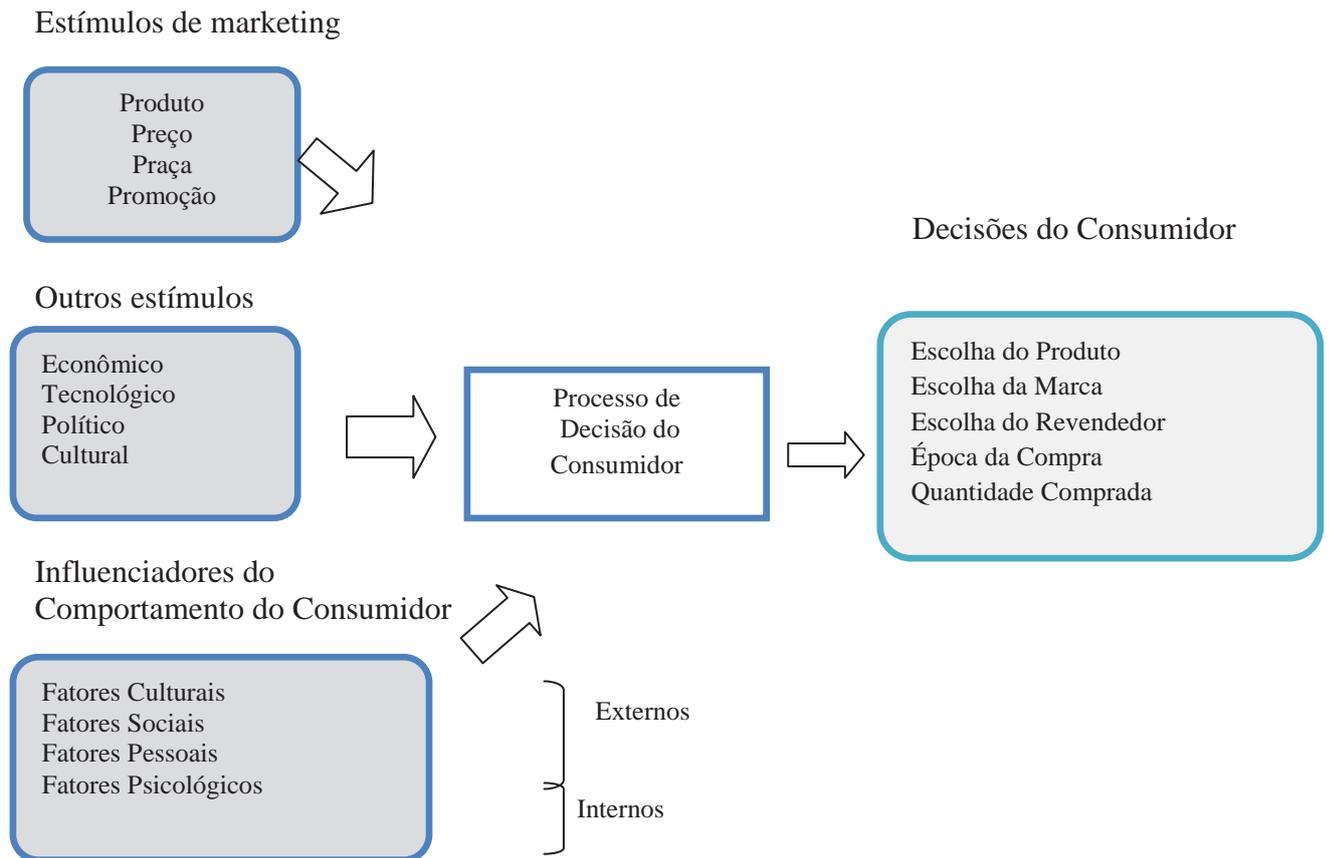
O comportamento do consumidor é reconhecido como um processo contínuo, e que não se restringe apenas ao momento em que se recebe uma mercadoria ou serviço, mediante pagamento de um valor. O processo de consumo inclui questões que influenciam o comportamento antes, durante e depois da compra (SOLOMON, 2016).

Conhecer as necessidades, preferências e motivações do consumidor, fornece informações fundamentais para o desenvolvimento de novos produtos e suas características, canais de distribuição e outros elementos que fazem parte do mix de marketing (KOTLER, 2000).

Segundo Kotler (2000), para compreender o comportamento do cliente é usado o modelo de estímulo e resposta. Os fatores que influenciam o consumidor são: culturais, sociais, individuais e psicológicos. Sofrendo também um estímulo do ambiente externo em que o indivíduo está situado, que são de domínio econômico, tecnológico, político e cultural, além dos estímulos do composto de marketing: produto, através de seu conjunto de atributos e vantagens; preço, representado pelo custo de aquisição e utilidade; distribuição, pela disponibilidade no tempo e espaço; propaganda e promoção, através da informação e persuasão como fator incitante à aquisição. Logo após, o consumidor passa por um processo

de decisão que leva à escolha do produto, da marca, do revendedor, do momento da compra e a quantidade que será adquirida, conforme Figura 1.

Figura 1 – Modelo de comportamento de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler (2000, p. 183).

A compreensão do processo de decisão do consumidor envolve desde o reconhecimento da necessidade, que o impulsiona à realização da compra, até o comportamento após a compra, etapa onde o cliente pode ficar ou não satisfeito com a mercadoria ou serviço, fato este que se torna importante para fidelização em relação à marca.

2.1.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 165) os consumidores têm suas decisões de compras altamente influenciadas por fatores culturais, como cultura, subcultura e classe social.

A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Sob influência da família uma criança cresce sob a influência de valores. Cada cultura é composta de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros. Quando estas subculturas crescem e se tornam importantes o bastante, as empresas geralmente elaboram programas de marketing específicos para melhor atendê-los. Praticamente toda sociedade possui estratificação social, com mais frequência na forma de classes sociais. As classes sociais apresentam preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas como vestuário, atividades de lazer e automóveis.

Diversos autores estudaram sobre o comportamento de compra do consumidor e os fatores que os influenciam. Dentre eles Kotler e Keller (2012), que em sua obra, definiam que o comportamento do cliente é intimamente ligado a uma série de fatores, divididos em: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos. Cada um destes é composto por subdivisões que ajudam a explicá-los e classificá-los. A seguir, são trabalhados cada um destes fatores e suas respectivas ramificações.

a) Fatores Culturais

De acordo com Ribeiro (2015, p.80), “os fatores culturais envolvem a cultura, a subcultura e a classe social do cliente, elementos determinantes do perfil de produtos que serão adquiridos”. Fazem parte dos fatores culturais a cultura, a subcultura e a classe social. Cada um é composto de suas especificações e é de grande importância para o entendimento do comportamento do consumidor.

Para Solomon (2016), a cultura é o que personifica uma sociedade, sendo uma acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade. A cultura abrange os objetivos materiais da sociedade, os valores e as ideias, as instituições, o modo como nos vestimos e pensamos (RIBEIRO, 2015).

De acordo com os valores da sociedade que estamos inseridos, é definida a maneira como os produtos serão utilizados a respeito de suas funções, formas e significados, definem também o comportamento aceitado como ético e os relacionamentos interpessoais.

Conforme a cultura, o indivíduo é exposto a forças exercidas por escolas, pela religião e pela família, o que ajuda a explicar, além das experiências vividas, os padrões de comportamento e a diferença de valores que acaba variando de pessoa para pessoa.

Cada cultura é formada por subculturas, que fornecem uma identificação e socialização para os seus membros. Conforme Kotler (2000) classifica-se subcultura a partir de nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2015), as pessoas que fazem parte de uma subcultura têm crenças, valores e costumes que os diferenciam de outros membros da mesma sociedade.

Segundo Mowen e Minor (2003), a subcultura pode ser definida como uma subdivisão da cultura nacional com base em alguma característica unificadora e cujos membros compartilham padrões semelhantes de comportamentos distintos daqueles da cultura nacional.

Na visão de Kotler (2000), as classes sociais são divisões relativamente permanentes e homogêneas de uma sociedade. Seguem uma hierarquia ordenada e os seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares.

A classe social se refere com base em renda, riqueza, profissão, nível de instrução, tipo e localização de moradia (HONORATO, 2004). Para Gade (1998), os indivíduos que pertencem a uma classe social apresentam similaridade em termos de comportamento, traços de personalidade, valores, atitudes, linguagem e pensamento, assim como atividades com as quais se ocupam. Sendo fatores determinantes em uma classe social, as ocupações que as pessoas detêm, os valores e as crenças, o local onde mora, o tipo de educação, e o estilo de vida como um todo.

b) Fatores Sociais

Para Kotler (2000), o comportamento do consumidor também sofre influências dos fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status. Um grupo de referência são grupos de pessoas considerados líderes de opinião, os quais influenciam o comportamento do consumidor (HONORATO, 2004).

Segundo Kotler e Armstrong (2003), os membros da família podem influenciar fortemente o comportamento do comprador. Sendo a mais importante organização de compra de produto de consumo da sociedade. Gade (1998), também afirma que a família sofre influência de seus membros, na formação de atitudes e valores, características de personalidade e motivação que influenciam sua decisão de compra.

De acordo com Kotler (2000), a posição de uma pessoa em determinado grupo pode ser definida em papéis e status. O papel consiste nas atividades que a pessoa desempenha e por trás de cada papel existe um status.

c) Fatores Pessoais

Kotler (2000) afirma que as decisões dos consumidores também são influenciadas por fatores pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem.

Os fatores pessoais estão entrelaçados com o estilo de vida que a pessoa leva, de acordo com a sua idade a mesma pessoa pode viver uma vida totalmente diferente, caso tenha filhos irá ter uma motivação de compra por produtos relacionados a crianças e assim por diante. Portanto, estudar quais são os fatores pessoais que levam o consumidor a fazer determinadas escolhas é fundamental para prever ou adaptar-se as suas necessidades.

Ribeiro (2015) afirma que de acordo com a idade do comprador pode-se notar que os produtos e serviços adquiridos mudam, como por exemplo, gastos com alimentação, vestuário, mobília e lazer são geralmente ligados à idade do indivíduo.

O termo ciclo de vida da família é usado por diversos autores, dentre eles Kotler (2000, p.189) e Engel et al. (2000, p. 484), que afirmam que as famílias mudam com o tempo e podem mudar os padrões de consumo de acordo com o seu ciclo de vida.

Existem nove estágios no ciclo de vida da família que são representados na Tabela 1.

Tabela 1- Estágios do ciclo de vida da família e comportamento de compra

Estágios do ciclo de vida da família	Comportamento de compra
Solteiro: jovem que não mora com a família	Poucos compromissos financeiros. Líderes de opinião de moda. Voltado para atividades de lazer. Compras: equipamentos domésticos básicos, utensílios de cozinha, móveis, carros, roupas e sapatos, férias.
Casais: recém-casados e sem filhos	Possuem maior quantidade de compra do que no estágio anterior. Maior taxa de aquisição de bens duráveis: como carros, eletrodomésticos, mobiliários duráveis e férias.
Ninho cheio I: casais com filhos pequenos menores de 6 anos.	Despesas domésticas no auge. Patrimônio líquido baixo. Interessam-se por produtos novos. Compras de produtos para casa e para os filhos, como: lavadoras, TV, comidas de bebê, brinquedos, carrinhos de criança, bonecas, vitaminas.
Ninho cheio II: casais com filhos de 6 anos ou mais.	Posição financeira mais elevada. Recebem menos influência de propagandas. Compram: alimentos diversos, produtos de limpeza, bicicleta, aulas de música e piano para os filhos.
Ninho cheio II: pais maduros com filhos geralmente independentes	A renda da família aumenta consideravelmente, os filhos obtêm renda por meio de empregos ocasionais. Recebem pouca ou nenhuma influência da propaganda. Compra elevada de bens duráveis: móveis caros, investimentos em automóveis novos, e eletrodomésticos supérfluos.
Ninho vazio I: casais já mais maduros, exercendo atividade profissional, filhos fora da casa dos pais.	Possuem casa própria e uma melhor situação financeira. Adquirem pacotes de viagem, artigos de luxo e produtos para casa.
Ninho vazio II: casais com idade ainda mais elevada. Sem filhos morando em casa.	Renda é diminuída, não saem muito de casa. Os produtos mais comprados são serviços médicos e remédios.
Sobrevivente solitário	A renda é estável, possível venda da casa.
Sobrevivente solitário aposentado	Mesmas necessidades médicas e de compras, porém menores devido à redução da renda. Indivíduos que necessitam de maiores cuidados.

Fonte: Adaptado de Kotler (2000, p.190).

Quanto ao estilo de vida Ribeiro (2015, p. 83) define como:

[...] padrão expresso por um indivíduo em seus interesses, atividades e opiniões, abrangendo mais aspectos do que sua personalidade ou classe social. Um estilo de vida determina o padrão de ação e de interação de uma pessoa com a sociedade. Isso representa o que o indivíduo pensa sobre si mesmo, o que pretende ser e como gostaria de ser conhecido.

Conforme Kotler e Armstrong (2003, p. 125), indivíduos pertencentes a uma mesma subcultura, ocupação e classe social podem apresentar estilos de vida muito distintos. “Estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso em sua psicografia.” Implicando em diferentes dimensões da vida do consumidor, tais como: atividades, interesses e opiniões.

De acordo com Ribeiro (2015, p.84), a personalidade é definida como: “uma relação de características psicológicas marcantes de uma pessoa, determinando seu padrão de sentir, pensar e agir”. Personalidade tem seu conceito usualmente baseado em aspectos como sociabilidade, autonomia, adaptabilidade, agressividade, domínio, autoconfiança e resistência.

Kotler e Armstrong (2003, p.127) destacam que a personalidade reúne características psicológicas que levam a reações coerentes e contínuas em relação ao ambiente. A personalidade se mostra uma característica útil para a análise do comportamento do cliente em relação à escolha de determinado produto ou marca. Muitas vezes o conceito de personalidade está atrelado ao da autoimagem, visto que este conceito está associado ao fato de que as poses de uma pessoa refletem sua identidade e ajudam para contribuí-la.

d) Fatores Psicológicos

O comportamento de compra de um indivíduo é fortemente influenciado por quatro fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. A seguir serão descritos e apresentados de forma mais detalhada cada um destes.

Segundo Silva (2008, p. 203), a motivação humana pode ser definida “basicamente às razões pelas quais as pessoas se comportam de certo modo”, sendo, “alguma força direcionada dentro dos indivíduos pela qual eles tentam alcançar uma meta, a fim de preencher uma necessidade ou expectativa”.

A motivação é geralmente descrita como um estado interior que direciona uma pessoa a assumir determinados tipos de comportamentos.

Um indivíduo possui necessidades específicas em cada momento. Há necessidades biológicas decorrentes da fome, sede ou dor, por exemplo. Existem ainda as psicológicas, originárias do sentimento de carência, de socialização, reconhecimento ou estima. Necessidades recorrentes ou muito intensas geralmente transformam-se em motivos ou impulsos, os quais o indivíduo procurará suprir. (RIBEIRO, 2015, p.85)

A percepção é vital no comportamento organizacional, visto que os indivíduos costumam ter diferentes visões do mesmo fato ou pessoa. Cada um tem sua maneira em particular de ver analisar e interpretar o ambiente ao seu redor.

Na opinião de Robbins, Judge e Sobral (2010, p. 159), “a percepção pode ser definida como o processo pelo qual os indivíduos organizam e interpretam suas impressões sensoriais com a finalidade de dar sentido ao seu ambiente”.

A seguir, são descritos os fatores que influenciam na percepção, demonstrados pela Figura 2.

Figura 2- Fatores que influenciam na percepção:



Fonte: Adaptado de Robbins, Judge e Sobral (2010, p. 160).

De acordo com Gade (1998), o aprendizado vem sendo definido como modificações de respostas em função da experiência. A grande maioria dos comportamentos humanos é aprendida, e envolve o uso e consumo de bens ou serviços.

O processo de aprendizagem desenvolve alterações comportamentais significativas que originam da experiência. Atualmente, o comportamento humano, em grande parte é aprendido ou adquirido. Ocorrendo principalmente por interações, impulsos, estímulos, sinais, respostas e esforços (RIBEIRO, 2015).

Para a criação de um produto, a teoria da aprendizagem é utilizada para que se possam associar fortes impulsos, sinais motivadores e fornecendo um reforço positivo (Kotler e Keller, 2012).

Para Ribeiro (2015, p.88), as crenças exercem forte impacto sobre o comportamento de compra do consumidor. As crenças representam as noções descritivas em relação a algo, sendo geralmente fundamentadas em conhecimentos, fé ou opiniões, podendo representar ou não aspectos emocionais.

Segundo Kotler e Armstrong, a atitude é descrita da seguinte maneira:

A atitude compreende as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa em relação a um objeto ou ideia. As atitudes fazem com que as pessoas gostem ou não das coisas, aproximando-se ou distanciando-se delas. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.133)

Kotler e Keller, afirmam que o comportamento do consumidor pode ser influenciado pelas atitudes e crenças:

Pela experiência e aprendizagem as pessoas adquirem crenças e atitudes, que por sua vez influenciam o comportamento de compra. Uma crença é o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa. As crenças sobre os atributos e benefícios de um produto ou marca influenciam as decisões de compra. Tão importante quanto elas são as atitudes. Uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ações duradouras, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia. As pessoas têm atitudes em relação a quase tudo: religião, política, música, comida. (KOTLER; KELLER, 2006, P. 191)

2.1.2 Processo de decisão de compra

Especialistas de marketing definiram a forma como os consumidores realizam suas opções de consumo através de um processo decisório que envolve cinco fases, sendo elas: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós – compra. O processo de consumo começa bem antes da realização da compra e se estende por muito tempo depois, é de extrema importância ficar atento a todo este processo, e não concentrar-se apenas no momento da decisão da compra (RIBEIRO, 2015).

Na Figura 3 são descritas as cinco etapas do processo de decisão de compra.

Figura 3- As etapas do processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler; Keller (2012, p. 179).

O processo de decisão de compra do consumidor se inicia pela primeira etapa, que é o reconhecimento do problema. No momento em que o cliente reconhece um problema ou uma necessidade, nota-se uma diferença em seu estado atual e de seu estado desejado. A necessidade nasce geralmente de fatores internos, podendo ser fruto também de estímulos externos. No instante em que as necessidades normais de uma pessoa como sede, fome ou cansaço, atingem um nível suficientemente alto, tornam-se um impulso (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Depois de feito o reconhecimento de uma necessidade, obtém-se um problema, em seguida o consumidor irá analisar um método para solucioná-lo, problema este que causa motivação para alcançar esse objetivo. Relacionam-se com o reconhecimento da necessidade os seguintes fatores: quantidade insuficiente de produto, insatisfação com um produto ou marca e situação financeira (HONORATO, 2004).

Gerado o impulso, o comprador pode escolher entre procurar dados extras sobre um produto ou não, no caso do impulso ser intenso e o produto que necessita estiver de fácil acesso, é bem provável que não seja feita uma pesquisa anterior. Já em alguns casos o consumidor realiza uma busca de informações sobre o produto que está ligado a sua necessidade. Durante a busca, as propagandas relacionadas com o produto que o consumidor está procurando, costumam chamar sua atenção. Podendo também recorrer a outras fontes de informações, como: fontes pessoais, no caso de amigos ou familiares, fontes comerciais, tais como vendedores e publicidade, fontes públicas, como buscas na internet e mídia de massa; e fontes experimentais, como teste do produto que está sendo procurado (RIBEIRO, 2015).

Segundo Kotler e Keller (2012), de acordo com a categoria dos produtos e as características do comprador, a quantidade relativa e a influência das fontes de informação citadas anteriormente podem variar. É através das fontes comerciais, que o consumidor recebe grande parte das informações sobre um produto. Porém, as informações que causam maior efeito, são fruto de fontes pessoais ou públicas. Cada fonte desempenha o seu papel e tem uma função distinta na hora de influenciar a decisão de compra.

Durante o processo de avaliação de alternativas o consumidor procura analisar todas as informações que foram adquiridas, e certamente buscará apontar a compra que lhe trará maior valor, para então, chegar à etapa de decisão de compra. Para se avaliar as alternativas de compras alguns conceitos tornam-se úteis, como: avaliação do produto, atributos marcantes, imagem da marca, função utilitária do produto e produto ideal (HONORATO, 2004).

Como os consumidores utilizam diversos processos na hora de avaliar as alternativas, os profissionais de marketing precisam estar atentos, para entender a forma como o consumidor faz o processamento de informações para escolher uma marca final. As características pessoais de cada consumidor interferem diretamente no modo como as alternativas de compra são avaliadas, alguns preferem não avaliar ou fazem pouca avaliação, comprando por impulso e usando sua intuição, outras consultam pessoas próximas para saber sua opinião, e alguns consumidores compram sem consultar ninguém (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Para Ribeiro (2015, p.90), o processo de decisão de compra acontece na fase de avaliação, “o comprador qualifica as marcas disponíveis e desenvolve suas intenções de compra. Sua decisão de compra normalmente refletirá sua experiência de marca, porém é possível que apareçam dois elementos entre a intenção de compra e a decisão de compra”.

Os fatores que podem interferir na intenção de compra e a decisão de compra são dois, o primeiro é a atitude dos outros, que podem interferir da seguinte maneira: de forma intensivamente negativa de outra pessoa sobre a alternativa preferida do consumidor, e a motivação do consumidor para seguir os desejos de outra pessoa. O segundo fator capaz de interferir são os fatores situacionais imprevistos, como por exemplo, a perda do emprego, situação que se caso surgir pode vir a mudar uma intenção de compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Depois de adquirir um produto, os consumidores consideram se ficaram satisfeitos ou não, com a experiência de compra e com o bem ou serviço que adquiriram. De acordo com suas expectativas, o consumidor fará uma análise do desempenho percebido do produto, caso o produto cumpra às expectativas o consumidor fica satisfeito, se não as atende ele ficará desapontado, e caso as supere, ficará encantado (RIBEIRO, 2015).

Kotler e Armstrong (2003), afirmam que existe uma lacuna entre a expectativa e o desempenho, alguns vendedores até buscam minimizar as expectativas em relação ao produto de modo que diminua a insatisfação.

No pós-compra geralmente acontece uma dissonância cognitiva, onde o consumidor por um lado sente-se satisfeito pela compra, mas ao mesmo tempo se sente incomodado por ter perdido os benefícios de outras marcas e adquirido as desvantagens da marca escolhida. É de grande importância acompanhar o consumidor após a compra, para explicá-lo sobre o uso correto do produto e posteriormente seu descarte adequado (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Honorato (2004, p. 138), “o comportamento pós-compra é de fundamental importância para que se tenham as respostas necessárias do mercado e com elas o consumidor seja estimulado a novas compras ou encoraje outras pessoas a consumir”.

2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Neste capítulo será abordado o conceito de comércio eletrônico, além de outros temas como as motivações de compra em ambiente virtual e as estratégias e ferramentas de marketing digital.

2.2.1 Histórico sobre o comércio eletrônico

Turban e King (2004), afirmam que o comércio eletrônico teve sua origem na década de 1970, onde suas primeiras aplicações surgiram com a *transferência eletrônica de fundos (TEF)*, que permitia transferir dinheiro de forma eletrônica. Posteriormente, surgiu a troca eletrônica de dados - ou *eletronic data interchange (EDI)*. Estas novas tecnologias possibilitaram as empresas uma ampliação na sua participação, com a facilidade na troca de dados e nas negociações. A partir da década de 90 a Internet passou a ser mais comercial, e o termo comércio eletrônico passou ser cada vez mais utilizado e suas aplicações se expandiram.

Conforme a Internet foi se expandindo, o comércio eletrônico foi ganhando seus primeiros adeptos. Através da substituição do protocolo *Network Control Protocol (NPC)* pelo *Transfer Control Protocol/ Internet Protocol (TCP/IP)*, possibilitou-se um grande avanço em termos de crescimento da rede. Outra grande invenção foi o sistema de hipertexto, *World Wide Web*, criada pelo físico Tim Bernes-Lee. A WWW, como ficou popularmente conhecida, permitia o acesso a informações na Internet através de gráficos, sons, vídeos e textos, o que favoreceu consideravelmente a navegação pela rede (TURCHI, 2018, p.9).

Tanto no Brasil, como nos Estado Unidos, a Internet inicialmente era utilizada no meio acadêmico, posteriormente, os primeiros provedores comerciais de acesso começaram a surgir. Levando em conta a evolução da Internet, a partir dos anos 90, as empresas começaram a enxergar oportunidades de negócios através da *web*, e os primeiros sites comerciais foram criados.

2.2.2 Conceito de Comércio Eletrônico

Limeira (2003, p. 38), entende comércio eletrônico (CE), como a realização de negócios por meio da Internet, incluindo não apenas a venda de produtos e serviços físicos, como também de produtos e *softwares*. De maneira mais formal, o comércio eletrônico refere-se às trocas comerciais feitas de forma digital entre as organizações e indivíduos (B2C) ou entre duas ou mais empresas (B2B). Nas transações comerciais é envolvida a saída de valores,

em troca de produtos e serviços entre indivíduos ou organizações (LAUDON; LAUDON, 2010).

Tais definições apresentam o comércio eletrônico de forma bastante abrangente, não demonstrando uma restrição explícita. Porém, dois autores trazem o conceito de *e-commerce* ou comércio eletrônico, atrelado ao conceito de *e-business*, identificando a expressão “comércio eletrônico” como um tanto quanto restrita.

O termo *e-business* é definido como uma forma mais ampla de CE, que inclui além da compra e venda de produtos e serviços, a prestação de serviços a clientes, a cooperação com parceiros comerciais e a realização de negócios eletrônicos em uma organização (TURBAN; KING, 2004).

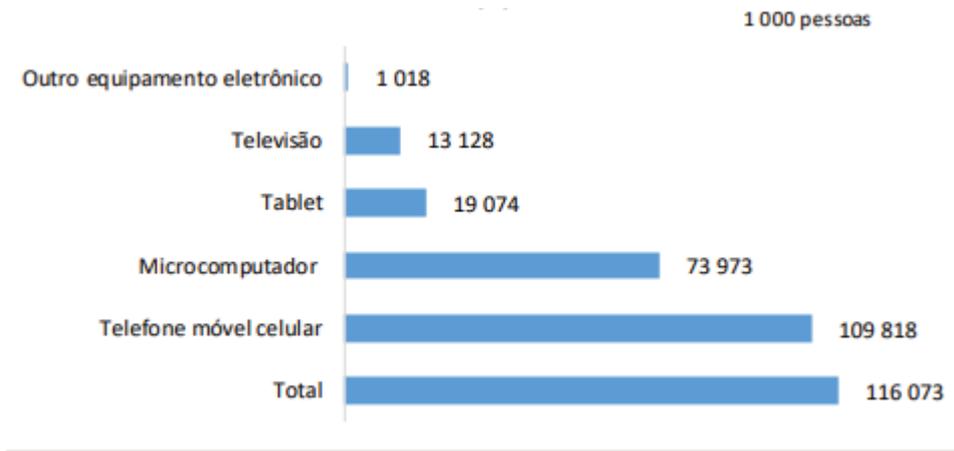
Turchi (2018, p. 13), afirma que “o potencial oferecido pela Internet levou as empresas a pensar de forma mais ampla e a incluir em seus planejamentos de marketing as estratégias de e-business”. Em busca de um padrão de negócios de alto desempenho, as empresas buscaram aliar a este conceito, uma combinação entre os processos internos, aplicações da empresa e estrutura da organização, com a utilização de tecnologia, como *hardwares* e *softwares*.

2.2.3 Comércio Eletrônico no Brasil

O comércio eletrônico brasileiro vem crescendo e se consolidando ano após ano, prova disso, é a décima posição que o Brasil ocupa no *ranking* de faturamento do *e-commerce* mundial. Sendo o único país da América Latina que está entre os dez primeiros (TURCHI, 2018).

O uso de dispositivos móveis reflete positivamente sobre o comércio eletrônico, verifica-se que as transações eletrônicas feitas através de aparelhos móveis aumentaram substancialmente e tendem a crescer de forma acelerada. O Gráfico 1 a seguir foi extraído da pesquisa PNAD Contínua 2016, que demonstra o destaque do telefone móvel como equipamento mais utilizado para acesso à Internet, totalizando 94,6% (109.818 pessoas) do total de 116.073 pessoas pesquisadas.

Gráfico 1- Pessoas com 10 anos ou mais que utilizaram a Internet, nos três últimos meses de 2016, de acordo com o tipo de equipamento utilizado para acessar à Internet.

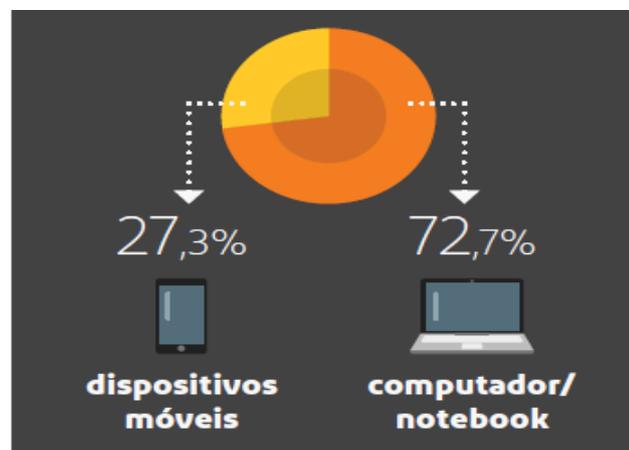


Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios –PNAD Contínua, 2016.

De acordo com o Relatório *WebShoppers*, o comércio eletrônico no Brasil vem sendo impulsionado por fatores como a consolidação do *marketplace*, que consiste basicamente no espaço disponibilizado por grandes varejistas online para vendas de produtos por lojas parceiras em troca de comissão, e também pelo aumento de consumo via *mobile*. As empresas passaram a focalizar seus investimentos nas vendas através de dispositivos móveis, gerando 27,3% das transações em 2017.

A seguir, a Figura 4, demonstra o percentual de utilização dos dispositivos para realização de compras na Internet:

Figura 4 – Dispositivos utilizados para realizar compras na Internet.

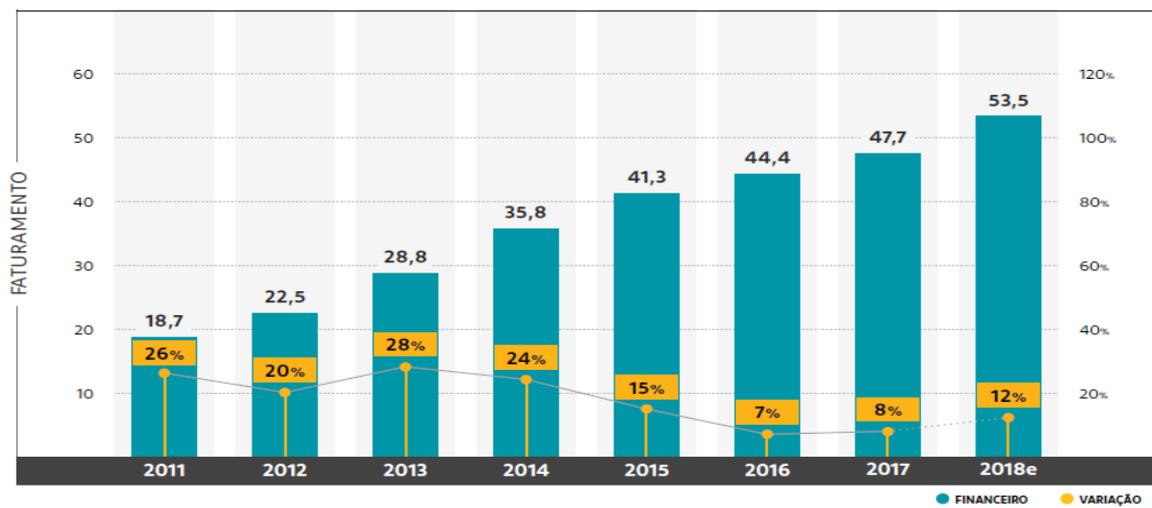


Fonte: E-BIT. 37º Relatório *Webshoppers*. São Paulo, 2018.

De acordo com a 37ª edição do “Relatório *Webshoppers*”, o principal relatório sobre comércio eletrônico do Brasil, realizado pela empresa de pesquisas E-bit, em 2017 o setor faturou no país R\$47,7 bilhões, o que representa um crescimento nominal de 7,5% em comparação ao ano de 2016, onde o faturamento alcançou R\$ 44,4 bilhões.

No Gráfico 2, é demonstrada a evolução do faturamento de comércio eletrônico no Brasil.

Gráfico 2- Evolução do faturamento do e-commerce no Brasil.



Fonte: E-BIT. 37º Relatório *Webshoppers*. São Paulo, 2018.

A previsão é que no ano de 2018, o setor continue a ter um bom faturamento, alcançando os R\$ 53,5 bilhões. Em relação às categorias de produtos com maior volume de pedidos, se destaca o setor de moda e acessórios, que manteve a liderança e aumentou a sua participação nas vendas.

Figura 5- Volume de pedidos no e-commerce por categoria.



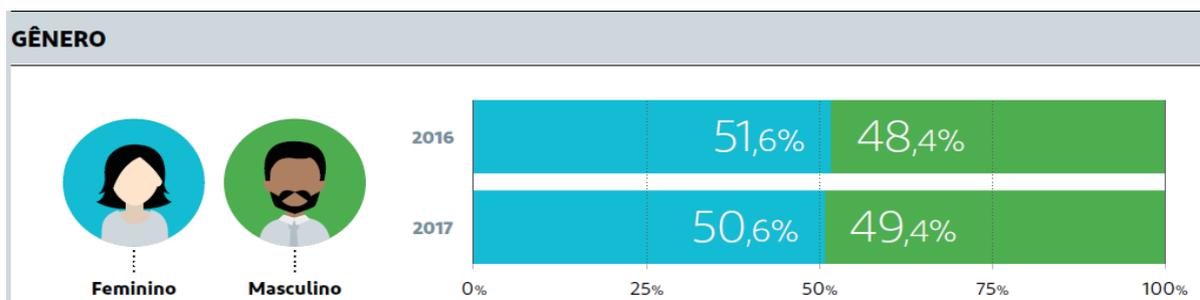
Fonte: E-BIT. 37º Relatório *Webshoppers*. São Paulo, 2018.

A categoria de Moda e Acessórios merece destaque, visto que desde o ano de 2014, ela passou a ocupar o primeiro lugar, com 14,2% entre os produtos com mais vendas em volume de pedidos.

Sendo que, esta mesma categoria em 2012 nem estava entre as cinco primeiras colocadas. Segundo Turchi (2018), este grande aumento de vendas, demonstra que o consumidor está tendo maior confiança nas compras pela Internet, visto que esta categoria é tida como de “difícil adequação ao meio virtual”, pois a grande maioria das pessoas deseja experimentar a roupa antes de comprá-la. Turchi (2018) destaca a grande importância de investimento em marketing, para que os negócios tenham sucesso, o exemplo fica para duas grandes lojas virtuais deste segmento, Netshoes e Dafiti, que trabalham fortemente em campanhas de promoção e divulgação de seus produtos.

Outro fato importante que ajuda a explicar a evolução dessas duas categorias é o crescimento do público feminino nas vendas pela Internet, como é mostrado na Figura 6.

Figura 6- Perfil dos consumidores em 2017.



Fonte: E-BIT. 37º Relatório *Webshoppers*. São Paulo, 2018.

Em 2017 a participação feminina superou a masculina, foram 1,2 milhão de pedidos realizados a mais por mulheres, do que pelos homens.

2.2.4 Motivações e inibições de compra no comércio eletrônico

Ao analisar o comportamento do consumidor no comércio eletrônico, deve-se entender que existem uma série de diferenças significativas em relação ao comportamento do consumidor da forma tradicional como conhecemos. De acordo com Laudon e Traver (2014) para que o comportamento do consumidor *online* seja capaz de abranger todas as novidades e recursos que a Internet possibilita, é necessária uma modificação no modelo geral do comportamento do consumidor.

Turchi (2018, p. 20) também afirma que o perfil do consumidor tem mudado muito ao longo dos anos, os consumidores possuem acesso a muito mais informações e ganharam voz à medida que as mídias sociais vêm ganhando espaço, tornando-se mais críticos em relações às empresas e menos fieis às marcas.

Para Limeira (2007), o comportamento do consumidor nas compras *online* é influenciado por cinco fatores, apresentados a seguir:

- Escapismo social: este primeiro fator relaciona-se com o desejo de escapar da realidade através da realização de atividades que dão prazer e são agradáveis. O escapismo social está ligado a uma das principais características da Internet, que é o entretenimento, outros dois benefícios ligados a este fator emocional, são o companheirismo e a superação da solidão.
- Informação e educação: o consumidor busca uma fonte de informação e educação, rápida, de maneira fácil e com baixo custo e encontra na Internet a ferramenta ideal para o que procura.
- Controle e interação: por meio da *web* o consumidor consegue controlar o meio, decidindo como, onde e quando vai ver, e a interatividade permite a customização e a personalização dos produtos.
- Socialização: a *web* facilita a comunicação e a interação entre as pessoas, possibilitando ao internauta se conectar com amigos, parentes e pessoas que partilham dos mesmos interesses.

- Econômico: o quinto e último fator motivacional se refere à necessidade de adquirir bens, a Internet possibilita ao consumidor uma variedade quase infinita de comparação de preços e modelos de produto, onde é possível coletar as informações e compará-las antes de tomar sua decisão de compra.

As compras realizadas através da Internet proporcionam inúmeros benefícios ao consumidor, porém, muitas pessoas ainda possuem algum tipo de receio. Limeira (2003) destaca que os possíveis inibidores de compra no comércio eletrônico estão diretamente ligados a segurança e a privacidade dos dados, alguns consumidores ainda possuem resistência em relação à preocupação com fraudes e mau uso de informações pessoais e financeiras, quando por exemplo é feita uma compra com cartão de crédito. Outras preocupações citadas são vírus no computador, recebimento de *e-mails* indesejados, excesso de propaganda, dentre outros.

De acordo com uma matéria publicada no site E-commerce Master, os sites com selo de certificado de segurança, proporcionam ao consumidor uma maior certeza de que seus dados serão protegidos e de que o site é seguro, a função do certificado de segurança online é garantir que todas as informações que são fornecidas pelo cliente estão seguras e só poderão ser utilizadas para o fim para o qual foram disponibilizadas ao site, desta forma, é preciso investir fortemente em segurança digital, para que assim o consumidor possa sentir mais credibilidade e confiança em realizar compras pela Internet.

Além da preocupação do consumidor em relação aos fatores anteriormente citados, outros motivos para que ainda exista resistência ao comprar pela Internet estão ligados muitas vezes aos transtornos enfrentados em relação à entrega do produto fora do prazo, mercadoria diferente da foto do anúncio ou que não cumpriu com as expectativas. De acordo com uma pesquisa realizada em 2017 pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e pela Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL), 26% dos consumidores que realizaram alguma compra online durante o ano de 2016, relataram alguma experiência negativa. O fato mais citado entre os respondentes da pesquisa foi a entrega do produto fora do prazo. A boa notícia foi de que 60% conseguiram resolver o seu problema. Nas tabelas que seguem é possível conferir os principais problemas citados em relação às compras pela Internet e se os problemas citados conseguiram ter uma resolução para o consumidor.

Tabela 2- Problemas ocorridos nas compras pela Internet

RESPOSTAS - RM	Geral	Sexo		Idade		
		Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	50 ou mais
Sim (Total)	25,9%	29,5%	22,4%	31,7%	26,6%	13,1% ↓
<i>Sim, entregaram fora do prazo</i>	11,3%	12,7%	9,9%	13,6%	12,2%	5,3%
<i>Sim, não recebi o produto</i>	6,5%	5,9%	7,2%	8,8%	4,8%	4,5%
<i>Sim, produto muito diferente do anunciado/foto</i>	5,7%	6,1%	5,4%	5,5%	9,0%	1,2%
<i>Sim, recebi produto danificado</i>	4,5%	3,5%	5,4%	5,3%	5,3%	1,6%
<i>Sim, não serviu/gostei e não foi possível trocar</i>	1,4%	1,8%	1,0%	0,9%	2,0%	1,3%
<i>Sim, clonaram meu cartão na compra</i>	1,2%	0,8%	1,5%	0,6%	2,0%	1,1%
<i>Sim, roubaram minhas informações bancárias</i>	0,2%	0,0%	0,4%	0,2%	0,3%	0,0%
<i>Sim, o produto estava com a data vencida</i>	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%
<i>Sim, Outros</i>	2,7%	3,7%	1,7%	4,6%	1,8%	0,0%
Não tive problemas	70,2%	67,6%	72,8%	66,4%	71,2%	76,5%
Não sei/não lembro	3,9%	2,9%	4,8%	1,9%	2,2%	10,3% ↑

Fonte: SPC Brasil e CNDL. Consumo online no Brasil.

Na tabela 3 abaixo podemos verificar que, 37,1% dos respondentes afirmam que não tiveram suas solicitações atendidas pelas lojas que realizaram suas compras, e acabaram entrando com uma reclamação, desistindo de correr atrás do prejuízo ou ainda estão tentando negociar. Em contraponto, 60,1% conseguiram atender sua demanda, trocando o produto, recebendo o dinheiro de volta ou ficando com créditos para a próxima compra.

Tabela 3- Resolução de problemas em compras online:

RESPOSTAS - RU	Geral	Sexo		Idade		
		Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	50 ou mais
Não (Total)	37,1%	34,4%	40,7%	36,5%	35,4%	45,4%
<i>Não e desisti de correr atrás do prejuízo</i>	17,5%	13,1%	23,3%	15,3%	17,1%	29,8%
<i>Não, estou esperando posicionamento da loja</i>	10,6%	12,5%	8,0%	12,7%	10,6%	0,0%
<i>Não, e abri uma reclamação no PROCON, Reclame Aqui, etc.</i>	5,6%	6,5%	4,5%	6,3%	1,2%	15,5%
<i>Não, mas estou processando a loja</i>	1,3%	2,2%	0,0%	0,4%	3,1%	0,0%
<i>Não, mas ainda estou negociando com a loja</i>	1,2%	0,0%	2,7%	1,8%	0,6%	0,0%
<i>Não, mas vendi o produto para outra pessoa</i>	0,9%	0,0%	2,2%	0,0%	2,8%	0,0%
Sim (Total)	60,1%	61,8%	57,9%	59,2%	63,5%	54,6%
<i>Sim, devolveram o dinheiro</i>	25,7%	26,1%	25,1%	26,4%	23,8%	27,5%
<i>Sim, trocaram o produto</i>	10,9%	12,4%	9,0%	11,8%	11,2%	6,0%
<i>Sim, fiquei com crédito na loja</i>	7,0%	6,1%	8,2%	5,8%	11,3%	0,0%
<i>Sim, outro:</i>	16,5%	17,2%	15,6%	15,2%	17,2%	21,1%
Não sei/não lembro	2,8%	3,8%	1,4%	4,4%	1,1%	0,0%

Fonte: SPC Brasil e CNDL. Consumo online no Brasil.

Ainda de acordo com a pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e pela Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL), as principais vantagens identificadas pelo consumidor para realizar compras pela Internet são preços baixos (58%), a comodidade de poder comprar sem sair de casa (45%), comprar fora do horário comercial das lojas físicas (30,6%), seguido pela economia de tempo (28,7%) e a facilidade e comparação de preço (27,9%). Na tabela 4 a seguir é possível verificar as principais vantagens citadas pelos entrevistados na pesquisa, classificados em sexo, idade e classe social.

Tabela 4 - Vantagens das compras pela Internet.

RESPOSTAS - RM (até 3 citações)	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	50 ou mais	A/B	C/D/E
O preço geralmente é mais baixo	57,8%	55,3%	60,4%	56,8%	60,9%	55,4%	57,4%	58,0%
Comodidade por comprar sem sair de casa	44,6%	42,6%	46,6%	41,8%	40,2%	56,9% ↑	47,6%	43,6%
Posso fazer as compras no horário que quiser (de noite, de madrugada, domingo, feriado, etc).	30,6%	31,5%	29,7%	29,1%	30,9%	33,1%	30,6%	30,6%
Economia de tempo	28,7%	28,3%	29,1%	27,0%	31,8%	27,6%	31,5%	27,8%
Facilidade para comparar preço de produtos similares	27,9%	32,2%	23,6%	29,1%	26,3%	27,6%	38,1% ↑	24,4%
Maior variedade de produtos	23,6%	25,7%	21,5%	22,3%	27,3%	20,5%	20,5%	24,6%
Não ter vendedor pressionando, puxando assunto, invasivo	19,2%	18,1%	20,2%	23,2%	15,6%	16,3%	15,5%	20,4%
Conveniência, pois não precisar pegar filas	17,0%	19,7%	14,4%	16,3%	19,8%	14,4%	17,7%	16,8%
Achar produtos raros, difíceis de encontrar em lojas físicas	16,9%	16,4%	17,3%	22,4% ↑	13,3%	11,0%	10,7%	18,9% ↑
Facilidade para comparar características do produto de marcas concorrentes	13,5%	14,8%	12,2%	13,2%	10,2%	19,1%	22,5% ↑	10,5%
Outros	0,2%	0,4%	0,1%	0,0%	0,7%	0,0%	0,1%	0,2%

	Geral	Homem	Mulher	De 18 a 34	De 35 a 50	50 ou mais	A/B	C/D/E
15	611	287	324	297	211	103	276	335

Fonte: SPC Brasil e CNDL. Consumo online no Brasil.

Ao serem questionados sobre as desvantagens nas compras pela Internet, a maioria dos entrevistados pela pesquisa relatam o pagamento de frete o principal fator que desmotiva a realizar uma compra online, com 49,2% das respostas em geral. O segundo maior fator ficou por conta de não poder experimentar o produto, com 42,1% , fato que normalmente dificulta a escolha de roupas e calçados, visto que muitas vezes apenas as medidas contidas nas descrições do produto no site são poucas ou insuficientes para que o consumidor possa comparar com as medidas do seu corpo e ter certeza que a peça irá servir.

De acordo com o 37º relatório Webshoppers divulgado pela E-bit, em 2017 a cobrança de frete se tornou uma estratégia para as empresas que desejavam aumentar a taxa de conversão e ganhar participação de mercado, principalmente em alguns nichos específicos, como moda, acessórios e perfumaria. Para oferecer o frete sem cobrança ao cliente é necessário muito conhecimento específico, para garantir o menor valor de entrega ao consumidor. Segundo o relatório, apenas as grandes lojas aumentaram o número de pedidos

com frete grátis, enquanto que para o restante do setor houve uma queda na utilização desta estratégia.

Tabela 5- Desvantagens das compras pela Internet

RESPOSTAS - RM (até 3 citações)	Geral	Sexo		Idade		
		Masculino	Feminino	18 a 34	35 a 49	50 ou mais
Pagamento de frete	49,2%	45,0%	53,5%	51,6%	48,6%	45,4%
Não poder experimentar	42,1%	43,2%	41,0%	41,0%	47,3%	36,6%
Não levar o produto na hora da compra	41,6%	46,0%	37,2%	40,9%	46,2%	36,1%
Não poder ver, tocar e/ou cheirar o produto	38,8%	36,9%	40,8%	38,1%	38,4%	41,0%
Insegurança se de fato a compra será entregue	30,0%	30,2%	29,8%	33,0%	25,5%	30,6%
Não poder agendar o dia/hora da entrega – nem sempre tem gente em casa para receber	28,3%	33,0% ↑	23,7%	29,8%	28,1%	25,8%
Falta de segurança: Vírus no computador / clonagem de dados bancários ou cartão de crédito	24,1%	19,9%	28,2%	26,2%	19,5%	26,6%
Falta de transparência na política de troca de produtos	7,0%	9,0%	5,1%	6,6%	6,6%	8,6%
Não tenho a sensação que fiz uma compra, por não levar o produto na hora	6,1%	5,1%	7,1%	5,7%	5,1%	8,4%
Não poder pagar em dinheiro	4,8%	4,9%	4,7%	4,2%	4,8%	6,0%
Outros	0,7%	0,2%	1,2%	1,5%	0,0%	0,0%
Não tem	3,2%	4,3%	2,1%	0,7%	5,8%	4,2%

Fonte: SPC Brasil e CNDL. Consumo online no Brasil.

Nota-se que, levando em consideração os dados das pesquisas divulgadas pelo E-bit e pelo SPC Brasil e CNDL, o comércio eletrônico no Brasil teve um grande crescimento nos últimos anos, especialmente se tratando do setor de moda e acessórios. A tendência é que continue a crescer em 2018, pois cada vez mais o consumidor prefere comprar seus produtos, sejam roupas, móveis ou eletrodomésticos, no conforto de sua casa, podendo comparar o preço dos produtos com maior facilidade, ter maiores descontos e obter preços mais baixos. Apesar dos números favoráveis para o comércio de compras online, as grandes e pequenas empresas não devem esquecer-se de continuar a investir principalmente no processo de entrega dos produtos, fato que é uma das principais queixas do consumidor.

O marketing digital também é um grande aliado para que o comércio eletrônico continue a se desenvolver e facilite às empresas a tarefa de conquistar e fidelizar os clientes.

2.3 MARKETING DIGITAL

O conceito de marketing tradicional pode ser definido por Limeira (2003, p. 2), como: “a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing, a saber: produto, preço, promoção e ponto de distribuição”.

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

Para entender o que significa marketing digital, primeiramente deve-se compreender como aconteceram as recentes mudanças, que transformaram o modo como as empresas fazem investimentos em divulgação para construir suas marcas. Anteriormente, eram utilizadas principalmente as mídias de massa, nos dias de hoje, as marcas utilizam fortemente dos canais digitais, tais como: blogs, mídias sociais, e-mail, gerenciadores de busca, dentre outros. Inicialmente, é necessário entender que, este novo modelo de marketing visa satisfazer cada vez mais os desejos dos clientes, que buscam não apenas realizar uma compra, e sim, sentirem-se ouvidos, respeitados e envolvidos na organização, portanto, é fundamental criar um relacionamento entre o cliente e a marca (TURCHI, 2018).

Reedy e Schullo (2007, p. 4) definem o conceito de marketing digital:

O marketing eletrônico responde por todas as atividades on-line ou eletrônicas que facilitam a manufatura de bens e serviços pelo produtor para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor. O marketing eletrônico se baseia firmemente na tecnologia de ‘redes’ para coordenar a pesquisa de mercado, ajuda no desenvolvimento de produtos, expandir estratégias e táticas para persuadir consumidores a comprar, proporcionar a distribuição on-line, manter registros do consumidor, conduzir serviços de satisfação ao consumidor e obter feedback do clientes. O marketing eletrônico é um avanço do programa de marketing global, que por sua vez, dá sustentação aos objetivos corporativos do comércio eletrônico.

As constantes mudanças no comportamento do consumidor possibilitam criar maiores interações, através do uso dos meios de comunicação e das novas tecnologias, criando um novo mercado, que não era possível antes da existência das tecnologias da atualidade. A evolução dos meios de comunicação possibilitou uma maior conexão entre as pessoas, e consequentemente as barreiras de comunicação existentes entre as empresas que fornecem

produtos e os seus consumidores, foi diminuída. Tantas mudanças trouxeram grandes impactos e transformações, desencadeando novas tendências que foram adaptadas pelo marketing. Diante disso, é notável como cada vez mais os consumidores estão bem informados, difíceis de conquistar e de se fidelizarem (FERREIRA; AZEVEDO, 2014).

Diante de tais transformações em relação à tecnologia e o modo como a empresa se relaciona com o cliente, o marketing digital apresenta algumas vantagens em relação ao marketing tradicional, citadas pelos autores Odgen e Crescitelli (2007):

- Mais agilidade: em comparação ao marketing tradicional, que dependia de mais investimento e tempo antes de ser veiculado.
- Baixo custo: os custos do espaço de propaganda na Internet assim como o custo de atualização de um anúncio são relativamente mais baixos do que os de uma propaganda tradicional, o que permite que os anúncios estejam sempre atualizados.
- Formas múltiplas de mensuração: a Internet fornece inúmeras maneiras de se avaliar o alcance de uma publicidade, um exemplo é o de custo por clique.
- Marketing um a um: os clientes têm a vantagem de receber um tratamento mais personalizado, com base em suas características e preferências.
- Informações sobre os clientes: a Internet disponibiliza diversas ferramentas para que as empresas obtenham maiores informações sobre os clientes.
- Distribuição irrestrita da informação: Não existem mais restrições no uso da Internet no que diz respeito ao tempo ou território.
- Aumento do número de usuários: o uso da Internet está crescendo cada vez mais, recebendo a migração de usuários que antes só viam TV.

2.3.1 Estratégias e Ferramentas de Marketing Digital

O marketing vem crescendo cada vez mais nas plataformas digitais, e este fato não é mais visto como uma tendência, pois a grande maioria das empresas já o adotou como parte da estratégia. O processo de evolução e testes das estratégias no mundo digital está apenas no início, tudo isso graças às profundas mudanças no marketing, que modificaram totalmente o conhecimento que as organizações tinham sobre seus clientes e qual seria a melhor maneira de conquistá-los. Os conceitos clássicos do marketing como os tradicionais 4Ps, já não são

mais suficientes, é necessário o conhecimento para a construção de uma presença no mundo digital, bem como o desenvolvimento de novas estratégias de marketing voltadas para uma nova era, cada vez mais digital e informatizada (TURCHI, 2018).

O uso de ferramentas e estratégias se torna ainda mais necessário e importante em um *e-commerce*, onde seu foco de utilização da Internet como meio de marketing está nas vendas. Apesar das inúmeras formas de se consolidar no comércio eletrônico e atrair consumidores, Limeira (2007) destaca alguns principais desafios: atração de visitantes para a loja virtual, criação de ofertas que atraiam o consumidor para gerar vendas, coordenar redes de parceiros que alavancam o negócio e realizar o gerenciamento de múltiplos relacionamentos.

Para que o *e-commerce* obtenha sucesso em suas estratégias, é necessário entender quais são as ferramentas fundamentais. São apresentadas a seguir algumas das ferramentas mais utilizadas na estratégia de sites de comércio eletrônico, que são fundamentais juntamente com as ações de marketing, para influenciar o processo de decisão de um cliente em potencial, tornando-o cliente efetivo.

- Marketing nos mecanismos de busca: os mecanismos de busca são ferramentas que auxiliam os usuários da web na pesquisa de informações, páginas e sites (LIMEIRA, 2003, p. 120). De acordo com uma pesquisa da Hitwise, o Google lidera o *ranking* dos buscadores, tendo 94% de participação nas buscas realizadas no Brasil, seguido pelo Bing e Ask Brasil. O marketing de busca se tornou o principal foco das empresas para captar novos clientes, o consumidor dispõe atualmente de um maior poder de negociação, pois tem acesso a um grande número de fornecedores e muitas fontes de informação, tornando-se mais preparado para o processo de compras e também menos fiel às marcas (TURCHI, 2018, p. 77). Na figura abaixo temos o exemplo de como funciona um site de busca, com os resultados orgânicos e pagos. Os resultados que estão destacados na cor verde representam os *links* patrocinados e os resultados que estão em vermelho representam os orgânicos.

Figura 7- Resultados de busca no site de pesquisa Google

comprar roupas online

Todas Shopping Notícias Imagens Vídeos Mais Configurações Ferramentas

Qualquer país ▾ Em qualquer idioma ▾ Em qualquer data ▾ Todos os resultados ▾

Resultados no Google Shopping para compr... Patrocinados

 bonprix - Vestidos Casuais, preto, ... R\$ 149,90 bonprix.com.br	 Vestido Manga Longa Estamp... R\$ 34,99 Posthaus	 Blusas Colorido Informal de... R\$ 50,99 Airydress	 bonprix - Cardigans, preto, ... R\$ 59,90 bonprix.com.br	 Vestidos Tendência Flor... R\$ 83,70 Airydress
---	---	---	--	---

Loja de Moda Online - Roupas, Calçados e Acessórios | Zattini
(Anúncio) www.zattini.com.br/ ▾
 Avaliação de 4,9 ★★★★★ para zattini.com.br
 Principais marcas, melhores preços. Pague em até 10x sem Juros. Confira!
 Até 30 Dias Para Troca · Conheça Entrega Expressa · Frete Grátis* na Zattini · Zattini by Netshoes

AMARO - comprar roupas online | Use o Look das Passarelas
(Anúncio) www.amaro.com/ ▾ (11) 3230-4500
 Últimas Tendências Fashion. Entregamos para Caeté.

Roupas Femininas - Comprar Roupas Femininas Online | Kanui
[https://www.kanui.com.br/roupas-femininas/ ▾](https://www.kanui.com.br/roupas-femininas/)
 Comprar Roupas Femininas online ✓ Encontre tênis, roupas esportivas, acessórios, suplementos e mais ✓ Pague em até 10x sem juros ✓ Entre e confira ...

Loja Virtual de Roupas e Moda Online | Dafiti Brasil
[https://www.dafiti.com.br/roupas/ ▾](https://www.dafiti.com.br/roupas/)
 Em nossa loja online você compra roupas da moda das suas marcas preferidas de uma maneira segura e prática, recebendo a compra em poucos dias no ...
 Roupas Masculinas · Roupas Femininas - Encontre ... · Vestidos

Fonte: Google <www.google.com.br>. Acesso em: 30 mai. 2018.

De acordo com o estudo *Google Search' Golden Triangle*, 100% das pessoas olham as primeiras linhas de resultado da página, em seguida, leem apenas o início das linhas seguintes. Isso demonstra a importância de se estar nas primeiras posições nos resultados de busca, só assim o comércio eletrônico passa a ter mais visibilidade e é encontrado mais facilmente pelo consumidor (TURCHI, 2018).

- Anúncios nas redes sociais: Outro canal de mídia que ao longo dos anos tem demonstrado um grande potencial para divulgação das mais diversas marcas de produtos e serviços, principalmente através do Facebook, são os anúncios em redes sociais. Podemos citar alguns exemplos de redes sociais que oferecem serviços por meio de publicidade paga no Brasil: Facebook, Instagram, Youtube e LinkedIn. Segundo Turchi (2018), as redes sociais tem um papel expressivo na ampliação das possibilidades de troca de informações e influências, visto que as pessoas cada vez

mais baseiam suas decisões de compra na opinião de outros usuários da Internet ou de amigos.

Com o uso das redes sociais, o consumidor descobriu várias facilidades na hora de escolher suas compras, tais como: “economia de tempo, troca de experiências, redução de risco de compra inadequada, soluções baseadas em interesses comuns, aumento do poder de barganha, além de um relacionamento mais próximo com as marcas dos fabricantes” (TURCHI, 2018, p. 64).

De acordo com a pesquisa *Paid Social Trends*, da agência *iProspect*, os investimentos em anúncios nas redes sociais cresceram 78% , na comparação de janeiro a setembro entre 2016 e 2017. No Facebook e no Instagram os custos dos anúncios cresceram 130% e 104%, fato que explica estes aumentos é a maior adesão dos clientes.

Na figura abaixo temos um exemplo de anúncio de moda encontrado na rede social Facebook:

Figura 8- Anúncio no Facebook



- **Influenciadores de mídias sociais:** Outra grande estratégia de marketing digital que vem sendo explorada é o trabalho de pessoas que se expõem filmando ou fotografando, demonstrando o uso dos mais diversos tipos de produtos, podendo ser de moda, como roupas, acessórios, maquiagens, dentre outros. Essas pessoas, que geralmente tem milhares de seguidores em suas redes sociais, são contratadas pelas

empresas para aumentar a venda dos seus produtos. O trabalho de um *influencer* se torna cada vez mais relevante, porque os consumidores estão adquirindo o hábito de basear as suas decisões de compra nas opiniões de amigos e de outros usuários da Internet (TURCHI, 2018).

De acordo com uma matéria publicada na revista Você S.A. (maio 2017), é fundamental que se identifique influenciadores digitais que possam aumentar a visibilidade da marca, isso requer uma pesquisa para identificar as pessoas certas, que irão de fato influenciar o consumidor em suas decisões de compra. Algumas empresas que estão iniciando no mercado enviam seus produtos para *youtubers* ou blogueiros, para que eles façam *posts* publicitários, e então relatem o seu uso e os divulgue em suas redes sociais.

- Proveedor virtual: Desde que o comércio eletrônico começou a ganhar força, apresentou um crescimento no Brasil de aproximadamente 1.800% nos últimos nove anos (TURCHI, 2018), e uma categoria em específico tem ganhado grande destaque por ser a primeira posição em volume de pedidos desde o ano de 2014, o setor de moda e acessórios (WEBSHOPPERS, 2018).

Diante de tão expressivo crescimento em vendas online de roupas, calçados e acessórios, os profissionais ligados ao *e-commerce* de moda notaram que os consumidores sentiam falta de poder experimentar o produto, tocar na peça e se ver no espelho. Isso acabou se tornando uma barreira que dificultava o processo de venda *online*. Pensando nisso, empresas como a Dafiti, desenvolveram um novo recurso com a proposta de atenuar este problema.

O proveedor virtual da Dafiti intitulado *dafitiME* que foi criado em 2015, e desenvolvido pela empresa britânica Metail, funciona da seguinte maneira: o consumidor entra no site da loja, cria uma espécie de avatar, com informações relacionadas ao seu próprio corpo, como tamanho que geralmente usa, medidas, cor de pele, altura, peso, dentre outros.

Após isso, o cliente escolhe as roupas que deseja comprar do catálogo da Dafiti e o recurso fornece a dimensão de como as peças escolhidas ficariam no corpo de cada pessoa. Outras empresas como o Submarino, acabaram adotando um sistema parecido, e assim, facilitaram as compras dos clientes, tirando o medo de não acertar o tamanho da peça, e ao mesmo tempo criando uma maior interação do consumidor com a marca.

- E-mail marketing: Limeira (2007, p. 279) define o *e-mail* marketing como “uma nova ferramenta de comunicação e de marketing direto; cada vez mais usado pelas empresas, deve ser visto não como uma ação pontual, mas integrado em uma estratégia mais completa de relacionamento com os clientes”.

Para Reedy e Schullo (2007, p. 146) o *e-mail* foi adotado pelas empresas para que as mensagens pudessem ser enviadas com um custo relativamente baixo e flexível, abordando públicos internos da organização, grupos ou empresas. Tornando-se adequado também para comunicações externas, como por exemplo, para enviar links aos clientes, parceiros de negócio e consumidores.

Segundo Turchi (2018, p. 86), o *e-mail* é um dos instrumentos mais antigos do mundo digital, mas o seu envio deve ser feito de forma correta, por meio de ferramentas especializadas, para realizar a comunicação com clientes tradicionais e potenciais, e também com fornecedores e os demais parceiros de negócios. Tem como principal característica a agilidade, tanto para enviar como para responder e também apresenta facilidade de se medir o retorno, podendo ser feito através de estatísticas, que irão indicar quantas pessoas receberam o *e-mail*, visitaram o *site* e fizeram algum tipo de interação, incluindo também quantas pessoas desejaram não receber mais este tipo de comunicação.

Podemos citar os principais usos do *e-mail* marketing nas organizações, de acordo com Turchi (2018, p. 87): boletins informativos periódicos da empresa, estabelecendo um relacionamento com seus clientes e demais *stakeholders*, podendo ser empregado para pesquisas, para oferecer descontos ou preços especiais, dentre outros.

3 METODOLOGIA

A seguir é descrita a metodologia que foi utilizada neste trabalho, juntamente com suas respectivas definições.

3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA

A pesquisa pode ser descrita como um processo racional e sistemático, que tem por objetivo responder aos problemas propostos. Um método de pesquisa trata-se de um conjunto de processos que possibilitam conhecer uma realidade específica. Por meio deste, é possível compreender tanto um processo intelectual como operacional. Um método é uma estratégia composta por técnicas que são aplicadas a fim de solucionar problemas (DIEHL; TATIM, 2004).

Gil (2017, p.26) afirma que “as pesquisas descritivas tem por objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre as variáveis”.

Neste método, são utilizadas técnicas padrões para a coleta dos dados, o questionário, instrumento este que facilita a abordagem de amostras maiores, possibilitando ao pesquisador obter respostas que satisfaçam seus objetivos de pesquisa sem que ele esteja presente e sem possuir um maior vínculo com os respondentes.

Quanto à abordagem a pesquisa foi classificada como qualitativa e quantitativa, do tipo levantamento, que é caracterizada, de acordo com Diehl e Tatim (2004, p. 60), “pelo questionamento direto das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, procedendo basicamente a solicitação de informações a um grupo significativo de indivíduos a cerca do problema estudado”.

Na primeira etapa da pesquisa foi utilizado o método qualitativo, para estudar de forma mais aprofundada os fatores que influenciam na motivação de compras online de produtos de moda, para que desta forma fosse possível compreender os fatores mais influentes nas duas variáveis do estudo. Diehl e Tatim (2004) definem o método qualitativo como aquele em que o pesquisador tem uma ampla liberdade para realizar seu estudo, dando possibilidade para compreender as particularidades de cada comportamento dos indivíduos.

Após serem aplicados os questionários, a pesquisa passou para a fase quantitativa, que de acordo com Diehl e Tatim (2004, p. 51) é assim descrita:

Caracteriza-se pelo uso de quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc., com o objetivo de garantir resultados e evitar distorções de análise e de interpretação, possibilitando uma margem de segurança maior quanto às inferências. (DIEHL; TATIM, 2004, p. 51)

A abordagem quantitativa garante uma pesquisa com um número maior de consumidores, possibilitando analisar uma maior quantidade de opiniões, evitando distorções de análise e de interpretação.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Podemos definir população de acordo com Diehl e Tatim (2004, p. 64), “População é um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar. A população pode ser formada por pessoas, famílias, empresas, ou qualquer outro tipo de elemento conforme os objetivos da pesquisa”. Para realizar uma seleção dos elementos que serão observados, é importante fazer a escolha de uma metodologia adequada, que permitirá analisar as características da população.

Na presente pesquisa, foi definida como população os alunos de graduação do curso de Administração, que estão cursando o sexto nível no período noturno na Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo e os alunos de pós-graduação em Economia e Gestão Empresarial, também desta mesma instituição. Foram considerados os alunos com matrícula ativa, durante o segundo semestre do período letivo de 2018, a lista de alunos a serem pesquisados foi obtida junto à secretaria da Feac da Universidade de Passo Fundo.

Segundo Diehl e Tatim (2004), a amostra é definida como uma porção ou parcela da população selecionada. Afirmam ainda, que o processo de amostragem é constituído por duas importantes divisões: amostragem probabilística e a amostragem não probabilística. A amostragem probabilística é caracterizada principalmente por ter um tratamento estatístico, compensando erros amostrais. Enquanto que as amostragens não probabilísticas não são utilizadas formas aleatórias para selecionar quem o que será pesquisado, podendo ser feita de forma intencional.

A presente pesquisa foi estruturada em duas fases: qualitativa e quantitativa. Para a fase qualitativa da pesquisa, foi utilizado o método de amostragem não probabilística por conveniência, a fim de estratificar apenas os acadêmicos que já realizaram alguma compra online. Neste caso, foram escolhidas pessoas que já tinham efetuado pelo menos uma compra online de algum produto de moda, dentro das duas turmas pesquisadas. Através deste método, foi definida a amostra 37 pessoas, das quais foram obtidos 19 questionários respondidos, ou seja, obteve-se uma taxa de 50% de resposta. Com o objetivo de entender com uma maior clareza e profundidade quais são os aspectos que motivam o consumidor na decisão de compra em um comércio eletrônico de moda e posteriormente gerar conteúdo para a elaboração do questionário quantitativo da segunda fase.

Para a etapa quantitativa do presente trabalho, foi utilizada a amostra probabilística aleatória simples. Para calcular a amostra de quantas pessoas deveriam responder o questionário online, foi utilizada a amostragem sistemática de Barbetta (2002). Possibilitando calcular uma amostra mínima de respondentes da pesquisa. O erro amostral para este cálculo pode variar entre 5% a 10%, onde 5% representa uma maior amostra a ser pesquisada e 10% uma amostra menor. Neste caso, foi levado em conta o tamanho da população de acordo com o número de amigos que o pesquisador deste trabalho possui em sua rede social Facebook, sendo estes 1.650, tendo em vista a dificuldade que se tem para que as pessoas queiram participar de pesquisas, foi utilizado o erro amostral de 9%.

FÓRMULA DE BARBETTA

$$NO = \frac{1}{Eo^2} \qquad n = \frac{N no}{N + no}$$

Sendo:

N: tamanho da população

n: tamanho da amostra

no: primeira aproximação do tamanho da amostra

Eo²: erro amostral tolerável

$$NO = \frac{1}{0,09^2} = 123 \quad n = \frac{1650 \cdot 123}{1650 + 123} = 114$$

Definiu-se através da fórmula de Barbetta, uma amostra de 114 consumidores a serem pesquisados por meio do questionário feito na ferramenta Google Forms.

3.3 COLETA DE DADOS

Os dados que foram coletados na pesquisa são classificados como primários e secundários, pelo fato de não ter sido realizada nenhuma pesquisa ou estudo na amostra nos alunos da Universidade em questão. Os dados obtidos foram necessários para responder ao problema de pesquisa, e auxiliaram o pesquisador a compreender os fatores que motivam o consumidor a comprar produtos de moda através do comércio eletrônico e verificar quais estratégias de marketing digital estão sendo utilizadas pelo comércio eletrônico, para atraí-lo.

De acordo com Diehl e Tatim (2004), “os dados primários são aqueles colhidos e registrados a mão pelo próprio pesquisador”. Sendo que, o planejamento e a execução da coleta de dados são essenciais para a pesquisa, levando em conta que a definição das fontes e dos instrumentos de coleta de dados deve estar em conformidade com os objetivos da pesquisa e a coerência do método, que será fundamental para que o pesquisador obtenha sucesso em sua pesquisa.

Para coletar os dados da pesquisa foram aplicados dois questionários, o primeiro refere-se a coleta da pesquisa qualitativa, foi utilizado um questionário com perguntas abertas, aplicado nos dias 28/08/2018 e 31/08/2018. Participaram desta pesquisa 10 acadêmicos de graduação do sexto nível do curso de Administração período noturno, e 9 alunos de pós-graduação da turma de MBA em Economia e Gestão Empresarial. Os respondentes desta etapa da pesquisa são alunos que estão com matrícula ativa na Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo. Cada aluno levou em média dez minutos para responder o questionário. Durante a coleta o pesquisador estava presente, a fim de sanar qualquer dúvida que viesse a surgir diante de alguma questão. Para responder ao questionário foram considerados apenas os alunos que já haviam realizado compras em sites de moda.

O questionário da etapa quantitativa desta pesquisa foi feito através da ferramenta Google Forms e divulgado por meio da rede social Facebook, no dia 11/09/2018 e 12/09/2018, ao todo sendo respondidos 114 questionários. Participaram desta pesquisa, diversos consumidores, que já tinham feito ou não compras na Internet, a fim de que o pesquisador pudesse ter uma amostra mais ampla, tendo uma base mais rica de dados, este questionário foi montado baseado na coleta de dados da primeira etapa qualitativa, na bibliografia estudada e de acordo com os objetivos da presente pesquisa.

A elaboração deste segundo questionário foi possível através da análise das respostas obtidas através do questionário qualitativo, já tendo mais claro e definido quais são os fatores que o consumidor mais leva em conta na hora de escolher a Internet como canal de compra de produtos de moda e quais estratégias usadas pelo *e-commerce* são identificadas, desta forma, visando responder aos objetivos específicos da presente pesquisa.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Após ter sido feita a coleta dos dados, os mesmos passaram por um processo de organização a fim de fosse feita uma checagem do material resultante, para que dessa forma pudessem ser analisados e interpretados pelo pesquisador de forma clara. Para isso, foram utilizadas planilhas para codificação dos dados obtidos, onde a apresentação dos dados se dá por meio de gráficos e quadros, para que assim, se torne de melhor compreensão.

Para esta pesquisa os dados coletados foram submetidos a uma análise estatística, simples, por meio da qual se tornou possível calcular porcentagens, relações e outras formas de análises variadas de acordo com as respostas obtidas na amostra pesquisada. Este processo possibilita ao pesquisador dar uma interpretação mais completa às respostas, relacionando-as com o referencial teórico e resultados de outros estudos.

Visando transformar os resultados desta pesquisa em informações que poderão se tornar úteis para empresas que atuam ou pretendem atuar no ramo de *e-commerce* de moda, e que desejam proporcionar aos seus clientes uma melhor experiência de compra no meio eletrônico, desenvolvendo estratégias de marketing eficazes e oferecendo ao consumidor uma razão atraente para que este escolha a Internet como canal de compra.

3.5 VARIÁVEIS

Para realização da presente pesquisa, as seguintes variáveis foram consideradas para análise e estudo: fatores motivacionais na realização de compras em comércio eletrônico de moda e estratégias de marketing utilizadas para atrair o consumidor.

De acordo com Honorato (2004) o processo de decisão de compra está intimamente ligado ao comportamento e às influências que agem sobre os consumidores. O autor faz citações de influências situacionais, como por exemplo, as que estão relacionadas com o ambiente, execução de atividades, disponibilidade de tempo para realizar uma compra e as influências de marketing relacionadas aos 4P's: preço, produto, praça e promoção.

Schiffman e Kanuk (2015) afirmam que os fatores motivadores do consumidor são cruciais no processo de decisão de compra, e que as empresas devem desempenhar o papel de atender às necessidades não satisfeitas do cliente de forma rápida e antecipada em relação aos concorrentes, como aspecto fundamental para obter lucratividade e a sobrevivência da organização.

Para Limeira (2007) o comportamento do consumidor online é motivado por cinco fatores, que se encontram especificados no capítulo de revisão de literatura desta pesquisa e são citados a seguir: escapismo social, informação e educação, controle e interação, socialização e por fatores econômicos.

Laudon e Traver (2014) destacam que é fundamental entender os motivos pelos quais os consumidores fazem a escolha de realizar uma compra *online* e não em uma loja física, baseados na pesquisa *eMaketer* (2011), os autores afirmam que para o varejo tradicional o que traz a principal motivação na hora de escolher uma loja é o preço, enquanto que para o consumo no comércio eletrônico, os principais fatores são comodidade, facilidade de comparação de preços e frete grátis. É importante ainda destacar a forma como o consumidor é abordado na Internet em comparação com o varejo tradicional.

As constantes mudanças no comportamento do consumidor possibilitam criar maiores interações, através do uso dos meios de comunicação e das novas tecnologias, criando um novo mercado, que não era possível antes da existência das tecnologias da atualidade. A evolução dos meios de comunicação possibilitou uma maior conexão entre as pessoas, e conseqüentemente as barreiras de comunicação existentes entre as empresas que fornecem produtos e os seus consumidores, foi diminuída. Tantas mudanças trouxeram grandes impactos e transformações, desencadeando novas tendências que foram adaptadas pelo

marketing. Diante disso, é notável como cada vez mais os consumidores estão bem informados, difíceis de conquistar e de se fidelizarem (FERREIRA; AZEVEDO, 2014).

O marketing cresce exponencialmente dentro das plataformas digitais, e o uso de ferramentas e estratégias se torna ainda mais necessário e importante em um *e-commerce*, onde seu foco de utilização da Internet como meio de marketing está nas vendas. É necessário desenvolver ferramentas e estratégias que cheguem até o cliente de forma fácil e rápida, que seja capaz de chamar sua atenção e despertar seu interesse em realizar uma compra virtual (TURCHI,2018).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

A primeira etapa desta pesquisa foi desenvolvida de modo a identificar os principais fatores que influenciam nas compras de moda através do comércio eletrônico e como as empresas utilizam estratégias para atrair o consumidor. Foram utilizadas questões abertas para melhor compreender as suas variáveis. A aplicação da pesquisa ocorreu por meio de um questionário com perguntas de livre resposta. O modelo do questionário aplicado encontra-se nos apêndices. A pesquisa foi feita de forma anônima, ou seja, o respondente não precisava dar nenhum dado pessoal, como nome, idade ou sexo. Foram respondidos 19 questionários, dentre as duas turmas pesquisadas.

4.1 ETAPA 1: PESQUISA QUALITATIVA

Através da utilização do método de pesquisa qualitativo, é possível compreender de forma mais ampla quais são os fatores que determinam o processo de compra do consumidor e quais os motivam a realizar compras de moda através da Internet. Tal método possibilitou ao pesquisador compreender as particularidades do comportamento de cada indivíduo que participou desta fase da pesquisa.

Com a compreensão aprofundada dos fenômenos ligados ao comportamento, atitudes, e as motivações de cada pessoa, foi possível montar quadros relacionando as respostas dadas pelos pesquisados com o conteúdo do referencial teórico desta pesquisa.

Nos quadros a seguir pode-se observar cada questão que fazia parte do questionário qualitativo, as respectivas respostas com números de vezes em que cada fator foi citado e posteriormente suas análises.

4.1 MOTIVOS PARA REALIZAR COMPRAS PELA INTERNET

Quadro 1 – Motivação de compra em comércio eletrônico de moda

Fatores	Nº de vezes que foram citados
Preço	17 vezes
Variedade	6 vezes
Facilidade	4 vezes
Falta de numeração em lojas físicas	1 vez
Comodidade	5 vezes
Escolher o produto em casa	4 vezes
Tempo	4 vezes
Acessibilidade	1 vez
Personalização	2 vezes

Fonte: Dados primários- questionário qualitativo – agosto/2018.

Ao tratar sobre a motivação na realização de compras através da Internet, a maioria dos respondentes destacou o preço, a variedade de produtos, a comodidade, e poder escolher o seu produto em casa como fatores mais relevantes na hora de escolher o comércio eletrônico como canal de compra. O consumidor está sempre em busca das melhores ofertas, e visando isso, as lojas virtuais trabalham com preços e descontos competitivos, pois são os fatores que estão cada vez mais atraindo o consumidor para comprar pela Internet e sendo decisivos na hora da escolha entre comprar em uma loja física ou virtual.

A variedade no portfólio de produtos encontrado nas lojas *online* é outro fator que acaba atraindo o consumidor, visto que, como não é necessário ter um espaço físico para montar uma loja virtual, é possível ter uma maior variedade de produtos, ofertados a um preço mais competitivo, devido a não ter os mesmos custos elevados que uma loja física tem para se manter.

Quadro 2 – Forma como o consumidor busca e conhece os sites de moda.

Fatores	Nº de vezes que foram citados
Pesquisa na internet (Google)	9 vezes
Redes sociais (Facebook, Instagram)	6 vezes
Indicação de amigos e pessoas próximas	5 vezes
Anúncios na internet	3 vezes
Avaliação de outros consumidores no site	1 vez
Propaganda na televisão	1 vez
E- mail	1 vez

Fonte: Dados primários- questionário qualitativo – agosto/2018.

Quando o consumidor reconhece uma necessidade, é gerado um impulso, e então começa uma busca de informações sobre o produto que está ligado a esta necessidade. Durante este processo, as propagandas relacionadas com o produto que o consumidor está procurando podem chamar sua atenção. Muitas vezes ele recorre a outras fontes de informação, como: fontes pessoais, no caso de amigos e familiares, fontes comerciais, fontes públicas, como buscas na Internet e mídia de massa. (RIBEIRO, 2015).

De acordo com as principais formas de se buscar uma loja virtual, as mais citadas neste estudo foram: a pesquisa através dos buscadores na Internet, neste caso o maior citado foi o Google, a busca nas redes sociais como Facebook e Instagram, e a indicação do site por amigos ou pessoas próximas.

Quadro 3 – Influência das redes sociais sobre a decisão de compra do consumidor em comércio eletrônico de moda

Nº de consumidores que percebem a influência das redes sociais nas suas compras online	
Perceberam	15
Não perceberam	4

Fonte: Dados primários- questionário qualitativo – agosto/2018.

Quando questionados sobre a influência das redes sociais em suas compras, a grande maioria dos respondentes da presente pesquisa relatou que alguma rede social teve papel importante na hora de fazer suas compras *online*, sendo o Facebook a plataforma de relacionamento com maior número de citações. Os fatores mais mencionados sobre a influência de compra foram os anúncios com 5 citações e a propaganda com 4 .

Segundo Turchi (2018), as redes sociais tem um papel expressivo na ampliação das possibilidades de troca de informações e influências, visto que as pessoas cada vez mais

baseiam suas decisões de compra na opinião de outros usuários da Internet ou de amigos. Por esses motivos, as empresas têm utilizado, crescentemente, as redes sociais para aumentar as suas possibilidades de negócio. As formas mais apontadas como influenciadoras nas redes sociais foram os anúncios e as propagandas.

Quadro 4- Fatores levados em consideração na hora de comprar em um *e-commerce* de moda

Fatores	Nº de vezes que foram citados
Avaliação e comentários de outros consumidores no site	7 vezes
Confiabilidade do site	7 vezes
Consulta em site de reclamação	6 vezes
Reputação do site	6 vezes
Indicação de amigos	5 vezes
Aparência do site	2 vezes
Preço	2 vezes
Facilidade de compra	1 vez
Compras anteriores	1 vez
Prazo de entrega	1 vez

Fonte: Dados primários- questionário qualitativo – agosto/2018.

Ao analisar os fatores que são mais levados em conta pelo consumidor ao escolher um *e-commerce* de moda, observa-se que os fatores mais relevantes são as avaliações e comentários de outros consumidores no site e a confiabilidade do site. Outros fatores que também tiveram um número considerável de citações foram a consulta em sites de reclamação e a reputação da loja.

De acordo com Turchi (2018), a palavra reputação nunca antes foi tão atual como agora, e para construir na Internet uma determinada imagem, a empresa deve desenvolver uma “estratégia de reputação digital” que deve estar alinhada com o que se deseja para a marca no médio e longo prazo. O consumidor atual tornou-se muito mais exigente e crítico, atualmente o famoso site Reclame Aqui, tornou-se praticamente um novo PROCON, onde as pessoas conseguem ver as reclamações atendidas e as que não foram. Com tal informação, o consumidor consegue fazer um pré-julgamento sobre a empresa, pois as reclamações que não

foram respondidas ou solucionadas acabam ganhando destaque, e isso certamente impactará sobre a intenção de adquirir algum produto da empresa.

Quadro 5 – Fatores decisivos de compra em comércio eletrônico de moda.

Fatores	Nº de vezes que foram citados
Preço	13 vezes
Qualidade	8 vezes
Prazo de entrega	5 vezes
Marca	3 vezes
Produto	2 vezes
Variedade	2 vezes
Indicações	1 vez
Rapidez do site	1 vez
Rastreamento da entrega	1 vez
Looks com indicação de uso das peças	1 vez
Imagem dos produtos	1 vez

Fonte: Dados primários - questionário qualitativo – agosto/2018.

Os fatores que definem a compra de produtos de moda através do comércio eletrônico foram o preço com 13 citações e qualidade com 8 citações. De acordo com Limeira (2007), o comportamento do consumidor nas compras *online* é motivado por cinco fatores, dentre eles, o fator econômico, que se refere à necessidade de adquirir bens, e a Internet possibilita ao consumidor uma variedade quase infinita de comparação de preços e modelos de produto, onde é possível coletar as informações e compará-las antes de tomar sua decisão de compra.

Dois exemplos de grandes lojas virtuais que trabalham com produtos de moda são a Dafiti e a Netshoes, que trabalham fortemente em campanhas de divulgação de seus produtos, tendo como diferencial competitivo a qualidade, a variedade, e os preços baixos.

Quadro 6 – Influência dos anúncios de sites de moda nas redes sociais e de e-mail marketing nas compras online

Compras influenciadas por anúncio ou e-mail marketing	Nº de pesquisados que realizaram compras
Não compraram	9
Compraram	7

Fonte: Dados primários- questionário qualitativo – agosto/2018.

Dos 19 questionários aplicados, todos os respondentes afirmam que perceberam com grande frequência os anúncios dos sites de moda nas suas redes sociais e que também recebem com regularidade e-mails com promoções. Porém, quando questionados sobre a influência dos anúncios e e-mails sobre a realização de uma compra, o número de pessoas que não compraram foi superior ao das pessoas que efetivaram a compra. Três respondentes não declararam se as estratégias de marketing digital tiveram papel decisivo em suas aquisições.

A maioria das pessoas que declararam que não compram influenciadas por anúncios ou e-mails relataram que apenas compram se tem necessidade em adquirir o produto, sem agir por impulso. Alguns citaram que a alta frequência de recebimento de e-mails acaba incomodando e já outras três pessoas responderam que apesar de não efetivar a compra, o anúncio ou o e-mail despertou o seu interesse pelo produto e fez com que ele entrasse no site para ver do que se tratava.

O uso do e-mail marketing é uma boa ferramenta para se comunicar com o consumidor, TURCHI (2018), afirma que para o seu uso trazer melhores resultados é recomendável que se siga os princípios do marketing de permissão, que consiste no processo das pessoas aceitarem receber as mensagens em sua caixa de e-mail, desta forma elas ficam mais receptivas ao serviço, e não gera nenhum incômodo ao consumidor.

Quadro 7- Experiências negativas em compras online de moda

Nº de respondentes que já tiveram algum problema nas compras online	
Já tiveram	6
Não tiveram	13
Problema relatado	Nº de vezes que foi citado
Tamanho da roupa em desacordo com as medidas do site	2 vezes
Produto de má qualidade	1 vez
Produto diferente da foto no site	1 vez
Demora na entrega do produto	1 vez
Dificuldade com o pagamento	1 vez

Fonte: Dados primários- questionário qualitativo – agosto/2018.

Analisando o que diz respeito às experiências negativas que os respondentes desta pesquisa tiveram durante ou após uma compra virtual, das 19 pessoas que responderam ao questionário, 6 relataram que já passaram por algum problema. Porém, todos os produtos que não serviram ou que não estavam de acordo com as expectativas dos pesquisados, foram rapidamente trocados. Apenas uma pessoa relatou que optou por não trocar a peça, e fez os ajustes necessários com uma costureira.

Os problemas citados pelos respondentes conferem com as mesmas respostas obtidas pela pesquisa realizada pelo SPC Brasil e CNDL, sobre Consumo online no Brasil em 2017. Verifica-se que o problema principal de se comprar roupas pela Internet ainda é a sua difícil adequação ao meio virtual, pelo fato da necessidade das pessoas em provar as roupas antes de adquiri-las. Devido a esta implicação, o tamanho da roupa em desacordo com as medidas do site, é uma das experiências negativas mais citadas pelas pessoas que participaram da presente pesquisa.

Funcionalidades como o Provador Virtual, que faz recomendações de tamanhos a partir dos dados como idade, altura, sexo e manequim do consumidor, já são realidade em algumas lojas virtuais, recurso este que foi criado visando solucionar o problema na adequação do tamanho das roupas e facilita a escolha do consumidor.

4.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

Após a realização da pesquisa qualitativa, foi elaborado um questionário com perguntas provenientes da análise dos resultados qualitativos e com base nos objetivos específicos desta pesquisa. Através deste possibilitou-se a coleta de dados de respondentes que já haviam realizado uma compra de moda online e de respondentes que nunca haviam comprado produtos de moda online.

O questionário se dividia em duas partes a partir da resposta dada na quarta questão, “Você já comprou produtos de moda (roupas, sapatos, bolsas, acessórios) em sites de comércio eletrônico?”. Caso a resposta fosse afirmativa, a pesquisa se aprofundava em questionamentos sobre as percepções acerca do processo de compra *online*, enquanto que para os respondentes que nunca compraram produtos de moda através da Internet a pesquisa apresentou uma questão específica, para buscar entender os motivos do pesquisado nunca ter escolhido a Internet como canal de compra de produtos de moda.

A seguir, tem-se a apresentação dos dados que foram obtidos através da pesquisa quantitativa, inicialmente tratando da caracterização da amostragem, apresentando gráficos e análises referentes ao gênero dos pesquisados, idade e renda mensal. Posteriormente, serão expostos os dados sobre comportamento dos respondentes desta pesquisa no que se refere às compras especificamente em *e-commerce* de moda e as suas percepções em relação à influência das redes sociais e todo processo de estratégia de marketing digital que existe por trás dos anúncios e influenciadores digitais.

Destacando as questões referentes aos fatores que fariam o consumidor desistir de uma compra de moda online e suas percepções em relação a melhorias que as lojas virtuais deveriam fazer para lhes proporcionar uma melhor experiência de compra virtual.

Concluindo a análise dos dados dos respondentes que já tiveram uma experiência de compra virtual de moda, são apresentados os dados obtidos através das respostas dos consumidores que nunca utilizaram a Internet para realizar compras de moda.

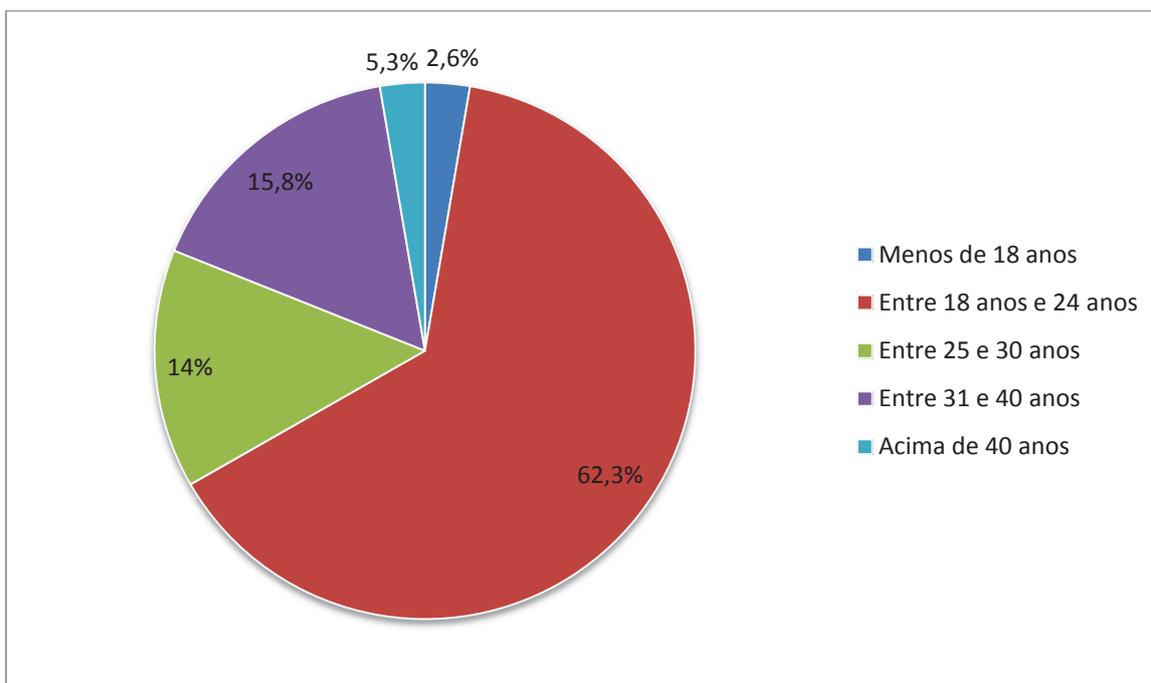
4.2.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra foi composta de 114 respondentes por meio da pesquisa quantitativa, divulgada através da rede social Facebook. A análise demográfica da pesquisa foi dividida em gênero, faixa etária e nível de renda.

A amostra é composta em 24,4% pelo sexo masculino, e 74,6% compõe o público feminino da amostra. Conforme apresentado anteriormente neste estudo através da Figura 6, onde em 2017 as mulheres superaram os homens em volume de pedidos na Internet. A pesquisa realizada obteve um maior número de respondentes mulheres em razão do canal onde a pesquisa foi divulgada, através das redes sociais, fato que se explica também pelo motivo de que as mulheres possuem uma maior disponibilidade e dão maior atenção a assuntos relacionados à moda.

A faixa etária predominante na pesquisa foi a de entre 18 a 24 anos com 62,3% dos entrevistados, em seguida a faixa entre 31 e 40 anos com 15,8%, o que mostra que a maioria dos respondentes são jovens. As faixas etárias que menos tiveram participação na pesquisa foi a de entre 25 e 30 anos com 14%, e as pessoas com menos de 18 anos e acima de 40 anos, com 2,6% e 5,3% respectivamente.

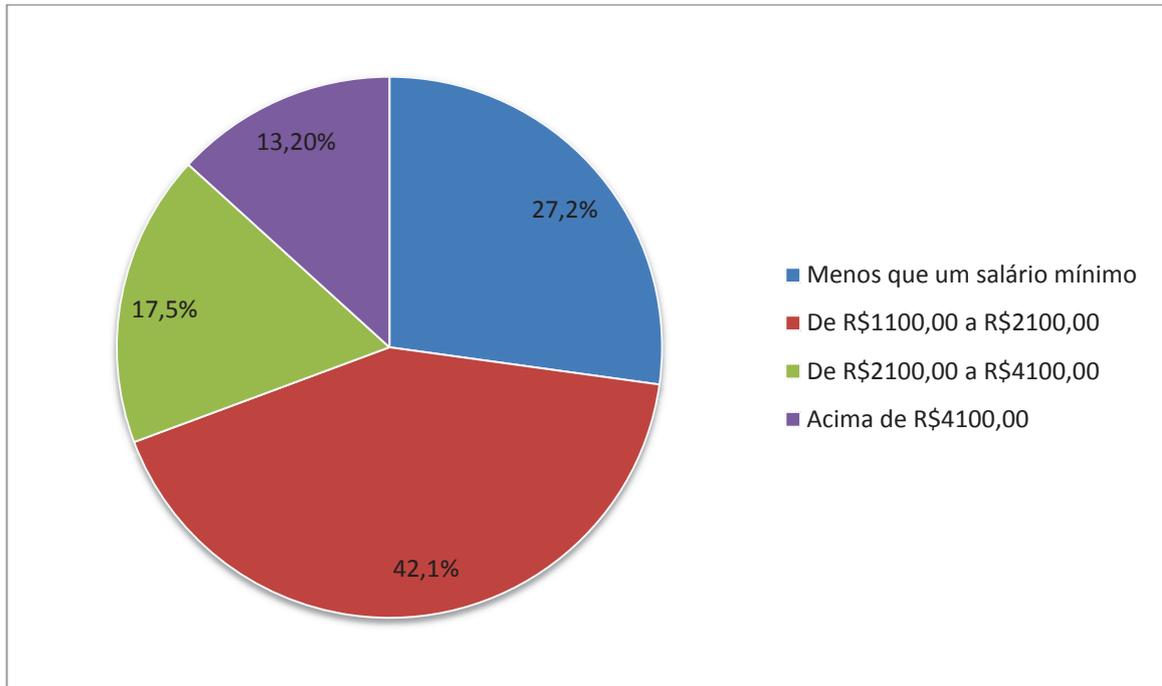
Gráfico 3- Faixa etária



Fonte: Dados primários- questionário modelo 2 – setembro/2018.

O perfil da renda mensal da amostra concentrou-se na faixa de entre R\$1.100,00 a R\$2.100,00 o equivalente a um ganho de até 2,2 salários mínimos, representando 42,1% dos respondentes. Já 27,2% dos questionados responderam que ganham menos de um salário mínimo (R\$954,00 em 2018), este perfil de renda está ligado diretamente aos dados demográficos anteriormente apresentados, onde foi percebido o perfil de um jovem de 18 a 24 anos, que possivelmente ainda não possui um emprego fixo.

Gráfico 4- Renda Mensal



Fonte: Dados primários- questionário modelo 2 – setembro/2018.

4.2.2 ANÁLISE DESCRITIVA

Após ser feita a caracterização da amostra, foi realizada a separação em dois grupos de respondentes: indivíduos que já compraram algum produto de moda pela Internet e indivíduos que nunca realizaram uma compra de produtos de moda *online*. A análise do comportamento de compra de moda *online* foi dividida em duas fases: a primeira deteve-se a estudar mais profundamente o comportamento dos respondentes que já compraram produtos de moda, focando em questões relativas aos fatores motivadores e sobre a percepção das estratégias de marketing digital, enquanto que na segunda fase, a análise é relacionada aos fatores apontados pelos respondentes que nunca compraram moda *online*, visando entender quais são os principais motivos que impedem este tipo de compra.

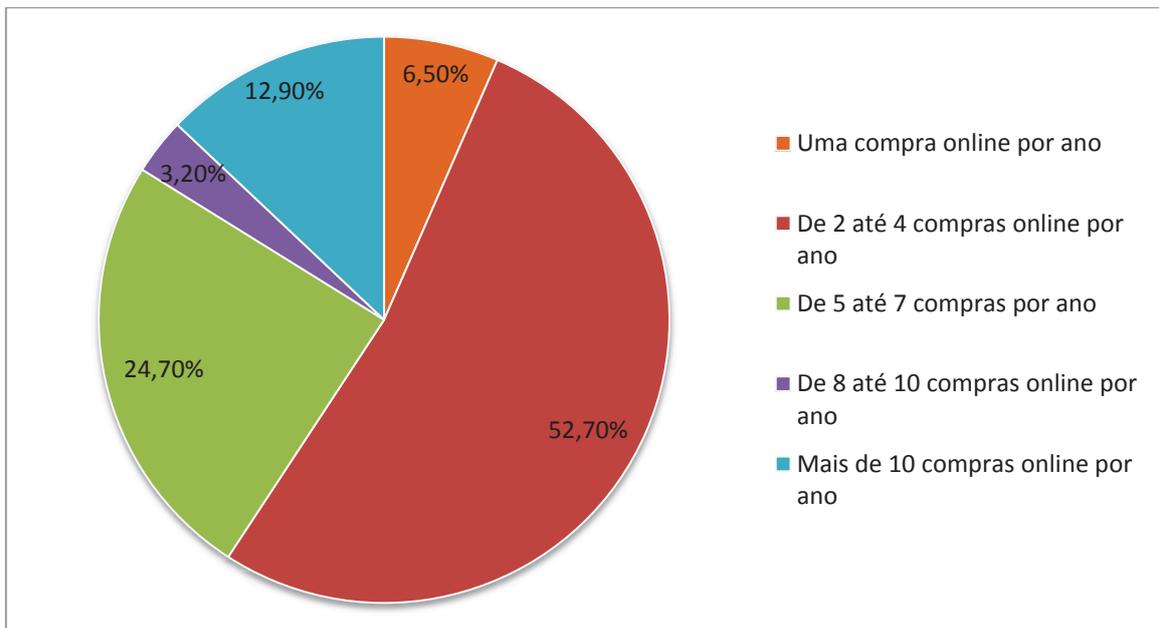
4.2.2.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA DE MODA PELA INTERNET

Ao total foram pesquisadas 114 pessoas através da pesquisa quantitativa, destes, 93 (81,6%) afirmam já ter realizado compras de moda pela internet, e 21 (18,4%) afirmam que nunca compraram. O alto índice de pessoas que realizaram uma compra de moda online identificado através desta pesquisa é reforçado pelo dado apresentado no relatório 37º Webshoppers 2018, realizado pelo E-bit, que apontou a categoria moda e acessórios como a mais vendida no meio virtual, com um volume de pedidos de 14,2% seguida pela categoria de cosméticos e perfumaria com 12%.

Os 93 pesquisados consumidores de moda *online* responderam a uma série de questões que buscaram investigar de forma mais aprofundada os aspectos determinantes no que diz respeito aos *sites* e as características que mais influenciam na motivação de compra no comércio eletrônico de moda e as estratégias utilizadas pelo *e-commerce* para atrair o cliente.

Quando questionados sobre o número médio anual de compras *online* de moda, 52,7% respondentes, afirmam que fazem em média de 2 até 4 compras por ano, seguido pelo percentual de 24,7% , com média de 5 até 7 compras anuais. O que significa que 77,4% dos pesquisados fazem ao menos duas compras online de produtos de moda por ano.

Gráfico 5- Média anual de compras de moda online



Fonte: Dados primários- questionário modelo 2 – setembro/2018.

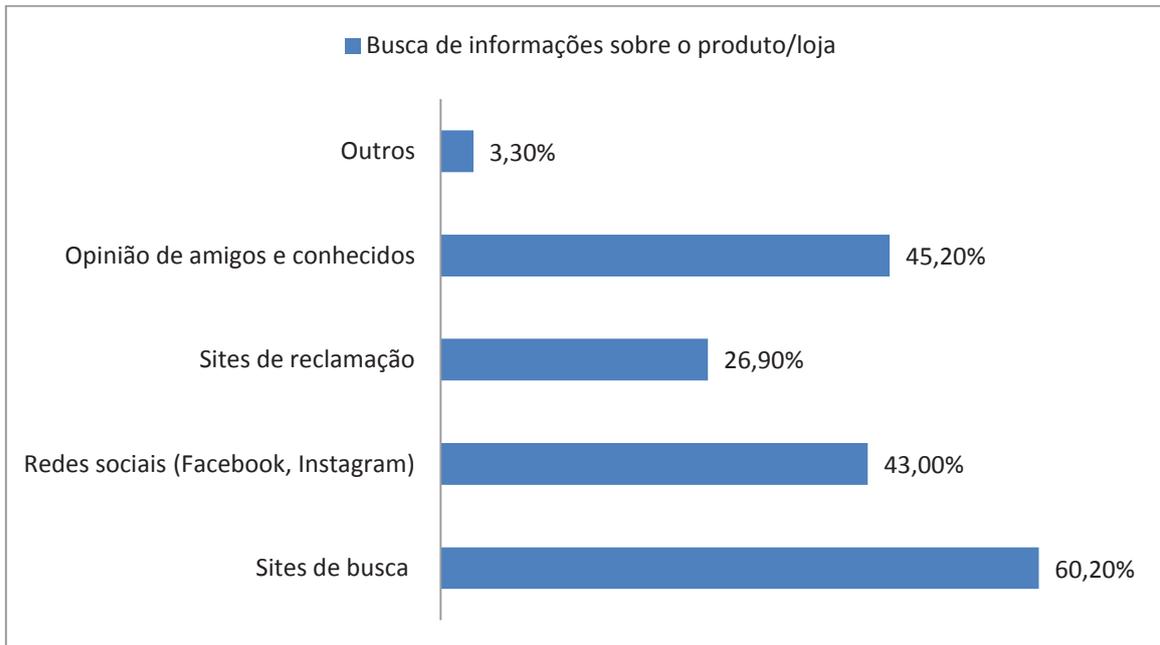
Ao tratar-se sobre o momento em que o consumidor busca as informações sobre o produto ou loja virtual que ele pretende fazer suas compras, a pesquisa constatou que os sites de busca como Google é o canal mais utilizado, somando 60,2% das respostas, seguido pela opinião de amigos e conhecidos com 45,2 % superando em 2,2 pontos percentuais as redes sociais como Facebook e Instagram, que tiveram 43% das respostas. Mesmo tendo uma pequena diferença no número de citações é um fato que chama a atenção, pois, de acordo com a pesquisa *Paid Social Trends*, os investimentos em anúncios nas redes sociais aumentaram em cerca de 78%, na comparação dos anos de 2016 e 2017 de janeiro a setembro.

O fato de que a opinião dos amigos e familiares é a segunda mais relevante como busca de informações é citada por Kotler e Armstrong (2003), segundo os autores, os membros de uma família podem influenciar fortemente o comportamento do comprador, sendo a mais importante organização de compra de produto de consumo da sociedade.

Quando se trata de busca de informações na Internet o Google é o mecanismo que lidera o *ranking* dos buscadores, tendo 94% de participação nas buscas realizadas no Brasil, seguido pelo Bing e Ask Brasil, de acordo com uma pesquisa da Hitwise. Fato que se confirmou na presente pesquisa.

O questionário possibilitava ao respondente escolher mais de uma opção dentre as formas de se buscar informações online.

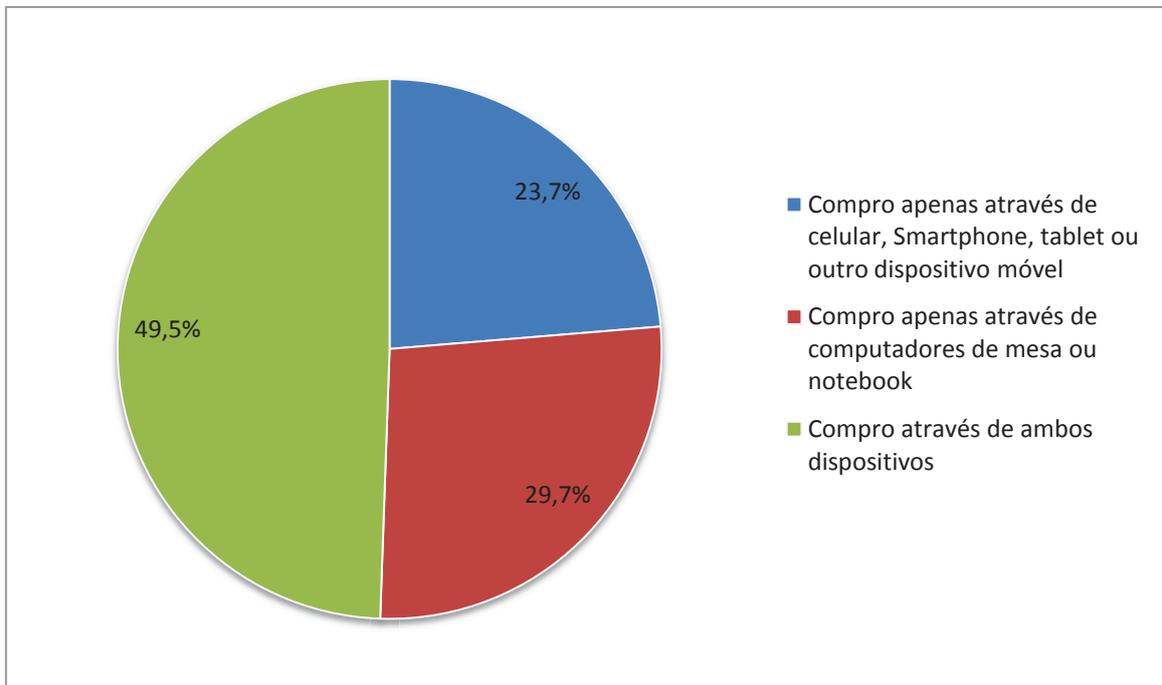
Gráfico 6- Maneira como os respondentes buscam informações sobre o produto/loja



Fonte: Dados primários- questionário modelo 2 – setembro/2018.

No que diz respeito à tecnologia utilizada para efetuar compras *online* de moda, a presente pesquisa obteve um percentual de 29,5% de compras realizadas exclusivamente por meio de computadores de mesa e notebook, e de 23,7% dos entrevistados que afirmam comprar apenas através de smartphones, tablets ou outro dispositivo móvel. Apesar do uso dos computadores para realizar transações *online* superar o dos dispositivos móveis, percebemos a sua grande importância. Visto que, quando somado as respostas dos participantes da pesquisa que usam apenas dispositivos móveis com os usuários que usam ambos dispositivos para realizar suas compras, o número chega a 73,2%, o que demonstra a grande importância da presença no *e-commerce mobile*. O relatório Webshoppers 2018 destacou a popularização do uso do celular para realizar compras na Internet, onde em 2017, 27,3% das transações online foram feitas através de dispositivos móveis.

Gráfico 7- Equipamento utilizado nas compras online de moda



Fonte: Dados primários- questionário modelo 2 – setembro/2018

4.2.2.2 FATORES MOTIVADORES DE COMPRA EM COMÉRCIO ELETRÔNICO DE MODA

Após serem aplicados e analisados os questionários qualitativos, foram elencados alguns fatores importantes para a decisão de compra em lojas virtuais que atuam no segmento de moda e disponibilizados como opções para uma questão em específico dentro do questionário quantitativo.

A questão fazia a seguinte indagação: “Quais os principais fatores motivadores para comprar moda em sites de comércio eletrônico?”, e dava aos respondentes diversos fatores para marcar a sua escolha, devendo marcar os três principais que tivessem, em sua opinião, a maior capacidade de motivação de compra de moda *online*.

A pergunta obteve os seguintes resultados: preço atrativo, com 87,1% das respostas, em segundo a maior variedade de produtos com 50,5% das citações, e em terceiro como fator motivador mais citado, a comodidade obteve um percentual de 49,5%.

Tabela 6- Fatores motivadores de compras de moda em comércio eletrônico

Motivador	Nº de vezes que foi citado	%
Preço atrativo	81	87,1%
Maior variedade de produtos	47	50,5%
Comodidade	46	49,5%
Encontrar produtos diferenciados	43	46,2%
Promoções mais atrativas/Cupons de desconto	37	39,8%
Encontrar marcas que não existem em lojas da região	37	39,8%
Comprar fora do horário comercial	31	33,3%
Facilidade no processo de compra	22	23,7%
Prefere comprar pela Internet	10	10,8%
Não há presença de vendedores	8	8,6%
Prazo de entrega	6	6,5%

Fonte: Dados primários- questionário modelo 2 – setembro/2018

De acordo com uma pesquisa feita em 2017, pelo SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito) juntamente com o CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas), sobre o consumo *online* no Brasil, o fator preço é apontado em primeiro lugar nas vantagens de se comprar pela Internet, com 57,8% das respostas gerais, dado este que vai de encontro aos dados coletados através do questionário quantitativo.

O fator comodidade também é apontado pela pesquisa anteriormente citada, com um percentual muito próximo ao encontrado através da etapa quantitativa desta pesquisa, com 49,5% das citações como fator motivador de compras online de moda, contra 44,6 % das respostas de compras online em geral , dado este identificado no estudo de consumo *online* do SPC Brasil e CNDL.

O fato de que as lojas virtuais apresentam uma maior variedade de produtos, apontado pelos respondentes desta pesquisa como segundo fator motivador de realização de compras de moda *online* encontra-se diretamente ligado a motivação econômica, citado por Limeira (2007), como um dos cinco fatores que motivam o comportamento do consumidor nas compras online. A motivação econômica se refere à possibilidade que a Internet proporciona ao consumidor, que além de poder adquirir bens, consegue encontrar uma variedade quase infinita de preços e modelos de produto, onde é possível coletar as informações, e compará-las antes de realizar a sua decisão de compra.

4.2.2.3 FATORES INIBIDORES DE COMPRA EM COMÉRCIO ELETRÔNICO DE MODA

Ao fazer uma compra em um comércio de moda convencional, o consumidor passa pelo processo de escolha do produto, em seguida pode experimentá-lo, verificar se as medidas estão de acordo com seu gosto e tipo físico, tirar dúvidas com o vendedor e então ele decide comprá-lo ou não. Já no comércio eletrônico, existem outros fatores importantes no processo de decisão de compra que não são encontrados em uma loja física, tais fatores, podem interferir para que o consumidor desista de realizar a compra, mesmo depois de ter decorrido todo processo decisório.

Se ao encontrar um *site* que deseja efetuar uma compra, e o mesmo apresentar uma demora no carregamento, sentir dificuldade para preencher dados para efetuar o pedido, verificar que o *site* não possui certificado de segurança e deparar-se com produtos que tenham fotos desfocadas e com pouca ou nenhuma descrição, estes são fatores que possivelmente farão com que o consumidor desista de realizar sua compra *online*.

A presente pesquisa visou identificar através de uma questão quantitativa, os três principais fatores que fariam os consumidores desistirem de uma compra em comércio eletrônico de moda. Através de uma questão ampla, os pesquisados eram direcionados a elencar pelo menos três fatores principais, que tivessem mais importância para inibir a realização de compra em um *e-commerce* de moda, diante disto obtiveram-se os seguintes fatores mais citados: valor do frete com 83,9% das respostas, comentários negativos de outros consumidores, com 72% e o terceiro fator para desistência com 52,7%, sites sem certificado de segurança.

Na Tabela 7 a seguir, podemos verificar os três principais fatores inibidores citados, bem como as demais respostas obtidas na pesquisa, a quantidade de vezes em que os respondentes marcaram a opção dentro da questão, e a porcentagem correspondente ao número de respostas:

Tabela 7- Fatores inibidores de compra online de moda

Inibidores	Nº de vezes que foi citado	%
Valor do frete	78	83,9%
Comentários negativos de outros consumidores	67	72%
Sites sem certificado de segurança	49	52,7%
Descrição insuficiente dos produtos	32	34,4%
Preço do produto	29	31,2%
Peças de roupas sem guias de medida	29	31,2%
Prazo de entrega	26	28%
Qualidade das fotos do produto	17	18,3%
Dificuldade no processo de compra	16	17,2%
Demora no carregamento e navegação no site	15	16,1%
Dificuldade de navegar no site através do celular	8	8,6%
Ausência de redes sociais	5	5,4%

Fonte: Dados primários- questionário modelo 2 – setembro/2018

O valor do frete foi o fator inibidor de compras de moda online mais citado nesta pesquisa, fato este que corrobora com os dados apresentados na pesquisa realizada pelo SPC Brasil e CNDL, ao serem questionados sobre as desvantagens nas compras pela Internet, a maioria dos entrevistados pela pesquisa relatam o pagamento de frete o principal fator que desmotiva a realizar uma compra online, com 49,2% das respostas em geral.

De acordo com o 37º relatório Webshoppers divulgado pela E-bit, a cobrança de frete se tornou uma estratégia para as empresas que em 2017 desejavam aumentar a taxa de conversão e ganhar participação de mercado, principalmente em alguns nichos específicos como moda, acessórios e perfumaria. Para oferecer o frete sem cobrança ao cliente é necessário muito conhecimento específico, para garantir o menor valor de entrega ao consumidor. Segundo o relatório, apenas as grandes lojas aumentaram o número de pedidos com frete grátis, enquanto que para o restante do setor houve uma queda na utilização desta estratégia.

Os comentários que são encontrados nas redes sociais, sites de reclamação e até nas avaliações do produto na própria loja virtual, sem dúvidas exercem uma grande influência sobre a decisão de compra do consumidor. Segundo TURCHI (2018), é fundamental que as empresas compreendam a importância das redes e mídias sociais, dando uma atenção especial para o seu poder de persuasão e para o fato de que o “boca a boca” ganha uma amplitude gigantesca, onde uma pessoa insatisfeita pode influenciar milhares.

A segurança no meio digital é algo que interessa a todos que navegam pela rede, de acordo com Serabion (2018), os sites com selo de certificado de segurança, proporcionam ao consumidor uma maior certeza de que seus dados estão protegidos e de que o site é seguro, a função do certificado de segurança online é garantir que todas as informações que são fornecidas pelo cliente serão preservadas e poderão somente ser utilizadas para o fim as quais foram disponibilizadas ao *site*, desta forma, é preciso investir fortemente em segurança digital, para que assim, o consumidor possa sentir mais credibilidade e confiança em realizar compras pela Internet.

4.2.2.4 A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NAS COMPRAS ONLINE DE MODA E A PERCEPÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA VISÃO DO CONSUMIDOR

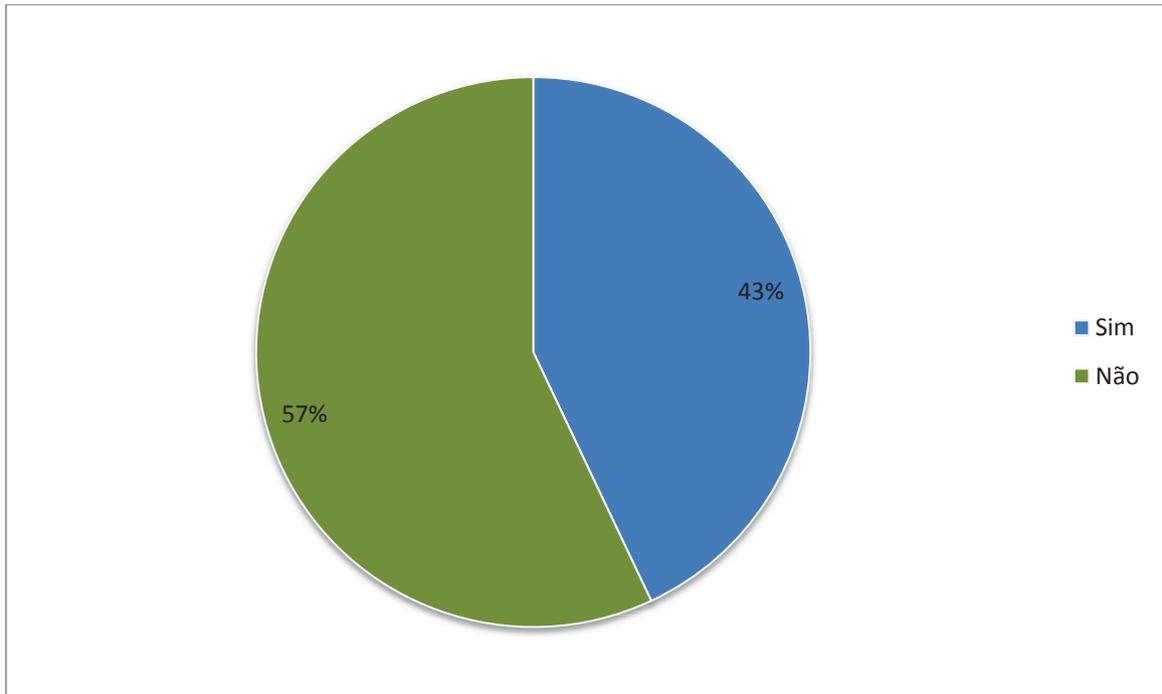
As redes sociais desempenham um papel cada vez mais importante, tanto nas relações interpessoais, aproximando as pessoas, facilitando a vida e o dia a dia, quanto para as empresas, que têm utilizado-as frequentemente para criar ações de marketing digital, divulgando seus produtos e construindo uma plataforma de relacionamento com seus clientes.

De acordo com Turchi (2018), as redes sociais têm um papel expressivo na ampliação das possibilidades de troca de informações e influências, visto que as pessoas cada vez mais baseiam suas decisões de compra na opinião de outros usuários da Internet ou de amigos.

Os respondentes da pesquisa quantitativa foram questionados quanto à utilização das redes sociais para a realização de compras de moda, visto que atualmente muitas lojas virtuais não possuem mais um site formalizado, vendem seus produtos por meio do Facebook, Instagram ou WhatsApp. Basta o consumidor escolher seu produto através de muitas fotos e vídeos que são publicados e entrar em contato diretamente com a loja virtual.

Das 93 pessoas que responderam a esta questão 57% afirmam que nunca fizeram compras online de moda através das redes sociais, contra 43% que já compraram pelo menos uma vez algum produto de moda através do Facebook, Instagram e outros. Apesar da maior parte das respostas terem sido negativas, a diferença entre o número de pessoas que já fizeram compra ou não é de apenas 13. Isso demonstra que as redes sociais vêm ganhando espaço e se tornando um novo canal de vendas para o *e-commerce* de moda.

Gráfico 8 - Compras de moda através das redes sociais



Fonte: Dados primários- questionário modelo 2 – setembro/2018

O marketing passou por uma recente e profunda mudança provocada pela influência das redes e mídias sociais. As estratégias utilizadas no mundo digital encontram-se em plena evolução. Segundo Turchi (2018), em muitos anos de existência do marketing, as recentes mudanças são muito profundas, e alteraram o modo como as empresas conhecem o consumidor e a forma como buscam atraí-los.

Na presente pesquisa, buscou-se estudar como as ferramentas de marketing digital, inseridas nas redes sociais, influenciam na decisão de compra de artigos de moda *online*. Dentre as opções, os participantes da pesquisa relataram que, os anúncios nas redes sociais tais como Facebook e Instagram, é a ferramenta que mais possui influência sobre a decisão de compra, com 59,1% das respostas, em segundo lugar dentre os mais citados foram os comentários nas redes sociais sobre o produto, com 29%, e com 24,7% das respostas os influenciadores digitais, como terceira estratégia de marketing que possui maior influência sobre as compras *online*.

Na tabela 8 a seguir, são apresentados os dados comentados anteriormente:

Tabela 8- Influência das estratégias de marketing digital através das redes sociais

Influência das estratégias de marketing digital	Nº de vezes que foi citado	%
Anúncios (Facebook, Instagram, outros..)	55	59,1%
Comentários sobre os produtos nas redes sociais da marca/produto	27	29%
Influenciadores Digitais	23	24,7%
Não sou influenciado pelas redes sociais na realização de compras online de moda	19	20,4%

Fonte: Dados primários- questionário modelo 2 – setembro/2018

As redes sociais representam uma plataforma que amplia a troca de informações e influências, onde as empresas encontraram uma forma de ter uma maior aproximação com o cliente. Através das estratégias de marketing digital representadas pelos anúncios nas mídias sociais, as organizações conseguem divulgar seus produtos e serviços, por meio de *posts* publicitários que evidenciam suas qualidades, características e diferenciais de mercado.

Atualmente, o consumidor tem uma demanda muito mais específica e segmentada, e o novo modelo de marketing precisa estar atento a estas mudanças. Visto que, cada vez mais o cliente deseja sentir-se ouvido, respeitado e parte integrante da organização. Neste sentido, as redes sociais representam um canal de relacionamento entre o cliente e a marca, onde o consumidor expõe seus desejos e opiniões nas redes sociais através de comentários e avaliações, e tal interação pode significar um impacto positivo ou negativo para a marca, tudo depende de como este comentário será avaliado pelos outros consumidores. Por isso, as empresas devem estar atentas as suas redes sociais, para sempre que necessário solucione dúvidas e fale diretamente com seu público, sempre visando criar uma estratégia de relacionamento.

Os influenciadores digitais têm se tornado outra grande estratégia de marketing digital, tais pessoas que são patrocinadas pelas marcas para se exibirem em suas redes sociais usando determinado produto ou indicando seu uso para outras pessoas, vêm gerando um grande poder sobre a decisão de compra do consumidor. Isso explica o fato de que o trabalho de um *influencer* está se tornando cada vez mais relevante, porque os consumidores estão adquirindo o hábito de basear suas decisões de compra nas opiniões de amigos e de outros usuários (TURCHI, 2018).

De acordo com Gomes (2016), atualmente as três maiores influenciadoras digitais do mundo da moda são: Camila Coutinho, Lalá Noletto e Thássia Naves. As *influencers* publicam em suas redes sociais e blogs, dicas de moda, looks, propagandas das marcas e novidades. O

que acaba viralizando na rede e se tornando uma tendência para seus seguidores, que se sentem influenciados e motivados a usar determinada peça ou experimentar um novo estilo.

4.2.2.5 SUGESTÕES DE MELHORIAS PARA O *E-COMMERCE* DE MODA E OS SITES COM MAIORES VOLUMES DE VENDA

Ano após ano o setor de moda e acessórios vem crescendo em volume de vendas e ficando na primeira colocação entre os produtos mais comprados na Internet. Diversas pesquisas demonstram tal fato, porém, como todo negócio em desenvolvimento ainda precisa passar por alguns ajustes e melhorias. Diante disto, a presente pesquisa buscou identificar, alguns pontos que devem ser modificados para atender melhor as expectativas e demandas do consumidor.

A principal melhoria a ser realizada nos sites de moda, com 59,1% das respostas é o valor do frete, seguido pelo prazo de entrega das mercadorias, com 43%. E a terceira melhoria mais citada pelos respondentes é ter um atendente virtual para tirar as dúvidas, com 36,6%. Na tabela 9 abaixo é possível analisar as demais sugestões:

Tabela 9- Sugestões de melhorias para os sites de moda

Melhorias nos sites de moda	Nº de vezes que foi citado	%
Valor do frete	55	59,1%
Prazo de entrega	40	43%
Ter um atendente virtual para tirar dúvidas	34	36,6%
Segurança dos dados pessoais e bancários	31	33,3%
Descrição dos produtos	27	29%
Oferecer uma ferramenta de zoom nas fotos dos produtos/peças para ver melhor os detalhes	21	22,6%
Qualidade das fotos	19	20,4%
Funcionalidades para poder experimentar virtualmente as peças	18	19,4%
Meios de pagamento	12	12,9%
Oferecer serviços de personalização dos produtos	11	11,8%
Atendimento online 24 horas	7	7,5%
Layout do site	5	5,4%

Fonte: Dados primários- questionário modelo 2 – setembro/2018

As duas melhorias que foram mais sugeridas pelos questionados nesta pesquisa, estão diretamente ligadas, pelo fato de que geralmente o valor do frete implica no prazo de entrega. Quando o consumidor tem opção de frete grátis, normalmente o prazo de entrega é maior,

porém , quando o frete é pago, na maioria das vezes o valor é muito alto, o que consequentemente afeta o valor final da compra e acaba não compensando para o cliente pagar mais caro para receber antecipadamente sua mercadoria.

Oferecer um frete a um valor justo ao consumidor, com um prazo de entrega rápido requer muito estudo de logística e a criação de estratégias pela empresa, como citado anteriormente na análise da Tabela 7.

Esta sugestão de melhoria foi citada anteriormente como principal fator inibidor de compras de moda online, portanto, as empresas devem direcionar mais os seus esforços para solucionar este problema e dar ao consumidor uma melhor condição de valor e prazo de entrega, e assim alavancar suas vendas.

A venda de produtos de moda *online*, muitas vezes gera no consumidor algumas dúvidas sobre o produto que ele está adquirindo. Sendo este o terceiro aperfeiçoamento mais citado nesta pesquisa. A funcionalidade do atendente virtual simula o papel de um vendedor em numa loja convencional. Algumas lojas virtuais já dispõem deste recurso, um exemplo é a Netshoes, que possui atendimento online 24 horas, 7 dias por semana, o que acaba gerando uma experiência superior ao cliente (TURCHI, 2018).

Quando questionados sobre os sites de moda em que mais realizavam compras, os três *e-commerces* que tiveram o maior número de citações foram: Netshoes com 65,6%, Dafiti com 63,4% das repostas e em terceiro lugar o AliExpress com 34,4%. Conforme a Tabela 10 a seguir:

Tabela 10- Sites de moda com maior volume de vendas

E-commerces de moda com maiores vendas	Nº de vezes que foi citado	%
Netshoes	61	65,6%
Dafiti	59	63,4%
AliExpress	32	34,4%
Zattini	28	30,1%
Privalia	16	17,2%
Renner	14	15,1%
Posthaus	6	6,5%
Mercado Livre	4	4,3%
Amaro	1	1,1%
Americanas	2	2,2%
Outros	14	15,1%

Fonte: Dados primários- questionário modelo 2 – setembro/2018

Os três sites de moda com maior volume de vendas nesta pesquisa, são bons exemplos de *marketplaces*. De acordo com o relatório Webshoppers, o comércio eletrônico brasileiro

vem sendo impulsionado por fatores como a consolidação do *marketplace*, que consiste essencialmente em um espaço disponibilizado por grandes varejistas online para vendas de produtos por lojas parceiras em troca de comissão, a exemplo da Netshoes, Dafiti.

O AliExpress é um site estrangeiro pertencente ao Grupo Alibaba, com sede na China. Segundo a pesquisa Cross Border realizada anualmente pela Ebit com a finalidade de avaliar o comportamento dos consumidores brasileiros em sites internacionais, o Alibaba foi o site internacional mais utilizado pelos brasileiros em 2017, com 54% das citações, sendo a categoria de moda e acessórios a que teve o maior crescimento. De acordo com a pesquisa, o preço mais baixo é o fator decisivo para comprar em sites estrangeiros e o frete grátis continua tendo um grande apelo para o consumidor.

Este é um dos motivos pelo qual tais *e-commerces* têm hoje um volume de vendas e um faturamento tão elevado. Outro fator, é que estes sites dão ao consumidor uma variedade muito grande de produtos e de marcas com preços mais baixos e promoções atrativas, tudo isso, em grande parte é devido a plataforma de *marketplace*, que traz vantagens não apenas para o consumidor, mas também para a empresa, aumentando sua visibilidade e consequentemente o seu faturamento.

4.2.2.6 SATISFAÇÃO DE COMPRAS DE MODA ONLINE

O processo de decisão de compra do consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. De acordo com Ribeiro (2015), depois de adquirir um produto, os consumidores consideram se ficaram satisfeitos ou não, com a experiência de compra e com o bem ou serviço que adquiriram. De acordo com suas expectativas, o consumidor fará uma análise do desempenho percebido do produto, caso o produto cumpra às expectativas o consumidor fica satisfeito, se não as atende ele ficará desapontado, e caso as supere, ficará encantado.

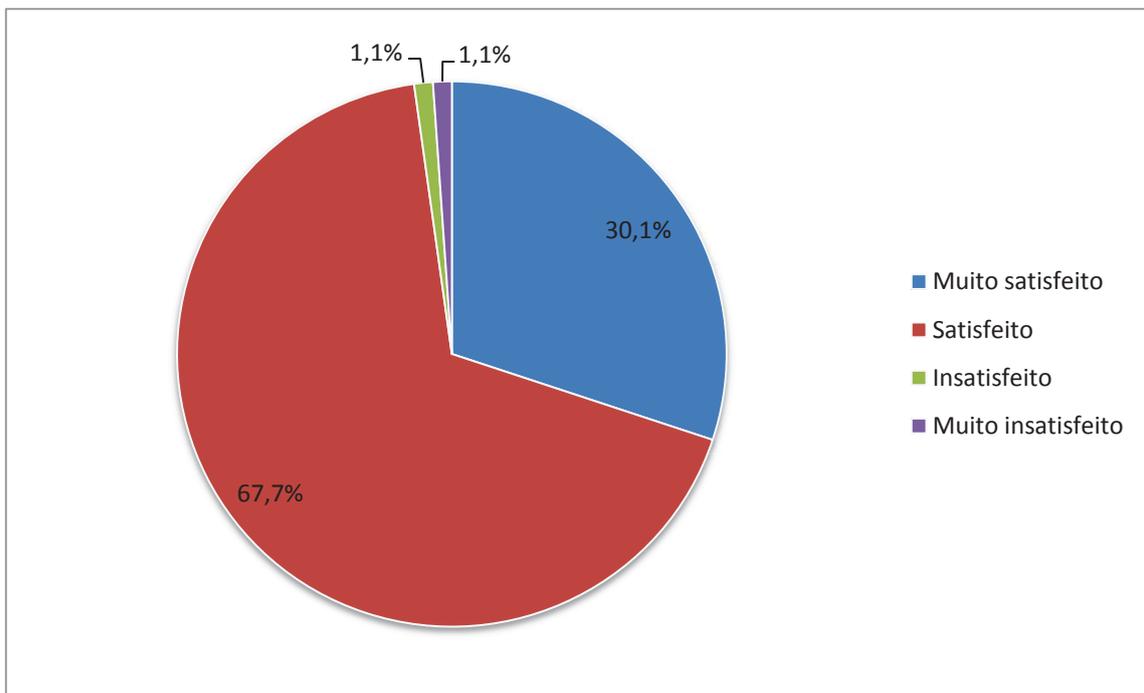
Nesta pesquisa foi abordada a questão da satisfação em relação às compras de moda através da Internet, e o resultado obtido foi muito positivo. Das 93 pessoas que responderam a esta questão, 67,7% sentem-se satisfeitas com suas compras, e 30,1% afirmaram sentirem-se muito satisfeitas, apenas 2,2% declararam que estão insatisfeitas e muito insatisfeitas.

Isso demonstra que os indivíduos que participaram do questionário quantitativo, tiveram suas expectativas atendidas ou superadas e não tiveram desapontamentos em relação ao tamanho, qualidade ou outro fator determinante para satisfação.

Vale resaltar que , segundo Honorato (2007, p. 138) “o comportamento pós-compra é de fundamental importância para que se tenham as respostas necessárias do mercado e com elas o consumidor seja estimulado a novas compras ou encoraje outras pessoas a consumir”.

Segue abaixo o gráfico que ilustra os dados obtidos através do questionário qualitativo, referente à questão sobre satisfação de consumo de moda *online*.

Gráfico 9- Satisfação de compras online de moda



Fonte: Dados primários- questionário modelo 2 – setembro/2018

4.2.2.7 MOTIVOS QUE IMPEDEM A REALIZAÇÃO DE COMPRAS DE MODA *ONLINE*

Conforme apresentado no item 4.2.2.1, das 114 pessoas que responderam ao questionário quantitativo, 81,6% já realizaram compras *online* de produtos de moda, enquanto que 18,4% nunca realizaram uma compra online para adquirir roupas, sapatos ou acessórios. Buscando entender quais os principais motivos que impedem as pessoas de adquirirem

produtos de moda pela Internet, a presente pesquisa questionou os participantes a determinarem quais os fatores que interferem na compra, fazendo com que ela não se concretize.

O principal motivo apontado através das repostas obtidas, diz respeito a fatores relacionados com a insegurança do consumidor nas compras *online*, onde a impossibilidade de provar e tocar nos produtos teve um índice de 66,7% das respostas, percentual bem acima da média dos outros fatores citados nesta questão.

Este fator revela uma insegurança por parte do consumidor, uma vez que os sites de comércio eletrônico não permitem que informações descobertas através dos sentidos sejam conhecidas no ato da compra, um exemplo disso é o toque do tecido, e a possibilidade de experimentar a roupa para verificar seu ajuste e caimento ou corpo, ou no caso de um sapato, calçá-lo para sentir seu conforto.

Sendo assim, é de extrema importância que as lojas virtuais de moda invistam mais tempo e cuidado na hora de colocar um produto em seu *site*, cadastrando os produtos de uma forma clara, e com uma maior riqueza de detalhes possíveis, tais como: as medidas da peça bem especificadas, o tipo e a textura do tecido, a descrição dos detalhes e as cores que compõem o produto, além de claro, apresentar fotos com boa resolução e qualidade, para que o consumidor tenha uma melhor experiência de compra e também para que a sensação de insegurança seja afastada.

Outros motivos que tiveram representatividade de resposta na pesquisa foram a falta de confiança nas lojas virtuais e a cobrança de frete, que obtiveram índices iguais, de 19%. O primeiro também está ligado com à insegurança do consumidor, pois ainda é grande o número de pessoas que não se sente segura em relação a disponibilização de seus dados pessoais e bancários para realizar uma compra. De acordo com Limeira (2003), alguns consumidores ainda possuem resistência em relação à preocupação com fraudes e mau uso de informações pessoais e financeiras, quando por exemplo é feita uma compra com cartão de crédito. Outras preocupações citadas são vírus no computador, recebimento de e-mails indesejados, dentre outros.

A questão da cobrança do frete aparece como segundo motivo mais citado como impeditivo de realização de compras de moda online, com 19% das respostas. É possível notar que o frete apresenta-se nesta pesquisa como um dos principais fatores no processo de decisão de compra virtual, seja como um fator inibidor como visto através da Tabela 7, ou como uma sugestão de melhoria a ser feita nas lojas virtuais, conforme é apresentado na Tabela 9. Uma alternativa para contornar este problema é o oferecimento de frete grátis,

principalmente nas datas comemorativas que mais movimentam as vendas, como o Natal, dia dos pais, dia das mães e dia dos namorados. Outra alternativa, seria a estipulação de um frete com valor mais acessível ou com valor fixo para todas as regiões do país.

Tabela 11- Motivos da não realização compras de moda online

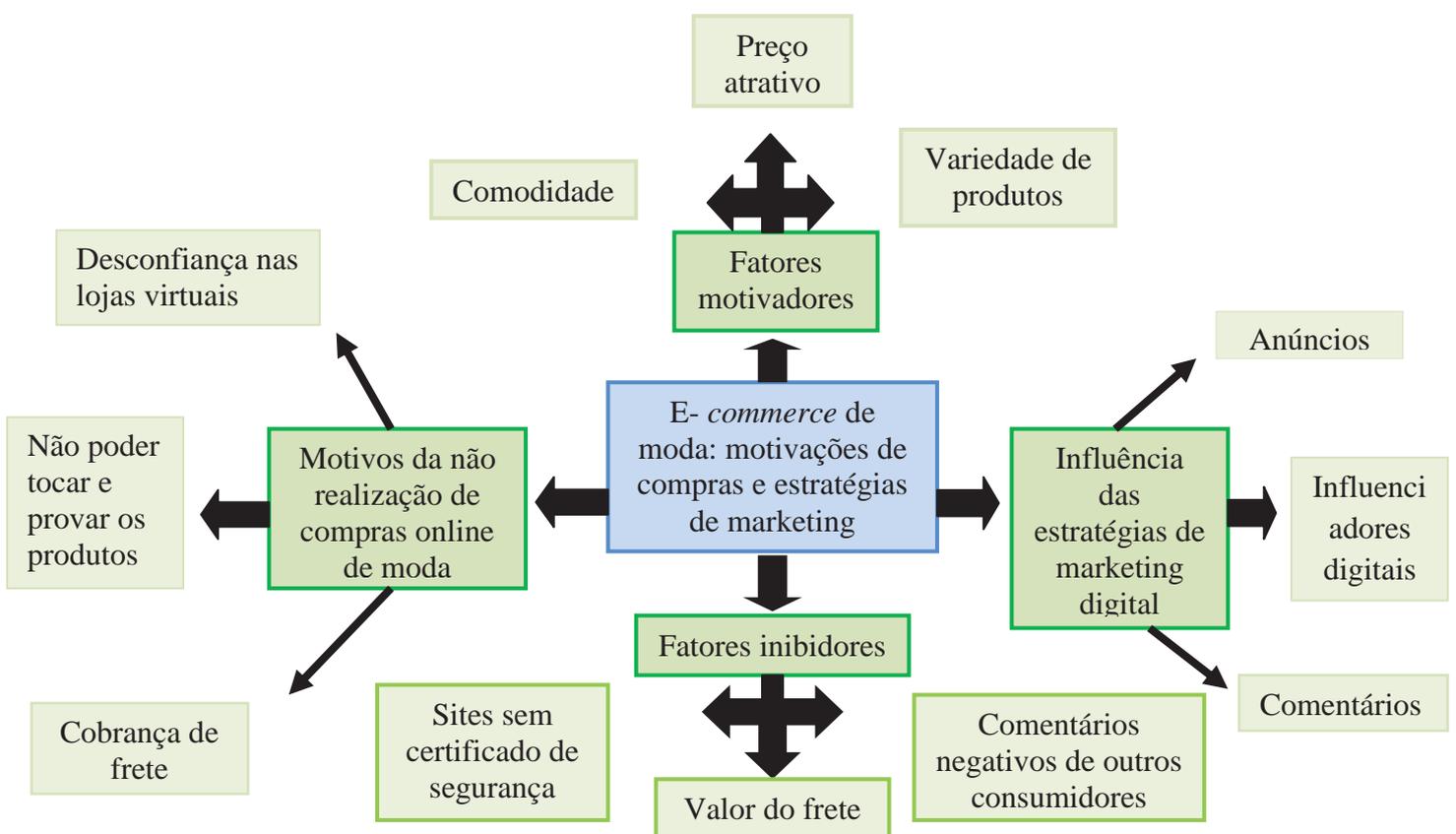
Motivos	Nº de vezes que foi citado	%
Impossibilidade de provar e tocar nos produtos	14	66,7%
Não confio na segurança das lojas virtuais	4	19%
Cobrança de frete	4	19%
Formas de pagamento	3	14,3%
Falta de vendedores para solucionar dúvidas	2	9,5%
Prazos de entrega	2	9,5%
Difícil processo de compra	2	9,5%
Falta de fotos do produto	1	4,8%
Descrição dos produtos insuficiente	0	0%

Fonte: Dados primários- questionário modelo 2 – setembro/2018.

4.3 SISTEMATIZAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Na Figura 9 pode-se observar um esquema que simplifica e reúne os principais resultados da presente pesquisa, tais como: fatores motivadores de compra em comércio eletrônico de moda, fatores que contribuem para a desistência de uma compra, a influência provocada pelas estratégias de marketing digital e os principais motivos da não realização de compras de moda *online* citados pelos respondentes.

Figura 9- Sistematização dos resultados da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dos avanços tecnológicos e da facilidade com que a população acessa a Internet, nota-se que as mudanças não ocorreram apenas na maneira como as pessoas se relacionam, mas também na forma com que elas realizam suas compras. Diante disso, o presente trabalho teve como objetivo analisar o processo de compra *online* de produtos de moda e as estratégias de marketing digital utilizadas para atrair o consumidor. Para isso, a pesquisa foi desenvolvida em duas fases: a primeira qualitativa, e a segunda, quantitativa.

A primeira etapa desta pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de identificar os principais fatores que influenciam nas compras de moda através do comércio eletrônico, as percepções do consumidor sobre as estratégias de marketing digital utilizadas pelas lojas virtuais, entender como ocorre o comportamento do cliente que efetua suas compras de moda através da Internet e identificar as etapas do processo de decisão de compra destes consumidores. Para isso, foram aplicados 19 questionários com perguntas de livre resposta, as quais serviram de base para a segunda etapa da pesquisa, onde buscou-se aprofundar os resultados.

Na segunda fase da pesquisa, foi utilizada uma abordagem quantitativa com amostragem probabilística aleatória simples, onde obteve-se 114 respostas, através de um questionário disponibilizado pela ferramenta Google Forms. A partir da quarta questão a pesquisa era dividida em dois grupos: consumidores que já haviam comprado moda através do comércio eletrônico e consumidores que nunca efetuaram uma compra de produtos de moda *online*. Por meio desta divisão em dois grupos foi possível fazer uma comparação dos resultados entre os fatores inibidores mais citados pelos consumidores de moda *online* e os fatores impeditivos apontados pelos respondentes nas compras virtuais de produtos de moda.

Ao analisar os resultados do presente trabalho, percebe-se como as estratégias de marketing digital e o uso das redes sociais estão cada vez mais influenciando o consumidor na hora de escolher a Internet como canal de compra de produtos de moda. Tal fato fica evidente através das respostas obtidas na pesquisa quantitativa, onde os sites de busca e as redes sociais tiveram os maiores percentuais no que diz respeito à maneira como o consumidor busca informações sobre a loja ou o produto que pretende adquirir. Atualmente, muitas lojas virtuais vendem apenas pelas redes sociais, e não possuem uma loja física, então uma maneira encontrada para divulgar sua marca é a criação de anúncios nas redes sociais como Facebook ou Instagram, ou então a contratação de um influenciador digital para expor seus produtos.

Tais estratégias de marketing digital tiveram nesta pesquisa o maior número de respostas, desta forma ficou clara a influência sobre a decisão de compra do consumidor.

Um dado que chama atenção nesta pesquisa é a questão do valor do frete, pois ele é o mais citado pelos respondentes como fator inibidor de compra de moda online, estando presente entre os motivos para que o consumidor que participou desta pesquisa nunca tenha comprado produtos de moda através da Internet, e também aparece ligado diretamente a principal sugestão de melhoria nos sites de moda, que é o prazo de entrega. Isso demonstra que a questão do frete impacta negativamente sobre o consumidor, fazendo com que o mesmo desista de realizar uma compra pelo fato do valor estar muito alto ou pela demora no recebimento da mercadoria.

Como forma de minimizar um dos principais fatores inibidores de compra, recomenda-se a realização de campanhas promocionais de frete grátis, ou de um valor baixo e fixo para todas as regiões do Brasil, tal estratégia que já é adotada por alguns *e-commerces* de moda, gerando bons resultados, e muitas vezes faz com que o consumidor acabe escolhendo uma determinada loja virtual, em função deste benefício.

O fator motivador de compras de moda *online* que obteve o maior número de citações tanto dos respondentes da etapa qualitativa quanto da quantitativa foi o preço dos produtos. A Internet possibilita ao empreendedor construir um grande varejo de produtos de moda *online* sem que sejam necessárias grandes estruturas operacionais ou grandes investimentos em ações de marca, e através dessa facilidade os custos com aluguel e funcionários, por exemplo, é menor, e conseqüentemente, a redução destes custos impacta positivamente no valor final do produto ofertado ao consumidor.

A presente pesquisa deve ser analisada considerando as limitações que a cercam. O estudo foi realizado com base nas respostas de uma amostra não probabilística e coletada por conveniência, a fim de se escolher para a primeira fase da pesquisa, apenas pessoas que já haviam feito compras de moda através do comércio eletrônico. O grupo era bastante homogêneo, com maioria mulheres estudantes universitárias. A faixa etária compreendida na pesquisa foi de 18 a 24 anos.

Este estudo deteve-se a pesquisar principalmente os fatores motivadores de compra de moda *online* e a influência das estratégias de marketing digital sobre a decisão do consumidor no modelo de B2C (*business to consumer*), sugere-se para os futuros estudos que se faça a análise de outros tipos de sites de vendas tanto no modelo B2B (*business to business*) ou C2C (*consumer to consumer*), como por exemplo, no setor de cosméticos e perfumaria ou de eletrodomésticos, que assim como o da moda e acessórios apresentam alto índice de

crescimento. A *black friday* é uma das datas mais importantes tanto para o comércio físico quanto para as lojas virtuais, desta forma fica como sugestão estudar seu impacto no crescimento das vendas e conseqüentemente no faturamento das lojas *online*, verificando quais são os produtos mais desejados pelos consumidores.

REFERÊNCIAS

ADNEWS, Da Redação. **Estudo aponta crescimento de anúncios e uso de vídeos nas redes sociais**. Disponível em: <<http://adnews.com.br/social-media/estudo-aponta-crescimento-de-anuncios-e-uso-de-videos-nas-redes-sociais.html>> Acesso em: 30 mai. 2018.

BARBETTA A, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. Florianópolis: UFSC,2002.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

E-BIT. **Relatório Webshoppers 2018**. Disponível em: < www.ebit.com.br/webshoppers >. Acesso em: 06 mai. 2018.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EXAME, Da Redação. **Provedor virtual permite experimentar a roupa na web**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/dafiti-lanca-provedor-de-roupas-virtual-no-app-e-no-site/>>. Acesso em: 01 jun. 2018.

FERREIRA, Achiles Batista Junior; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing Digital. Uma Análise do Mercado 3.0**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOMES, Flávia. **Conheça 4 digital influencers brasileiras do mundo da moda**. 2016. Disponível em: <<https://postgrain.com/blog/conheca-4-digital-influencers-brasileiras-do-mundo-da-moda/>>. Acesso em: 06 out. 2018.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004.

IBGE. PNAD 2016: **Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?edicao=19937&t=resultados> >. Acesso em: 27 maio 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall,2003.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Tradução de: Sônia Midori Yamamoto.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAUDON, Kenneth C.; TRAVER, Carol G. **E-commerce: Bussines, technology, society**. 10. ed. Pearson, 2014.

_____; LAUDON, Jane P. **Sistemas de Informações Gerenciais: administrando a empresa digital**. 5. Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004

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

_____. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MENDES, Luís Eduardo da Silva. **Fatores motivadores e inibidores na decisão de compra em comércio eletrônico de moda**. 2017. 78 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/174773>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

MOWEN, John C., MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1º edição. Tradução Vera Jordan. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

ODGEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2.ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. Tradução de: Cristina Bacellar.

RAPOPORT, Izabel Duva. **Aumente os cliques e os lucros. Você S.A.**, São Paulo, p. 74-76, maio 2017.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna. **Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. Tradução de: Vertice Translate Revisão técnica de: José Mauro da Costa Hernandez.

RIBEIRO, Lucyara (Org.). **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

ROBBINS, Stephen P.; JUDGE, Timothy A.; SOBRAL, Filipe. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010. Tradução de: Rita de Cássia Gomes.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

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

SERABION, Luana. **Qual é a importância de certificados e selos de segurança para e-commerce**. 2018. Disponível em: <<https://ecommercemaster.com.br/certificados-selos-de-seguranca-para-ecommerce/>>. Acesso em: 24 jul. 2018.

SILVA, Bruna Alves da; AZEVEDO, Sandson Barbosa. **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO E-COMMERCE: FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA**. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 11., 2015, Rio de Janeiro. Congresso. [s.i]: Anais, 2015. p. 2 - 9. Disponível em: <http://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_205.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2018.

SILVA, Reinaldo O. da. **Teorias da Administração**. São Paulo: Pearson, 2008.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor : comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SPC Brasil. **89% dos internautas fizeram compras online no último ano**. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/3111>>. Acesso em: 15 abril 2018.

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

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE MODELO 1 – PESQUISA QUALITATIVA



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS
E CONTÁBEIS



Acadêmica: Luana Frese

A presente pesquisa que você está participando faz parte do Estágio Supervisionado com tema sobre motivação de compra em comércio eletrônico de moda e as estratégias utilizadas para atrair o cliente. Todas as informações aqui prestadas são anônimas. Obrigada pela sua colaboração!

1-O que lhe motivou a realizar suas compras pela internet e não em uma loja física?

2-De que forma você buscou e conheceu o site em que realizou suas compras?

3-Alguma rede social teve influência sobre a sua compra? De que forma?

4-O que você considera na hora de comprar em um *e-commerce* de moda? Exemplo: opinião de amigos ou familiares, reputação da loja nas redes sociais, aparência do site, consulta site de reclamação para saber se é confiável...?

5-Ao comprar em um site de moda, quais fatores definem sua compra?

6-Você percebe com frequência anúncios de sites de moda em suas redes sociais ou e-mails com promoções? Eles fazem com que você acabe realizando uma compra?

7-Você já teve alguma experiência negativa durante ou após uma compra virtual? Relate como foi.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE MODELO 2 – PESQUISA QUANTITATIVA

Fatores motivacionais para realização de compras em comércio eletrônico de moda e as estratégias utilizadas para atrair o consumidor.

O formulário que você está respondendo servirá para realização de um trabalho de conclusão de curso (TCC) pela Universidade de Passo Fundo, Campus Passo Fundo. Esta pesquisa procura entender os fatores motivadores para compras de produtos de moda em sites de comércio eletrônico e as estratégias utilizadas para reter os clientes. Sua identidade não será divulgada e as suas respostas serão utilizadas apenas para o desenvolvimento das análises da pesquisa. Obrigada pela sua participação!

*Obrigatório

1. Qual seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

2. Qual sua idade ? *

Marcar apenas uma oval.

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

3. Qual sua renda mensal ? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos que um salário mínimo (R\$954,00)
 De R\$ 1100,00 a R\$ 2100,00
 De R\$2100,00 a R\$4100,00
 Acima de R\$4100,00

4. Você já comprou produtos de moda(roupas, sapatos, bolsas , acessórios) em sites de comércio eletrônico? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim. *Ir para a pergunta 5.*
 Não. *Ir para a pergunta 15.*

Nesta seção as perguntas serão direcionadas para o seu comportamento de compra online. Procure pensar em sua última compra, para conseguir responder as perguntas com mais clareza.

5. Quantas compras online de moda(roupas, sapatos, bolsas , acessórios) em média você realiza por ano ? *

Marcar apenas uma oval.

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

6. De que forma você busca informações sobre o produto/loja de moda que você comprará através da internet? *

Marque todas que se aplicam.

- Sites de busca (Google...)
- Redes sociais (Facebook, Instagram...)
- Sites de reclamação(Reclame Aqui...)
- Opinião de amigos e conhecidos
- Outro: _____

7. Qual equipamento você utiliza para efetuar suas compras online de moda ? *

Marcar apenas uma oval.

- Compro apenas através do celular, Smartphone , Tablet ou outro dispositivo móvel
- Compro apenas através de computadores de mesa ou Notebook
- Compro através de ambos dispositivos

8. Quais os principais fatores motivadores para comprar moda em sites de comércio eletrônico ? (Marque pelo menos 3) *

Marque todas que se aplicam.

- Preço atrativo
- Maior variedade de produtos
- Comodidade
- Não há presença de vendedores
- Prefere comprar pela internet
- Encontrar produtos diferenciados
- Facilidade no processo de compra
- Comprar fora do horário comercial
- Prazo de entrega
- Promoções mais atrativas/ Cupons de desconto
- Encontrar marcas que não existem em lojas físicas da sua região

9. Quais os principais fatores que te fariam desistir de realizar uma compra de moda através do comércio eletrônico? (Marque pelo menos 3) *

Marque todas que se aplicam.

- Valor do frete
- Dificuldade no processo de compra
- Comentários negativos de outros consumidores sobre o site/ marca
- Preço do produto
- Demora no carregamento e navegação do site
- Ausência de redes sociais
- Qualidade das fotos do produto
- Site sem certificados de segurança
- Prazo de entrega
- Descrição insuficiente dos produtos
- Dificuldade de navegar no site através do celular
- Peças de roupas sem guias de medidas

10. Você já realizou uma compra de moda online através das redes sociais (Facebook , Instagram , Whatsapp ...)? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

11. Marque dentre as opções abaixo como você se sente influenciado pelas redes sociais na hora de comprar roupas, calçados, bolsas ou acessórios pela internet. *

Marque todas que se aplicam.

- Anúncios (no Facebook, Instagram, outros...)
 Influenciadores Digitais (pessoas que recebem produtos das marcas e fazem propagandas nas em suas redes sociais testando-os)
 Comentários sobre os produtos nas redes sociais da marca/produto
 Não sou influenciado pelas redes sociais ao fazer compras online de moda.

12. Em sua opinião em quais pontos os sites de moda deveriam melhorar ? (Marque quantas opções quiser). *

Marque todas que se aplicam.

- Prazo de entrega
 Qualidade das fotos
 Funcionalidades para poder experimentar virtualmente as peças
 Meios de pagamento
 Layout do site
 Descrição dos produtos
 Segurança dos dados pessoais e bancários
 Valor do frete
 Atendimento online 24 horas
 Oferecer serviços de personalização dos produtos
 Ter um atendente virtual para tirar dúvidas
 Oferecer uma ferramenta de zoom nas fotos dos produtos/peças para ver melhor os detalhes

13. Em quais das lojas online de moda abaixo você costuma realizar suas compras ? *

Marque todas que se aplicam.

- Dafiti
- Zattini
- Netshoes
- Renner
- Posthaus
- Amaro
- Privalia
- AliExpress
- Outro: _____

14. Quanto você se sente satisfeito com suas compras de moda online ? *

Marcar apenas uma oval.

- Muito satisfeito *Pare de preencher este formulário.*
- Satisfeito *Pare de preencher este formulário.*
- Insatisfeito *Pare de preencher este formulário.*
- Muito Insatisfeito *Pare de preencher este formulário.*

15. *

Marque todas que se aplicam.

- Impossibilidade de provar e tocar nos produtos
- Falta de vendedores para solucionar dúvidas
- Não confio na segurança das lojas virtuais
- Prazos de entrega
- Difícil processo de compra
- Descrição dos produtos é insuficiente
- Formas de pagamento
- Falta de fotos do produto
- Cobrança de frete
- Outro: _____