

CONSUMO DE MODA VIRTUAL: DESAFIOS DO MARKETING

Tania Lima¹

Helenita R. da Silva Tamashiro²

Resumo: O presente estudo objetivou identificar fatores de influência no comportamento do consumidor de moda *online* que representam desafios para o marketing. Apoiada na pesquisa descritiva e exploratória para coleta de dados por observação e nos sites de e-commerce, a análise considerou variáveis extraídas revisão da literatura. O estudo revelou fatores favoráveis e restritivos ao consumo de moda *online*. As conclusões indicam os desafios que o marketing deve estar atento para aproveitar as influências de consumo para estimular o momento de decisão de compra e impulsionar o valor das marcas.

Palavras chave: consumidor; moda; e-commerce; fatores de influência; decisão de compra.

Introdução

Nas últimas décadas, o setor varejista sofreu transformações tanto em nível global como no Brasil, formando-se grandes conglomerados em vários segmentos da economia, conforme reportado por Parente e Barki (2014). De fato, de acordo com Verbeke e Viaene (2002), o atual cenário competitivo, caracterizado por significativas transformações no setor varejista deixa evidências de que na mesma proporção, aumentam as opções de compra para os consumidores, tanto no que se refere aos formatos de varejo como também no que diz respeito ao sortimento de produtos. Adicionalmente a isso, Wikström, Carlell e Frostling-Henningsson (2002), incorporam a questão da transição da oferta de produtos físicos para o mundo virtual, a qual tem produzido mudanças significativas no que diz respeito às escolhas em onde comprar. Conforme reportado por Orel e Kara (2014), os rápidos avanços na tecnologia estão influenciando significativamente a forma como os varejistas entregam suas funções e permanecem competitivos nos mercados globalizados.

Diante deste contexto, Mittal e Mittal (2008) apontam que cada vez mais e mais, os varejistas estão buscando ampliar suas operações além das fronteiras nacionais, movimento iniciado desde a década de 1970. Como resultado, o ambiente do varejo mundial está mudando mais rapidamente. A competição tem sido mais agressiva, sendo que marcas dos varejistas passaram a aparecer também em ferramentas interativas, como jogos para construir a consciência do produto e reforçar a associação da marca, conforme assinala (AZAZE-AZIZI et al. 2015).

De fato, segundo Mulhern (1997), o varejo, considerado uma das maiores e mais diversas indústrias do mundo está no meio de uma revolução que está transformando o

¹ Mestre pelo Programa de Pós-Graduação do Centro Universitário de Franca-SP. Professora do Centro Universitário SENAC – SP. E-mail: tanialima.imagem@gmail.com

² Professora dos cursos de graduação da Fatec Sertãozinho – Deputado Waldyr Alceu Trigo. Professora dos cursos de graduação da Faculdade Reges de Ribeirão Preto -SP. E-mail: hrstamashiro@ibest.com.br

modo simples de negociar em uma forma automatizada e sofisticada de administração envolvendo as áreas de logística, controle de estoque e procedimentos operacionais

É dentro deste contexto que as constantes alterações de estilos de vida dos consumidores e o alto custo das tradicionais formas de divulgação e comercialização propiciaram o surgimento de novas práticas utilizando as mídias digitais e ambientes alternativos *online*, para que as marcas de moda atinjam seus consumidores. Essa forma de promover, divulgar e vender produtos, o *e-commerce*, acaba desencadeando um novo comportamento de compra que permeia os negócios da moda e vem ganhando visibilidade, registrando significativo aumento.

Segundo um estudo da *E-Consulting* (2015), para empresas que lidam com projetos de Tecnologia da Informação – TI – o crescimento será na ordem de 20 a 30% ao ano, no consumo através de internet. Esse estudo aponta ainda que no Brasil, a categoria - Moda e Acessórios - se mantém como a mais vendida. As mulheres são 57% do público consumidor e a maioria tem entre 25 e 39 anos e que entre os sites de e-commerce de moda o mais acessado é o AliExpress, seguido pelo Privália e finalmente o site da Dafiti. Este cenário por sua vez redefine o comportamento do consumidor digital com novos hábitos, preferências, percepções e receios sobre os riscos de compra totalmente diferente do consumidor de lojas físicas. Assim, o consumidor detém um poder de negociação muito mais ampliado, onde define as informações sobre o que necessita, as ofertas que lhe interessam e também o quanto está disposto a pagar pelo produto. Por meio do *e-commerce*, as novas possibilidades de comercialização, distribuição e relacionamento com consumidores representam, portanto, novos e importantes desafios para os profissionais de marketing, para sensibilizarem seu público alvo, buscando proporcionar boas e memoráveis experiências nas compras *online*.

Tomando por base essa contextualização, a presente pesquisa se propõe a responder a seguinte pergunta de investigação: **quais os fatores favoráveis e restritivos influenciam o comportamento e o processo de compra do consumidor de moda *online*?** Assim, o objetivo central do estudo é descrever os fatores favoráveis e restritivos influenciam o comportamento e o processo de compra do consumidor de moda *online*.

Referencial teórico: fatores que afetam o comportamento de compra do consumidor

Apesar de não haver muita bibliografia disponível e estudos acadêmicos focados no comportamento do consumidor virtual, acredita-se que as teorias tradicionais do comportamento do consumidor podem contribuir para a compreensão do novo comportamento de consumo e suas alterações. Alerta-se, contudo, que haja uma atenção especial para os aspectos que diferenciam o processo de compra em ambientes virtuais e lojas físicas tradicionais.

Segundo Parente e Barki (2014), o comportamento humano é extremamente complexo e influenciado por um enorme conjunto de fatores, e que modelos de compra vêm

sendo desenvolvidos para representar, de forma simplificada e esquematizada, o fenômeno do comportamento do consumidor. O entendimento do comportamento de compra do consumidor virtual representa uma das áreas mais delicadas do marketing e vem estimulando um número crescente de pesquisas para o avanço do tema.

O foco deste trabalho está centrado nos fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor durante o processo de decisão de compra. Para Churchill e Peter (2000), são três as influências que afetam a tomada de decisão dos consumidores: as influências sociais; as influências de marketing; e as influências situacionais. Nas influências sociais existem fatores como a cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família.

Na análise de Kotler e Keller (2012), o comportamento dos consumidores é afetado por cada um dos elementos do marketing mix perante a compra. São eles: produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicação de marketing). As influências situacionais que afetam o comportamento dos consumidores, ainda segundo os mesmos autores, são: o ambiente físico, o ambiente social, o tempo, a natureza, estilo de vida e as condições físicas do indivíduo, ou seja, todas as características que o ambiente pode transmitir ao consumidor, além de sua própria condição física e mental.

O comportamento do consumidor, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008) é uma ciência que utiliza o conhecimento da Economia, Psicologia, Antropologia e entre outras áreas humanas. Esses referenciais servem de suporte para o conhecimento sobre cultura, valores, crenças e desejos que influenciam o processo de decisão de compra do consumidor. Toda compra surge de uma motivação, assim o ponto de partida são as teorias psicológicas do comportamento do consumidor. Cabe ao profissional de marketing descobrir de onde surgiu determinada motivação ou impulso, o que motivou os consumidores a comprar algo para satisfazer essas necessidades e desejos. As teorias mais conhecidas são a de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Hezberg.

Mccarthy e Perreault (1997), por sua vez, se contrapõem às críticas de que profissionais de marketing manipulam os consumidores. No marketing, a compra se efetiva para satisfazer alguma necessidade ou desejo. Para ambos, não é possível criar impulsos internos nas pessoas, mesmo que se utilize a melhor estratégia de marketing. Mas, através de um estudo profundo do comportamento do consumidor, o profissional de marketing pode satisfazer de maneira mais eficiente e lucrativa os desejos e as necessidades já existentes nos consumidores, sem manipulá-las. Segundo Kotler e Keller (2012), o consumidor passa por cinco etapas, durante o processo de compra, conforme Quadro 1, a seguir.

Quadro 1 – Processo de compra do consumidor

Etapas do processo de compra	Descrição
Reconhecimento do problema	O processo de compra começa quando o comprador reconhece uma necessidade ou detecta um problema. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos.

Busca de informações	Ocorre a partir do interesse, o consumidor tende a buscar mais informações, seja forte ou moderada necessidade.
Avaliação de alternativas	Após as informações coletadas, os consumidores avaliam as formas de satisfazer suas necessidades e desejos.
Decisão de compra	Depois de considerar as diferentes opções os consumidores decidem ou não fazer uma compra. Nesta etapa, se decidir fazer a compra, inclui o que, onde, quando comprar e como pagar.
Comportamento pós-compra	Após adquirir o produto, os consumidores avaliam o resultado da compra, comparando suas expectativas ao desempenho do produto adquirido, que pode ser uma experiência de satisfação ou insatisfação com o que adquiriram.

Fonte: Os autores, com base em Kotler e Keller (2012).

Conforme respaldado por Hawkins, Best e Coney (1989), o comportamento do consumidor inclui a análise de variáveis observáveis que podem ser mensuradas (o que é comprado, quanto é comprado, onde, quem compra e com quem compra, para quem e como o produto comprado é utilizado) e variáveis não observáveis que não podem ser mensuradas (valores subjetivos, necessidades pessoais, percepções, informações que o consumidor já tem em memória e até mesmo a avaliação feita pelo consumidor das alternativas de compra).

Dependendo do produto que vai comprar, o consumidor pode inverter ou eliminar algumas das etapas, por exemplo, quando uma mulher decide comprar sua marca habitual de uma meia ela vai direto da necessidade de comprar meia à decisão de compra, pulando assim, a busca de informações e a avaliação de alternativas. Contudo, o conhecimento dessas cinco etapas proporciona uma boa referência, quanto às considerações que surgem quando um consumidor se depara com uma nova compra (KOTLER; KELLER, 2012). Na análise de Pinheiro (2006), o consumidor não deve ser visto isoladamente, ele sofre a influência de uma série de fatores que podem tornar-se decisivos nos estágios da compra, conforme Figura 1.

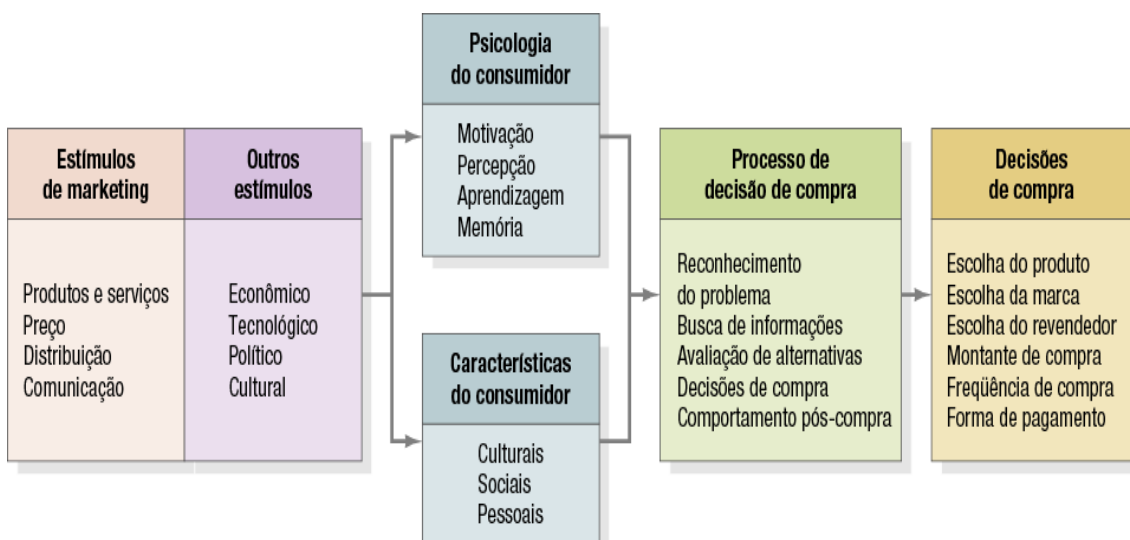


Figura 1. Fatores de influência no processo de decisão de compra.

Fonte: Kotler e Keller (2012).

Compreender o processo de decisão de compra dos consumidores exige considerar todos os tipos de influências em que a compra será realizada. Trata-se de um estudo em que se faz necessária uma discussão teórica que permita uma abordagem em torno do comportamento do consumidor e do processo de decisão de compra considerando as características do *e-commerce*. Assim, tomando-se por base as premissas aqui apresentadas, o presente estudo se propõe a analisar três abordagens sobre os fatores que influenciam o consumidor na aquisição de produtos *online*, conforme descrito a seguir.

Fatores sociais

Os fatores sociais e psicológicos regem em princípio a motivação de consumo, conforme acredita Miranda (2008), que é uma análise detalhada da significação social e psicológica do vestuário de moda é como um indicador da diferença de comportamento entre grupos sociais e também ajuda a iluminar as influências centrais para a formação das motivações do consumidor. Nesse processo, o comportamento do consumidor varia conforme o grau de envolvimento, a diferença percebida entre as marcas (imagem de marca) e o tipo de situação de compra. Para Machline et al. (2003) entende-se por imagem de marca como o conjunto de percepções e associações, tanto favoráveis como desfavoráveis, que o consumidor desenvolve com relação a produtos.

Segundo Assael (1996) é fundamental a realização de estudos e pesquisas que permitam entender melhor as crenças de um consumidor com relação a determinado produto ou marca. Ainda conforme este autor, a tomada de decisão de compra do consumidor pode variar dependendo do tipo de produto que estará sendo adquirido, classificado como de alto ou de baixo envolvimento e sua percepção sobre as diferenças existentes entre as marcas disponíveis.

Destaca-se basicamente, a existência de quatro tipos de situação de compra, para saber como reagem dependendo da situação de compra: **a)** comportamento de compra complexa, onde os consumidores estão altamente envolvidos, por ser compra de alto valor e reconhecem claramente diferenças significativas entre as marcas; **b)** comportamento de compra de dissonância reduzida, que segundo Churchill e Peter (2000) ocorre após a decisão de compra. No caso do comportamento de compra de dissonância reduzida, o consumidor está altamente envolvido por se tratar de compra cara e arriscada, mas não percebe muita diferença entre as marcas; **c)** comportamento de compra em busca de variedade, que constitui um situação baixo envolvimento do consumidor, mas existe uma clara distinção entre as marcas e; **d)** comportamento de compra habitual, cujos produtos de conveniência e primeira necessidade são situações de compra com baixo envolvimento do consumidor e pouca distinção entre as marcas disponíveis (CHURCHILL; PETER, 2000). Os fatores situacionais são discutidos a seguir.

Fatores situacionais

Jacob e Kaplan (1972) sustentam que a percepção de algum risco durante o processo de compra representa fator responsável por influenciar o grau de envolvimento do consumidor na aquisição e consumo de um produto. Assim, a intensidade de risco que o consumidor percebe relacionada à incerteza sobre a decisão e suas consequências é uma das principais condições para a decisão de compra do consumidor. Os riscos percebidos pelos consumidores, são apresentados no Quadro 3.

Quadro 2 – Riscos percebidos pelos consumidores.

Risco funcional	Se o produto não tiver o desempenho esperado. Risco percebido em produtos novos, onde a busca de informações torna-se um elemento preponderante em sua escolha;
Risco Financeiro	Se o produto não valer o que custa, conferindo risco relacionado ao gasto indevido ou valor elevado para o consumidor
Risco físico	Se o produto apresentar algum perigo para a saúde, segurança ou integridade física do usuário. Risco percebido seja no uso normal, possíveis falhas ou depreciação do produto quando guardado
Risco social	Se produto não for aceito socialmente, sendo julgado pela opinião das pessoas sobre produtos e marcas utilizadas. Risco gerado pela opinião desfavorável sobre um novo estilo de roupa, por exemplo
Risco psicológico	se o produto não satisfizer plenamente as necessidades de autoestima. Risco percebido nos produtos que possuem alto grau de benefícios psicológicos, como o caso da moda e os cosméticos.

Fonte: Os autores, com base em Kovacs e Farias (2004).

Na análise de Kovacs e Farias (2004), todos estes fatores influenciam fortemente na decisão e ação de compra e a existência de algum risco percebido na compra como fator de influência na decisão e aquisição de um produto. Discutem-se a seguir sobre os esforços de marketing.

Esforços de marketing

Na análise de Kotler e Keller (2012), há três estágios de resposta dos consumidores à comunicação de marketing: cognitivo, afetivo e comportamental. O primeiro se refere ao momento em que o consumidor passa a conhecer aquilo (produto, serviço, marca, etc.) que se comunica. O afetivo é relacionado ao afeto que o consumidor passa a sentir pelo que se comunica. No Marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade, visto que é a percepção que de fato influencia o comportamento de compra do consumidor. Assim, as mensagens podem não influenciar os consumidores por diferentes percepções: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva (KOTLER; KELLER, 2012).

Estima-se que uma pessoa é exposta em média a mais de 1.500 anúncios por dia, como não é possível prestar atenção em todos, assim, a maioria dos estímulos é filtrada – um processo chamado atenção seletiva. Mesmo os estímulos que chamam a atenção nem sempre atuam da forma como os emissores da mensagem esperam. A distorção seletiva é a tendência que temos de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que se adapte aos prejulgamentos.

As pessoas esquecem muito do que veem, mas tendem a reter informações que confirmam suas crenças e atitudes. Por causa da retenção seletiva, todos são propensos a lembrar dos pontos positivos mencionados a respeito de um produto de que gosta e a esquecer dos pontos positivos expostos a respeito de produtos concorrentes. Desta maneira, Churchill e Peter (2000) argumentam que as atividades de marketing também influenciam o processo de compra do consumidor, de modo que cada elemento do composto de marketing – Produto, Preço, Praça (canais de distribuição) e Promoção (Comunicação de Marketing) – tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios.

O profissional de marketing deve compreender os elementos fundamentais da comunicação eficaz, utilizando clareza e simplicidade nas mensagens. Para transmitir mensagens, os profissionais de marketing precisam codificar suas mensagens levando em consideração o modo como o público-alvo as decodifica, transmiti-las por meio de veículos de comunicação eficazes que alcancem o público alvo e desenvolver canais de *feedback* para monitorar a resposta.

A ampla gama de ferramentas de comunicação, mensagens e públicos torna obrigatório que as empresas se encaminhem para uma comunicação integrada de marketing que inclui os meios digitais. É preciso adotar a visão do consumidor para compreender plenamente todas as diferentes formas pelas quais a comunicação pode influenciar o comportamento do consumidor *online* e conseqüentemente obter o resultado planejado para produtos e marcas. A próxima seção trata dos aspectos relacionados ao ambiente virtual e aos consumidores de moda.

Ambiente virtual e os consumidores de moda

Sob as novas perspectivas mercadológicas, as organizações contemporâneas precisam aprender a estruturar novas estratégias de marketing com base nas mudanças no comportamento relacionadas ao uso frequente da internet pelos consumidores virtuais. Mesmo empresas que não pretendem investir em *e-commerce* utilizam a internet para conhecerem melhor seus consumidores. Na visão de Reedy, Shullo e Zimemerman (2001), empresas são criadas usando o comércio eletrônico para satisfazer os desejos e necessidades do consumidor através do comércio *online*. As ferramentas eletrônicas proporcionam rapidez, acessibilidade, precisão de informações e vantagem competitiva, sendo as principais forças que impulsionam as marcas.

Os sites, por exemplo, constituem um mecanismo naturalmente enriquecedor de informações sobre comportamentos de consumo, pois podem ser utilizadas para capturar informações específicas, gostos e interesses dos consumidores (TOLEDO; CAIGAWA; ROCHA, 2006). O *Facebook*, por exemplo, vem se tornando a maior ferramenta de relacionamento de marketing para marcas, conforme respaldado por Teixeira (2011). Os *blogs* são outra ferramenta da internet que podem servir como forma de aproximação entre consumidores. Usuários de *blogs* engajam-se em diferentes experiências relacionadas a

busca por informação: por meio do desenvolvimento, do compartilhamento e da difusão de informações, tais consumidores tornam-se formadores de opinião e criadores de símbolos relacionados ao consumo (PARK; AHN; KIM, 2010).

Para Rocha e Rocha (2007), todo ato de consumo é impregnado de significados simbólicos, que se sobrepõem à ordem econômica, material e funcional do consumo. Por meio de tais significados, os consumidores reafirmam suas identidades, definem sua posição no espaço social, distinguem-se por meio de hierarquia, *status* e poder, declaram seu pertencimento a um ou outro grupo. Esse sentimento de pertencimento é muito forte nas comunidades virtuais de marca, que são grupos de indivíduos que se reúnem no ambiente digital em torno de um objetivo ou propósito compartilhado. Por meio dessas comunidades, as empresas conseguem criar relações com seus consumidores, que reafirmam sua identidade vinculando-a aquela comunidade (VAN NOORT; VOORVELD; VAN REIJMERSDAL, 2011).

Complementando este raciocínio, Van Noort, Voorveld e Van Reijmersdal (2011) ressaltam que o estado de fluxo influencia os consumidores em três dimensões distintas: cognitiva, afetiva e comportamental. Na dimensão cognitiva, o estado de fluxo amplia a atenção despendida pelos consumidores aos elementos informacionais do website, que incluem as informações disponíveis sobre os produtos vendidos e sobre o próprio varejista virtual, assim como a capacidade de absorção e processamento destas mesmas informações.

Na dimensão afetiva, o estado de fluxo influencia as atitudes desenvolvidas pelos consumidores em relação ao website e à marca do varejista virtual; assim, quando os indivíduos atingem um estado de imersão significativa durante a navegação em um website, tendem a desenvolver atitudes mais favoráveis ao ambiente eletrônico de vendas que estão explorando (VAN NOORT; VOORVELD; VAN REIJMERSDAL, 2011; KORZAAN, 2003).

Finalmente, na dimensão comportamental, o estado de fluxo impacta na intenção de compra dos consumidores, na intenção de visitar o mesmo website com intenção de realizar compras futuras e no comportamento exploratório adotado enquanto aqueles navegam no website, conforme (VAN NOORT; VOORVELD; VAN REIJMERSDAL, 2011; HOFFMAN; NOVAK, 1996).

De acordo com Solomon (2008), cinco papéis de compra que podem ser desempenhados por pessoas diferentes no processo de tomada de decisão de o que comprar: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. Neste sentido, a *internet*, principalmente por meio de *blogs* e redes sociais, desempenha o papel de elemento influenciador, uma vez que põe à disposição dos consumidores diversas informações importantes para a tomada de decisão de compra.

Para melhor entendimento do tema em tese se faz conveniente apresentar algumas características do perfil dos usuários da internet no Brasil, segundo o 31º. Relatório E-bit – *webshoppers* 2015. Nota-se que, os consumidores pertencem às camadas mais privilegiadas da população e está fundamentalmente concentrado nas classes A e B, pessoas com nível superior, mulheres são maioria 57% e a faixa etária compreende idades

entre 25 e 39 anos. O ticket médio de compras de moda online por consumidoras brasileiras é de R\$ 361,00 (trezentos e sessenta e um reais). Atualmente o site preferido para compra de moda *online* é o AliExpress, em segundo lugar o Privália, em terceiro o Dafiti. Fatores que restringem as compras: falta de segurança, falta de informações sobre produtos, descumprimento de prazo ou entrega incorreta. O relatório aponta ainda que 26% têm preocupação com segurança e privacidade dos dados confidenciais.

Quanto ao envolvimento do consumidor com a internet, verifica-se que este recurso melhorou as atividades e os compromissos diários, tornando-as mais fáceis e convenientes. A internet, por meio do *e-commerce*, comércio eletrônico, está possibilitando ao consumidor um maior poder de decisão, tendo em vista as ofertas que recebe e a maneira como os produtos chegam até ele. Diante desse cenário é importante que as empresas consigam fazer com que as informações presentes na *internet* sejam favoráveis a seus produtos e/ou marcas. A diretriz para as empresas que buscam se dedicar às atividades de *e-commerce* é valer-se da tecnologia de *internet* para implementar novas e melhores alternativas de relacionamento virtual, conforme apontado por Yamashita e Gouvêa (2004).

Toledo, Caigawa e Rocha (2006) acreditam que entender as demandas dos chamados consumidores virtuais é fundamental para empresas que veem a *internet* como canal para atingir consumidores que não seriam clientes em potencial de suas lojas tradicionais. Para atingir esses consumidores, as empresas devem atentar para a necessidade de segmentá-los, verificando a importância de criar *sites* e outras ferramentas de *internet* focadas no perfil de seus potenciais consumidores. Algumas formas de segmentação habitualmente utilizadas pelo marketing tradicional são igualmente aplicáveis ao mundo *online* – segmentação demográfica, psicográfica e comportamental: por gênero, por estilo de vida, geográfica e por idade (SOLOMON, 2008).

Em função de o ambiente virtual possuir características únicas que o distinguem das modalidades historicamente predominantes de trocas mercadológicas, Kovacs e Farias (2004) defendem que a *web* representa um novo paradigma em marketing: um ambiente de mídia interativo, que possui uma cultura peculiar, fatores que determinam padrões de comportamento distintos dos apresentados em situações tradicionais de compra e consumo. Sendo assim, fica evidente a necessidade de se empreender estudos com o objetivo de entender esses novos e diferentes padrões de compra.

O aspecto mais relevante nesse processo de transformação da maneira pela qual as pessoas consomem produtos é a busca de informações: por meio da variedade de ofertas, dos processos de pesquisa e comparação de preços, o poder de negociação está com os compradores. Sob essa perspectiva, o processo de compra *online* é tido como um comportamento de consumo voluntário por meio do qual os indivíduos se tornam mais ativos e autônomos em uma transação comercial (HUANG, 2008).

As expectativas dos consumidores são cada vez mais altas nos comportamentos de compra e pós-compra: desejam ter amplo acesso a especificações sobre os produtos, exigem informação sobre a situação de seu pedido, buscam conveniência, comodidade,

melhores processos de compra, melhor seleção de produtos e recompensas, geralmente por meio de serviços personalizados e benefícios por sua lealdade (NAKAGAWA, 2006). No ambiente virtual os consumidores tendem a reclamar mais em comparação com a propensão de fazerem reclamações em lojas físicas.

Um fator determinante para o bom desempenho no marketing *online* é o envolvimento do consumidor que depende de variáveis tais como: renda, grau de instrução, ocupação, estilo de vida, propensão a adotar inovações, *status* familiar; além do grau de receio ao risco e identificação com o *site* (WU, 2002). Considerando a influência do risco em decisões de compra *online* em geral, as empresas que atuam no comércio eletrônico devem implementar alternativas para reduzir a percepção de riscos por seus clientes em potencial: como a segurança com medidas que garantam a proteção de todos os procedimentos relativos a pedidos eletrônicos, desde a transmissão até o armazenamento de dados (KOVACS; FARIAS, 2004).

Para que sejam incrementadas as intenções de compras *online* as marcas devem estar atentas a desenvolverem um ambiente conveniente e seguro, disponibilizar variedades na seleção de itens, promoções e descontos, para incentivar atitudes positivas por parte dos clientes (HUANG, 2008). Para Wu (2002), as principais maneiras de se aumentar a frequência de compras *online* de um consumidor, bem como o montante de dinheiro gasto em cada compra, são: oferecer mais informação sobre os produtos, prover mais serviços ao cliente e disponibilizar alternativas de pagamento mais convenientes. As empresas de *e-commerce* devem procurar garantir facilidade de navegação para a realização da compra, bem como prover informações rápidas e precisas sobre os processos de compra e de assistência ao pós-compra. Os aspectos metodológicos da pesquisa são apresentados na próxima seção.

Método e pesquisa

Com a intenção de atender os objetivos propostos à pesquisa e com base na fundamentação teórica, a mesma classifica-se como uma pesquisa de natureza quantitativa. Entretanto os dados quantitativos são pautados em relatórios e estudos disponíveis e atualizados cujas referências se encontram na Bibliografia. Dadas às características específicas do tema, pode-se classificar esta pesquisa como de caráter exploratório e descritivo. A pesquisa exploratória visa descobrir ou explicar aqueles fenômenos, Já na pesquisa descritiva, o processo descritivo visa identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o processo (JUNG, 2002).

Para a pesquisa de campo, adotou-se como instrumento de coleta de dados, questionário com perguntas fechadas e semiabertas, o qual foi aplicado a uma amostra de 30 consumidoras assíduas de moda *online*, residentes nas cidades de Ribeirão Preto e São Paulo, permitindo perceber e estudar as influências e relações estabelecidas na compra de moda *online*. Por meio do método de observação foram tomados por objeto de observação

três sites de *e-commerce* de produtos de moda: Ali Express, Privália e Dafiti, tendo em vista que essas plataformas representam as mais expressivas operações de *e-commerce* de produtos de moda. Tendo como objetivo principal identificar o perfil e descobrir fatores de influência no comportamento do consumidor com relação a compras de produtos de moda *online*, utilizou-se para fundamentar o instrumento de coleta de dados e para fundamentação teórica a pesquisa bibliográfica. Segundo Gil (2009), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído de livros e artigos científicos.

A amostra foi determinada pelo número representativo de pessoas com acesso aos meios eletrônicos que consomem produtos de moda nos três sites selecionados, por serem os mais acessados para esta categoria. A amostra, segundo Lakatos e Marconi (2001), constitui uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo ou população. O tipo de amostra utilizada na pesquisa é não-probabilística, já que o pesquisador pode, arbitrariamente ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra (MALHOTRA, 2001). Os dados foram analisados sob a ótica quantitativa, onde os dados estatísticos obtidos nos relatórios possibilitaram sintetizar as informações e formalizar a interpretação.

Desta forma, a pesquisa dividiu-se em duas etapas: na primeira, foi formulado um quadro de variáveis de análise comparativa dos *sites*, para facilitar o agrupamento dos dados. Na segunda etapa, realizou-se a confrontação dos dados obtidos entre as empresas com o referencial teórico coletado por meio do levantamento bibliográfico realizado e finalmente realizou-se uma pesquisa com as 30 consumidoras de moda *online*, na faixa etária compreendida entre 20 e 35 anos. A próxima seção traz as análises dos resultados e as conclusões da pesquisa.

Análise e conclusões

Considerando que o objetivo central do estudo é descrever os fatores favoráveis e restritivos influenciam o comportamento e o processo de compra do consumidor de moda *online*, esta pesquisa teve como foco colher dos consumidores informações relativas ao que os sites de *e-commerce* de moda oferecem e que influenciam na escolha, tornando-se assim, fatores determinantes ou mesmo condições que atraem ou desmotivam consumidores. Considerou-se também fatores pessoais, sociais e psicológicos dos consumidores, que podem determinar suas escolhas. As consumidoras responderam a questões que contemplam o composto dos *sites* como: sortimento e qualidade dos produtos, nível de serviços, preços, promoções e ofertas, ambientação, layout e facilidade de uso, política de trocas e devoluções, considerando fatores como tempo, comodidade, conveniência e facilidades para os clientes.

As **motivações** mais usuais pelas quais os indivíduos adentram o universo *online* são relacionadas por Huang (2008) como necessidades de comunicação, de buscar entretenimento, de interagir e de vivenciar novas experiências. Para o autor, empresas

orientadas para *e-commerce* devem manter a perspectiva de que propiciar eficiência com facilidade e divertimento, fundamental para estimular novas visitas ao site de compras.

Os principais resultados indicam que os atributos que favorecem a compra são: a reputação do site, preços, imagens e qualidade das informações específicas sobre o produto. Observa-se que a forma de compra *online* aumenta o poder do usuário para: selecionar as informações, obter referências, determinar a quantidade, calcular riscos, selecionar e especificar as características que deseja obter sobre um determinado produto ou marca.

Quanto aos **fatores sociais** e o **envolvimento do consumidor *online*** foi possível constatar que a situação de compra mais relevante é o comportamento com dissonância reduzida onde o valor é alto, mas não distinguem claramente as marcas; e, também o comportamento em busca de variedades, em que as consumidoras adquirem, em sua maioria, itens de moda por valores que não geram alto envolvimento, mas percebem significativa diferença entre as marcas.

A percepção de risco difere entre consumidores que compram *online* e consumidores que compram em lojas físicas: na *internet*, destacam-se os riscos financeiros, o funcional, social e psicológico, sendo que o risco financeiro está comumente associado ao acesso não autorizado por parte de terceiros a dados pessoais, a senhas de bancos ou a números de cartões de crédito, conforme constataram Kovacs e Farias (2004).

Consumidoras experientes no uso da *internet* têm menos receio de risco, são mais propensas a engajarem-se em compra *online*. Nesta perspectiva, a presente pesquisa tornou possível constatar que 78% das consumidoras entrevistadas temem fornecer o número do cartão de crédito sendo este o motivo que mais restringe compras por *e-commerce*. As marcas evitam perdas criando diversas formas de pagamentos tais como: débito em conta, boletos bancários e depósito em conta do favorecido.

Entre as entrevistadas, 22% dizem não confiar na entrega do produto comprado pela *internet*. Pode-se relacionar esse dado à cultura brasileira da necessidade de urgência, onde o item comprado deve estar fisicamente no momento da compra. Em contrapartida, segundo dados recentes do Relatório *Webshoppers – e-bit 2015*, a média de confiabilidade e satisfação dos clientes quanto aos sites de compra *online* computa 86% de aceitação/aprovação. Neste sentido, O site da Dafiti e o Privália disponibilizam um canal de interação entre consumidores e apresentam sugestões de uso para os produtos. O Privália tem 2 canais de atendimento ao consumidor: “Ajuda” e “Fale com Guto”, já a Dafiti foca mais no consumidor organizacional com seu Programa Afiliados, voltado para as marcas parceiras que desejem comercializar produtos pelo site. O cadastramento dos usuários do Aliexpress que acessam seu *site* para visualizar produtos, pesquisar preços, passam a receber as ofertas da semana.

No tocante aos **fatores situacionais**, constatou-se que a percepção dos **riscos físicos** e **funcionais**, em função intangibilidade da compra *online*, que impossibilita experimentar e tocar o produto através do site, a percepção de riscos funcionais e físicos ocorre em função da imagem preconcebida pelo consumidor sobre o produto. Assim, a

disponibilização de informações sobre tecidos, materiais, modelagem, entre outras, passa a ser de fundamental importância. O desafio, portanto, é determinar o perfil desse usuário que acessa a internet e identificar suas necessidades de informação.

Outro risco funcional percebido diz respeito à própria acessibilidade à internet, o que indica uma necessidade de segmentação que priorize consumidores já iniciados na utilização do recurso. É preciso criar novas relações com o consumidor, buscando identificar porque ele prefere comprar através do meio virtual, em vez de deslocar-se até a loja. Através da interatividade (canais de comunicação de dupla via), conectividade (sistemas interligados on-line) e criatividade para obter e usar as informações para gerar resultados, é possível conhecer o comportamento do cliente, estabelecendo um diálogo contínuo que resulta no tão desejado e importante relacionamento duradouro. Finalmente, os consumidores temem o **risco de atraso** na entrega dos produtos. Para minimizar este efeito negativo, os sites devem estabelecer um prazo de entrega a partir da comprovação do pagamento adotando com rigor este compromisso.

Foram constatados também **riscos financeiros**, ligados principalmente ao uso do cartão de crédito, envio de dados através do site e restringem o consumo *online*. Embora os **riscos psicológicos** e **sociais** possam despertar nos consumidores sentimentos de acomodação por fazer a compra sem realizar uma boa pesquisa em lojas físicas e experimentar os produtos, destaca-se que tais situações foram neutralizadas nos sites pesquisados, por meio de vantagens atrativas nos preços que compensam ao consumidor correr o risco.

Finalmente, acerca dos **esforços de marketing**, que têm o papel de estimular o envolvimento do consumidor, destaca-se que dependendo do tipo de produto a ser comprado e seu respectivo preço, a variação do envolvimento se dará em função do momento da compra, do interesse e do risco percebido pelo consumidor. Entre os elementos motivacionais de compra, do ponto de vista dos esforços de marketing, merecem destaque as promoções de vendas, isto é, os incentivos de curto prazo ofertados para encorajar a compra do produto.

No que tange às percepções positivas no presente estudo foi possível notar que entre os sites pesquisados, o **Privália** conquista consumidoras por comercializar marcas de luxo de renome internacional. Quanto a informações sobre produtos e marcas não se pode notar diferenças muito significativas nos sites estudados. Todos apresentam informações sobre processos, produtos e orientação de cadastro. Os sites Privália e Dafiti disponibilizam informações sobre origem e filiais em outros países, já o site da Aliexpress foca em informações relacionadas às suas operações e rastreamento da entrega.

Para os **consumidores do Ali Express** os fatores que se apresentaram como determinantes estão diretamente ligados ao mix de produtos e marcas (sortimento e variedade) e ao *mix* de promoção (ofertas e a propaganda); o layout do site (departamentalização) também se apresenta como motivador.

Ao final desta pesquisa foi possível tecer algumas análises conclusivas. Uma delas, refere-se ao fato de que com o crescimento do uso da *internet*, profissionais de marketing

passaram a considerar fundamental que suas empresas estivessem presentes no mundo virtual. Com isso, muitas empresas investem em *e-commerce* e no uso da *internet* como ferramenta de marketing. Tais investimentos trouxeram vários questionamentos a respeito de como seria o comportamento do novo consumidor virtual. Adicionalmente, acredita-se que o cenário de grande competição e mudanças mercadológicas torna o conhecimento um fator imprescindível para o sucesso das marcas diante do novo perfil do consumidor. A história recente mostra a queda de grandes grupos varejistas que ignoraram esse cenário de mudanças. O consumidor assume um papel determinante dentro do processo de mudança, e de adequação que as empresas devem fazer para se tornarem competitivas.

Além disso, a busca por conveniência e a falta de tempo são características marcantes que vêm transformando o comportamento de compra dos consumidores, e que levam as marcas a acompanhar essa transformação ajustando-se às novas expectativas dos clientes. Os fatores que determinam e influenciam o processo de escolha do consumidor, estão diretamente ligados à percepção que ele tem, de acordo com necessidades e desejos que precisam ser satisfeitos, e com o conjunto de produtos e serviços que cada *site* oferece.

É possível afirmar, que através da apresentação e análise dos resultados a pesquisa realizada atendeu aos objetivos propostos. Pois, foi possível traçar o perfil dos consumidores, bem como constatar que fatores de influência na decisão de compra puderam ser observados. Para ser bem-sucedida em um ambiente competitivo, uma empresa que investe em *e-commerce* precisa desenvolver estratégias apropriadas de diferenciação, as quais devem ter como componentes chaves o foco no serviço ao consumidor e no relacionamento com o cliente. É importante que as empresas que desejam aderir ao *e-commerce* estejam atentas para a possível necessidade de investir em *websites* voltados para segmentos específicos de consumidores. Neste sentido, sugere-se que para futuras pesquisas, seja utilizada uma amostra populacional maior e outros segmentos de consumidores.

Diante de tudo quanto foi exposto, esta pesquisa vislumbra algumas contribuições e implicações gerenciais. Em primeiro lugar, acredita-se que este estudo almeja dar uma contribuição ao tema comportamento do consumidor de moda *online*, não apenas pela necessidade no avanço de pesquisas nesta área, mas pela importância na comercialização de produtos. As principais contribuições estão relacionadas à organização do conhecimento sobre os fatores que favorecem e os que restringem o consumo de moda *online* e que podem influenciar a decisão de compra do consumidor. As empresas do setor estudado poderão se beneficiar para o entendimento das maneiras mais adequadas na utilização da internet e adequações dos ambientes virtuais em suas ações mercadológicas.

Referências

ASSAEL, H. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston: PWS Kent, 1996.

AZAZE-AZIZI, A. A.; HYUNG, J. K.; ING, G. P., IZYANTI, A. R.; MOHD, R. A. M.; ZAITON, O. The impact of character presence and entertainment value on brand recall and brand attitude in advergame. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, 9(7), 486-492, 2015.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F.; **Comportamento do consumidor**. 9ª ed., São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CENTRO DE ESTUDOS DE MERCADO E ANÁLISES SETORIAIS. Disponível em: <www.econsultingcorp.com.br>. Acesso em: Jun. 2015.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

GIL, A. C. Como Elaborar Projetos de Pesquisas. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. **Consumer behavior: implications for marketing strategy**. 4th ed. Boston: BPI Irwin, 1989.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. **The Journal of Marketing**, v. 60, n. 3, p. 50-68, 1996.

HUANG, E. Use and gratification in e-consumers. **Internet Research**, v. 18, n. 4, 2008.

JACOB, J. KAPLAN, L.B. The components of perceived risks. In: **proceedings of the third Annual conference of the association for consumer research**, 1972.

JUNG, F. C. **Metodologia Para Pesquisa e Desenvolvimento Aplicada a Novas Tecnologias, Produtos e Processos**. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KORZAAN, M. L. Going with the flow: predicting online purchase intentions. **The Journal of Computer Information Systems**, v. 43, n. 4, p. 25-31, 2003.

KOVACS, M.; FARIAS, S. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. **RAE Eletrônica**, v. 3, n. 2, 2004.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MACHLINE, C. et al. **Gestão de Marketing** - Professores do Departamento de Mercadologia da FGV - EAESP e Convidados. São Paulo: Saraiva, 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre. Bookman. 2001.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. *Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas, 1997.

MIRANDA, A. P. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. 1ª. Edição. São Paulo: Estação das Letras, 2008.

MITTAL, A.; MITTAL, R. Store choice in the emerging Indian apparel retail market: an empirical analysis. *IBSU Scientific Journal*, 2(2), 21-46, 2008.

MULHERN, F. J. Retail marketing: From distribution to integration. *International Journal of Research in Marketing*, 14(2), 103-124, 1997.

NAKAGAWA, S.; GOUVÊA, M. **Marketing de relacionamento sob a influência da internet**. Revista de Gestão USP, v. 13, n. 1, p. 57-73, 2006.

OREL, R. D.; KARA, A. Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27(2), 118-129, 2014.

PARENTE, J.; BARKI, E. **Varejo no Brasil: gestão e estratégias** (2ª ed.). São Paulo: Atlas, 2014.

PARK, B.; AHN, S.; KIM, H. Blogging: mediating impacts of flow on motivational behavior. *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 4, n. 1, 2010.

PINHEIRO, M. R., et al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. 3ª Ed., Rio de Janeiro: FGV, 2006.

REEDY, J.; SHULLO, S. & ZIMEMERMAN, K. **Marketing Eletrônico a Integração de Recursos Eletrônicos ao Processo de Marketing**. São Paulo: Bookman, 2001.

ROCHA, A.; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. *Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n. 1, jan.-mar. 2007.

SOLOMON, M. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TEIXEIRA, C. **Tudo nas redes sociais**. O Globo, p. 17, 18 de julho de 2011.

TOLEDO, L.; CAIGAWA, S.; ROCHA, T. Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 10, n. 1, 2006.

VAN NOORT, G.; VOORVELD, H. A. M.; VAN REIJMERSDAL, E. A. Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 2011.

VERBEKE, W.; VIAENE, J. Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: Empirical evidence from a consumer survey. **Food Quality and Preference**, 10(6), 437-445, 1999.

WIKSTRÖM, S.; CARLELL, C.; FROSTLING-HENNINGSSON, M. From real world to mirror world representation. **Journal of Business Research**, 55(8), 647– 654, 2002.

WU, S. Internet marketing involvement and consumer behavior. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 14, n. 4, 2002.

YAMASHITA, S.; GOUVÊA, M. Impactos e implicações da internet sobre o marketing de relacionamento. In: **Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração**, 28. Anais. Curitiba: Anpad, 2004.