UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TÊXTIL E MODA

BETHANIA FERNANDES DA FONSECA ZAGO

**O processo decisório de compra de vestuário feminino *online*:
um estudo das diferenças de comportamento entre as gerações**

São Paulo

2017

BETHANIA FERNANDES DA FONSECA ZAGO

**O processo decisório de compra de vestuário feminino *online*:
um estudo das diferenças de comportamento entre as gerações**

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-graduação em Têxtil e Moda.

Versão corrigida contendo as alterações solicitadas pela comissão julgadora em 26 de Setembro de 2017. A versão original encontra-se em acervo reservado na Biblioteca da EACH/USP e na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP (BDTD), de acordo com a Resolução CoPGr 6018, de 13 de outubro de 2011.

Área de Concentração: Têxtil e Moda

Orientador: Prof. Dr. Francisco Javier Sebastian Mendizabal Alvarez

São Paulo

2017

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO

(Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca)

Zago, Bethania Fernandes da Fonseca

O processo decisório de compra de vestuário feminino *online* : um estudo das diferenças de comportamento entre gerações / Bethania Fernandes da Fonseca Zago ; orientador, Francisco Javier Sebastian Mendizabal Alvarez. – 2017

143 p.

Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo
Versão corrigida

1. Comportamento do consumidor. 2. Vestuário feminino.
3. Comércio eletrônico. 4. Mulheres. 5. Consumo. I.
Mendizabal Alvarez, Francisco Javier Sebastian, orient. II.
Título.

CDD 22.ed. – 658.8342

Nome: ZAGO, Bethania Fernandes da Fonseca

Título: O processo decisório de compra de vestuário feminino *online*: um estudo das diferenças de comportamento entre as gerações.

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Mestre em Ciências do Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda.

Aprovado em: 26 de Setembro de 2017.

Banca Examinadora

Prof. Dr.	Marcelo Chiavone Pontes	Instituição:	Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)
-----------	-------------------------	--------------	--

Julgamento:	_____	Assinatura:	_____
-------------	-------	-------------	-------

Prof. Dr.	Marcos Roberto Luppe	Instituição:	Universidade de São Paulo (EACH - USP)
-----------	----------------------	--------------	--

Julgamento:	_____	Assinatura:	_____
-------------	-------	-------------	-------

Prof. Dr.	Carlos de Brito Pereira	Instituição:	Universidade de São Paulo (EACH - USP)
-----------	-------------------------	--------------	--

Julgamento:	_____	Assinatura:	_____
-------------	-------	-------------	-------

À toda minha família, aos meus pais e à minha afilhada Clara.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela força e perseverança que Ele me atribuiu. No ano de 2016, tive perdas irreparáveis em minha vida, e sem a Sua força eu não teria conseguido manter o foco do desenvolvimento do projeto.

Gostaria de agradecer toda a ajuda, paciência, orientação, companheirismo, e disponibilidade que meu orientador, o Professor Doutor Francisco Javier Sebastian Mendizabal, sempre demonstrou ao longo de toda a elaboração do estudo.

Agradeço à Romy Tutia, pelo incentivo e apoio, ela plantou em mim a sementinha que me entusiasmou e me encorajou a entrar nesta jornada.

Ao meu marido, Everton que foi o meu grande parceiro. A ele eu agradeço a ajuda ao dividir as tarefas da casa, o ombro amigo nas horas de desespero e também pelas xícaras de café com leite nos finais de tarde, sem o seu apoio teria sido muito mais difícil.

Agradeço a minha irmã pelo apoio e pela torcida no êxito do estudo.

Aos meus queridos amigos professores Katia Lamarca, Marcelo Bastos, Gustavo Cavaleiro, Décio Vicentim, Andréa Sá, Sidney Matos, Rodrigo Vilalba, eu agradeço pelo apoio, sugestões e pelas conversas durante nossos cafés.

Aos amigos que o mestrado me presenteou e que fizeram esta caminhada muito mais divertida: Caroline Lima, Daniela Nolasco, José Eduardo Vilas Bôas e Marina Ferraz.

Gostaria também de agradecer à Christiane Massuda pelas trocas de conhecimento e informações necessárias para a finalização dessa pesquisa.

Por último, não poderia deixar de esquecer a ajuda preciosa de todos os familiares, amigos e alunos que tanto me auxiliaram na divulgação do questionário utilizado nesta investigação.

RESUMO

ZAGO, Bethania Fernandes da Fonseca. **O processo decisório de compra de vestuário feminino online**: um estudo das diferenças de comportamento entre as gerações. 2017. 143 f. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Versão Corrigida.

O presente estudo investigou se há diferenças nas avaliações das consumidoras em relação à compra de roupa no ambiente *online* de acordo com a geração que pertencem. Buscou-se identificar se a preferência pela experiência de compra proporcionada pela loja física dificulta a escolha do canal virtual, também foi pesquisado sobre o impacto da falta de interação com o produto nas lojas virtuais e quais são os fatores que influenciam cada geração ao optar em comprar roupas pela internet. Para tanto, foi desenvolvido uma pesquisa de abordagem quantitativa, utilizando o método survey para coleta de dados no qual se aplicou um questionário *online*. Os resultados obtidos por meio de uma análise estatística multivariada demonstraram que, quanto mais velha a geração, menor é a utilização da internet para este tipo de compra, mas ao avaliar os motivos dentro os quais nunca compraram, mesmo aquelas consumidoras que já estão habituadas com o ambiente *online* para realizar outras tarefas de sua rotina, a impossibilidade de provar os produtos é realmente um impeditivo para esse tipo de compra. Notou-se que embora a Geração Y esteja mais conectada, os motivos pelos quais não compram roupa em lojas virtuais se assemelham aos das Gerações X e Baby Boomer. Entretanto, há aquelas consumidoras que valorizam a praticidade, a comodidade em comprar sem sair de casa e utilizam o canal virtual. A principal diferença no processo de escolha é que as gerações mais velhas utilizam com mais frequência as ferramentas disponíveis nas lojas virtuais para minimizar a distância do produto, como zoom nas fotos para analisar detalhes e tabela de medidas para conferir a numeração das peças.

Palavras-chave: Moda *Online*; Varejo Virtual; Geração de Consumidoras; Consumo Feminino, Consumo de Vestuário.

ABSTRACT

ZAGO, Bethania Fernandes da Fonseca. **The process of decision for buying women's clothing online:** a study of differences in behavior among generations. 2017. 143 p. Dissertation (Master of Science) – School of Arts, Sciences and Humanities, University of São Paulo, São Paulo, 2017. Correted Version.

The present study investigated whether there are differences in consumers' evaluations regarding the purchase of clothing in the online environment according to the generation they belong to. We tried to identify if the preference for the shopping experience offered by the brick and mortar store made it difficult to choose the virtual channel, we also investigated the impact of the lack of interaction with the product in the virtual stores and what are the factors that influence each generation when opting to buy clothes over the internet. For that, a quantitative approach research was developed, using the survey method for data collection in which an online questionnaire was applied. The results obtained through a multivariate statistical analysis showed that the older the generation, the lower the use of the Internet for this type of purchase, but in evaluating the reasons for which they never bought, even for the consumers who are already used to the online environment to perform other routine tasks, the inability to try on the products is really an impediment to this type of purchase. It was possible to observe that although Generation Y is more connected, the reasons why they do not buy clothes in virtual stores resemble those of Generations X and Baby Boomer. However, there are those consumers who value the practicality, the convenience in buying without leaving home and use the virtual channel. The main difference in the process of choice is that older generations are more likely to use the tools available in virtual stores to minimize product distance, such as zooming in on photos to analyze details and measurement tables to check the numbering of the items.

Key words: Online fashion, Virtual Retail; Consumer Generation; Female Consumption, Clothing Consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Teoria trickle down	28
Figura 2 - Teoria Bottom-up.....	29
Figura 3 - O Novo Consumidor	57
Figura 4 - Etapas do processo decisório de compra	64
Figura 5 - Decisão de compra.....	66
Figura 6 - Abordagem Metodológica	74
Figura 7 - Árvore da Hipótese 1	89
Figura 8 - Resultado da Hipótese 1	92
Figura 9 - Árvore da Hipótese 2	93
Figura 10 - Resultado Hipótese 2	95
Figura 11 - Árvore da Hipótese 3	95
Figura 12 - Resultado da Hipótese 3	97
Figura 13 - Árvore da Hipótese 4	98
Figura 14 - Resultado Hipótese 4	101
Figura 15 - Árvore da Hipótese 5	102
Figura 16 - Resultado Hipótese 5	105
Figura 17 - Árvore da Hipótese 6	106
Figura 18 - Resultado da Hipótese 6	109

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Ranking das categorias de produtos mais vendidos pelo varejo <i>online</i> em 2016	16
Tabela 2 - Aspectos no consumo de moda por geração	86
Tabela 3 - Compras <i>online</i> por geração de consumidora	87
Tabela 4– Análise Hipótese 1	90
Tabela 5 - Análise Hipótese 2	94
Tabela 6 - Análise Hipótese 3	96
Tabela 7 - Análise Hipótese 4	99
Tabela 8 – Análise Hipótese 5	103
Tabela 9 – Análise Hipótese 6	107

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Valores em roupa	25
Quadro 2 - Diferenças entre loja física e <i>online</i>	45
Quadro 3 - Fatores determinantes na tomada de decisão do consumidor	62
Quadro 4 - Principais características das gerações	71
Quadro 5 – Resumo Referencial Teórico	71
Quadro 6 – Categorias de Análise	83
Quadro 7 – Síntese dos principais resultados	115

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Amostra	84
Gráfico 2 - Compra pela internet – qualquer tipo de produto	87
Gráfico 3 - Compra de roupa pela internet	88
Gráfico 4 – H _{1f} Preferência em ser atendida por um vendedor.....	91
Gráfico 5 – H _{3b} Preferência por ser atendida por um vendedor	97
Gráfico 6 – H _{4b} Importância do conhecimento sobre a loja ou marca do produto	100
Gráfico 7 – H _{4f} Importância da opinião de outros consumidores	100
Gráfico 8 – H _{5c} Influência das blogueiras de moda	104
Gráfico 9 – H _{6f} Risco do produto ser danificado antes da entrega	108

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	JUSTIFICATIVA.....	16
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA.....	18
1.3	OBJETIVO GERAL	18
1.3.1	Objetivos Específicos.....	18
1.4	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	19
2	REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1	MODA: DEFINIÇÕES E CARACTERÍSTICAS	20
2.1.1	Linguagem do Consumo de Moda	22
2.1.1.1	Aspectos Importantes na Escolha do Vestuário	24
2.1.2	Sistemas de Adoção de Novidade na Moda	27
2.1.2.1	Adoção Tradicional da Moda.....	28
2.1.2.2	Adoção Reversa.....	29
2.1.2.3	Disseminação em Massa	30
2.2	CARACTERÍSTICAS DO VAREJO DE MODA.....	31
2.2.1	Evolução do Varejo: das Lojas Físicas para as Lojas Virtuais	32
2.2.2	Experiência de Compras.....	34
2.2.2.1	Fatores controláveis pelo varejista na experiência de compras: lojas físicas x lojas virtuais	36
2.2.2.1.1	Preço.....	36
2.2.2.1.2	Sortimento e Disponibilidade de mercadorias	37
2.2.2.1.3	Promoção de vendas.....	38
2.2.2.1.4	Atendimento e relacionamento com clientes	38
2.2.2.1.5	Interação com outros clientes.....	40
2.2.2.1.6	Conveniência.....	40
2.2.2.1.7	Atmosfera de loja	41
2.2.2.1.8	Provedor de roupas.....	43
2.2.2.1.9	Tempo de espera no atendimento.....	44
2.2.2.2	Síntese das principais diferenças entre as lojas físicas e virtuais	44
2.3	O AMBIENTE VIRTUAL.....	45

2.3.1	Estado de fluxo.....	46
2.3.2	Liberdade e Controle	47
2.3.3	Aspectos Hedônicos e Utilitários nas Compras Virtuais	47
2.3.4	A Compra de Vestuário.....	49
2.3.5	Os Blogs de Moda	50
2.3.6	Limitações da compra <i>online</i>	51
2.3.7	Aprimoramento das Compras <i>Online</i> com a Unificação das Experiências	52
2.4	O CONSUMIDOR E O AMBIENTE VIRTUAL.....	54
2.4.1	E-Consumidor	54
2.4.1.1	Características da relação consumidor x empresa no ambiente virtual.....	56
2.4.2	Processo Decisório de Compras	58
2.4.2.1	Etapas no processo decisório.....	59
2.4.2.1.1	Reconhecimento do problema.....	60
2.4.2.1.2	Busca de Informações	60
2.4.2.1.3	Avaliação de alternativas de produto e de compras	61
2.4.2.1.4	Escolha do Produto - Decisão de Compra.....	62
2.4.2.1.5	Comportamento pós compra	63
2.4.2.1.6	Descarte	65
2.4.2.2	Tipos de decisão dos consumidores	65
2.4.3	Geração de consumidores - Aspectos de consumo e uso da internet	67
2.4.3.1	Baby Boomers	68
2.4.3.2	Geração X.....	68
2.4.3.3	Geração Y.....	70
2.5	HIPÓTESES PROPOSTAS	72
3	ABORDAGEM METODOLÓGICA	74
3.1	MÉTODO DE PESQUISA	75
3.2	TIPOS DE PESQUISA	76
3.2.1	Pesquisa Bibliográfica.....	76
3.2.2	Pesquisa de Campo.....	77
3.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	77
3.4	COLETA DE DADOS	78

3.4.1	Instrumento de Coleta	78
3.5	TÉCNICA DE TRATAMENTO DE DADOS.....	79
3.5.1	Pré-análise	80
3.5.2	Exploração do material.....	81
3.5.3	Tratamento, Interpretação e Codificação	81
3.5.4	Categorias de Análise.....	82
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	84
4.1	ANÁLISE DESCRITIVA.....	84
4.2	AVALIAÇÃO DAS HIPÓTESES PROPOSTAS	88
4.2.1	Hipótese 1.....	88
4.2.2	Hipótese 2.....	93
4.2.3	Hipótese 3.....	95
4.2.4	Hipótese 4.....	98
4.2.5	Hipótese 5.....	102
4.2.6	Hipótese 6.....	105
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	110
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	116
	REFERÊNCIAS	121
	APÊNDICES	130

1 INTRODUÇÃO

A principal associação feita à palavra moda é a indumentária, considerada apenas como “a ponta do iceberg” (POLLINI, 2007, p. 17). No entanto, ela também pode ser usada para definir diversos fatores como opiniões, modo de agir e estilos, tipos de tecidos, cores, costureiros, modistas, estilistas, entre outros.

No presente estudo, a palavra moda será aplicada como referência às peças do vestuário e seus aspectos de consumo e venda, no qual é fortemente caracterizado por sua utilização como ferramenta de expressão não verbalizada, ou seja, como fator de representação de identidade pessoal. Quando o indivíduo seleciona entre todas as opções disponíveis por determinada cor, tecido e acessório, ele constrói sua linguagem e seu discurso que pode ser moral, ético e estético (GARDIN, 2008). Dentro deste cenário, é característico o interesse do segmento feminino, no qual a compra de roupas está associada à autoestima, bem-estar e expressão de si. Ao longo da história, ocorreu uma associação forte entre feminilidade e a busca do estar na moda, destacando sua importância na construção social, e assim, mulheres são mais sensíveis às mensagens de moda que os homens (THOMPSON; HAYTKO, 1997).

Com o passar dos anos, a moda ganhou dinamismo e rapidez. Produtos novos se tornam obsoletos rapidamente e são substituídos com certa frequência. Esta velocidade no lançamento e desenvolvimento de novos produtos foi intensificada à medida que a internet passou a oferecer fácil e rápido acesso à informação. Assim, o quanto antes os produtos estiverem disponíveis para as consumidoras, maior é a oportunidade de venda para as empresas.

Ao mesmo tempo, se intensifica a divulgação de novidades por meio de *sites* especializados no assunto, redes sociais e blogues, que funcionam como um diário virtual. Qualquer tipo de informação pode ser disponibilizada. Assim, é possível que a consumidora conheça as novas tendências e lançamentos das melhores grifes do mundo em tempo real. Por meio do celular, tablet ou computador, as informações sobre produtos e serviços podem ser consultadas, possibilitando comparar características entre os diversos itens de uma mesma categoria, compartilhar suas experiências ou obter referências de outras pessoas.

Consequentemente, com o acesso ao conteúdo compartilhado, a consumidora de moda passou a receber mais influências. Segundo Carvalho (2014), as ferramentas de comunicação em

rede contribuem para que cada vez mais existam novidades neste campo e aumentem as possibilidades de atuação dos blogs como intermediários culturais do consumo. Esses mediadores são pessoas influenciadoras de opiniões de compras, chamados de “blogueiros ou blogueiras de moda”e, vistos como autoridades sobre o assunto.

Embora esse papel seja desempenhado por pessoas inicialmente anônimas, elas exercem liderança sobre um grupo de consumidores com interesses similares e podem contribuir de forma significativa no processo de decisão de compra. Dessa forma, nota-se uma mudança no processo de consumir moda. Sua utilização como ferramenta de desenvolvimento da identidade pessoal permanece, mas devido a facilidade proporcionada pela internet, não é mais necessário sair de casa para conhecer as novidades, buscar informações e nem ir até as lojas. Pois, além de oferecer fácil acesso às novidades e ser um ambiente de compartilhamento de informações e tendências, a internet é também um canal de compras, em que cada vez mais, há marcas disponíveis para consumo.

Mesmo esse cenário sendopositivo, a adoção do canal *online* para compras de roupas ainda envolve questões que precisam ser avaliadas. Entre elas, é que uma das principais conveniências da utilização do ambiente virtual é a comparação entre produtos, mas no caso de vestuário, isso não acontece, devido à impossibilidade do toque e experimentação. Desta forma, é difícil analisar a diferença entre a qualidade e caimento dos tecidos, por exemplo.

Este assunto é abordado por Heuer, Brettel e Kemper (2015),que consideram que neste ambiente, os artigos de moda contêm informações limitadas e a avaliação da sua adequação exige uma análise pessoal. Assim, uma possível ameaça é a incapacidade para inspecionar produtos pessoalmente, levando ao risco de comprar produtos que não terão funcionalidade.

Outra questão relevante na adoção do canal *online* para compra de roupas é a idade dos consumidores, que ainda pode ser um fator determinante de aceitação, pois toda inovação é adotada de maneira distinta entre as gerações. Os consumidores das gerações X e Y, ou seja, os nascidos entre os anos de 1965-1985 e 1986-2002, respectivamente, são muitas vezes os primeiros a adotar novas tecnologias, e são pessoas que usam com muita frequência a internet e demais serviços móveis (LISSITSA; KOL, 2016). Quanto à geração chamada Baby Boomers, representada por àqueles que nasceram entre os anos 1946 e 1964, pode ser diferente.

1.1 JUSTIFICATIVA

O mundo corporativo tem sido impactado pelo ambiente digital constantemente, sendo este um novo canal para divulgação e comercialização. As empresastiveram que reformular suas estratégias de relacionamento com o cliente (TURCHI, 2012). O comércio eletrônico se mostrou um cenário promissor na representatividade do volume de vendas da categoria moda. Segundo dados da 3ª Pesquisa Nacional de Varejo *Online* (2016), dentre as 800 lojas entrevistadas, uma em cada três atuam neste segmento.

Para o consumidor, a vantagem do canal *online* de vendas é a comodidade proporcionada pelo fácil acesso aos produtos, pela quebra das barreiras geográficas, fornecendo mais opções de compras, além da possibilidade de pesquisar e comparar um mesmo produto em várias lojas, com rapidez e facilidade. Solomon (2016), considera que o comércio eletrônico aumentou a conveniência ao derrubar muitas das dificuldades causadas pelo tempo e pela distância, pois neste canal, pode-se comprar a qualquer hora do dia sem sair de casa.

Segundo a Ebit (2016), as vendas realizadas neste formato cresceram 7% em relação ao ano de 2015, e a categoria moda e acessórios liderou o ranking de volume de pedidos conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - Ranking das categorias de produtos mais vendidos pelo varejo *online* em 2016

Ranking das categorias de produtos mais vendidas em 2016: Em volume de pedidos	
1º	Moda e Acessórios
2º	Eletrodomésticos
3º	Assinatura de Revistas/Livros
4º	Saúde / Cosmético e Perfumaria
5º	Telefonia / Celulares
6º	Casa e Decoração
7º	Informática
8º	Eletrônicos
9º	Esporte e Lazer
10º	Brinquedos e Games

Fonte: EBIT, 2016.

Embora a categoria denominada moda, não apresente a discriminação das vendas apenas de produtos de vestuário, no geral, pode-se dizer que há um cenário favorável para o segmento devido ao fato de estar inserido no grupo de produtos com maior volume de pedidos.

O comércio eletrônico se desenvolveu com o crescente aumento das vendas no ambiente *online* devido à entrada de novas empresas no mercado digital, gerando uma competição cada vez maior entre lojas, o que exigiu mais profissionalismo por parte do setor. Esta situação contribuiu para a popularização das plataformas de *e-commerce*, permitindo melhorias nos *sites* de varejo virtual e colaborando para aumentar a confiança dos consumidores (EBIT, 2016).

Porém, deve-se considerar que o consumo deste tipo de produto se trata de uma experiência de compra mais complexa, pois é uma categoria carregada de significados simbólicos, que não apenas incitam reações sensoriais dos indivíduos, mas também, emocionais e cognitivas. Além disso, está diretamente ligada à autorrealização da consumidora, o que faz com que questões emocionais e outros aspectos simbólicos do consumo tornem a compra de roupa satisfatória e prazerosa (MCCRACKEN, 2003).

Ademais, as mulheres demonstram maior necessidade do sentido tátil na avaliação dos produtos em relação aos homens. O que torna este fator ainda mais significativo, devido à forte identificação do público feminino com artigos de vestuário (ZHOU; DAÍ; ZHANG, 2007).

Outro aspecto que deve ser considerado na adoção da compra de roupa pela internet é a idade da consumidora. Segundo Lissitsa e Kol (2016), à medida que uma pessoa envelhece, ela se torna avessa às novas tecnologias. Por outro lado, para Kumar e Lim (2008), a geração Baby Boomer, formada por indivíduos com mais de 50 anos, demonstra que alguns usuários são experientes nas novas tecnologias, pelo fato de terem testemunhado mudanças tecnológicas durante toda a sua vida. Dessa forma, ainda não está claro se as gerações se comportam de maneira similar quanto ao uso da internet como canal de compras.

Espera-se também com esta pesquisa colaborar para a expansão do conhecimento. Como principal contribuição, busca-se dar continuidade aos estudos de pesquisadores como Goldsmith e Flynn (2004); Heuer, Brettel e Kemper (2015), que já se dedicaram a estudos sobre a adoção do comércio eletrônico para compra de roupas. Entretanto, os modelos por eles apresentados, não abordavam de forma integrada o consumo de moda *online* entre as gerações de consumidoras,

características que diferenciam este estudo dos já realizados. Sendo assim, busca-se contribuir para ampliação do conhecimento nesta área de pesquisa específica.

Também pode-se considerar o cenário atual, em que as empresas concorrem pela conquista da preferência do consumidor, que está cada vez mais criterioso e bem informado, devido ao uso constante do ambiente virtual para realização de inúmeras tarefas. Portanto, é esperado que os resultados possam ser utilizados no campo gerencial e adotados por empresas de moda, uma vez que este estudo fornece informações significativas para o desenvolvimento de estratégias para comercialização de produtos no ambiente *online*.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Diante deste contexto, que contempla o crescimento do *e-commerce*, o aspecto emocional da compra de roupa pelas mulheres, a limitação tátil do ambiente virtual e a diferença entre as gerações, o estudo tem como problema de pesquisa:

Como as avaliações em relação à compra de roupa no ambiente *online* se diferenciam de acordo com a geração em que as consumidoras pertencem?

1.3 OBJETIVO GERAL

Analisar as diferenças, na avaliação sobre escolha do canal *online* para a compra de roupas, entre as gerações de consumidoras.

1.3.1 Objetivos Específicos

- 1 Identificar se a preferência pela experiência de compra proporcionada pela loja física dificulta a escolha do canal *online* para compras;
- 2 Identificar os fatores que influenciam na escolha do canal *online* para compra de roupas de acordo com a geração;
- 3 Identificar o impacto da falta de interação com o produto, na escolha do canal *online* para compra de roupa.

A abordagem escolhida para responder o problema de pesquisa e alcançar os objetivos propostos foi a quantitativa, o método é o survey exploratório e a técnica de análise dos dados é a análise de conteúdo.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Esta pesquisa está estruturada em seis partes. A discussão é iniciada no Capítulo 2 com o Referencial Teórico, que foi desenvolvido incluindo conteúdos sobre as principais características da moda, a evolução das lojas físicas para as lojas virtuais, o ambiente virtual, aspectos do comportamento do consumidor. Ainda no mesmo capítulo, fala-se das definições sobre as principais características da moda, em que se destaca seu papel como ferramenta de comunicação e a oferta predominante de produtos orientados para as consumidoras do sexo feminino, e nesta etapa do estudo também é explicado como funciona o sistema de adoção de novidades. Contextualiza-se o ambiente da pesquisa e seus elementos, são apresentados os formatos de varejo de moda e a influência do desenvolvimento da tecnologia para o surgimento do comércio eletrônico. Neste ponto do estudo, apresenta-se e compara-se os fatores que favorecem a experiência satisfatória de compras no canal físico e no virtual. Em seguida, fala-se sobre as principais características do ambiente virtual e destaca-se como o consumidor se relaciona neste ambiente, bem como o processo decisório de compras no geral e as diferenças entre as gerações de consumidores. No Capítulo 3 apresenta-se o percurso metodológico e o detalhamento de como a pesquisa foi realizada. O Capítulo 4 consiste na análise dos resultados e testes das hipóteses. Seguido pelo Capítulo 5 com a discussão dos resultados e por fim, o Capítulo 6 com as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O capítulo a seguir apresenta a base teórica utilizada para o desenvolvimento do tema proposto. Nele estão os conteúdos sobre as principais características da moda, a evolução das lojas físicas para as lojas virtuais, o ambiente virtual e aspectos do comportamento do consumidor.

2.1 MODA: DEFINIÇÕES E CARACTERÍSTICAS

A função primária do vestuário é a de proteção do corpo e, a moda aparece quando este passa a cumprir uma função secundária de natureza essencialmente estética, utilizada como forma de distinção na qual o indivíduo busca melhorar a aparência aos olhos dos demais (GAGO, 2016).

A moda caracteriza-se por seus elementos ligados ao vestuário, ao corpo e ao comportamento desse corpo (AVELAR, 2009). Também pode-se considerar a moda como uma forma especializada de ornamentação, em que por meio de um exame da história, é possível identificar que em todas as sociedades, das mais primitivas às mais sofisticadas, as roupas sempre foram usadas para transmitir informações sociais e pessoais (FRINGS, 2012).

Em função desta natureza estética, o envolvimento com as roupas proporciona uma compreensão mais profunda da dinâmica do comportamento do consumidor (O'CASS, 2000). Existem diversas razões pelas quais os indivíduos se vestem e se arrumam de um determinado modo: para agradar, porque gostam, para seduzir, porque buscam que os admirem e que os imitem, que os sigam, que os amem, para despertar o interesse e também a paixão (GAGO, 2016).

Esta preocupação é mais intensa nas consumidoras do sexo feminino (SCHMITZ; BONIN, 2009). Por esse motivo, as mulheres são mais sensíveis à moda em relação aos homens, e valorizam mais o aspecto recreativo das compras (SHEPHARD; POOKULANGARA; KINLEY; 2016).

Engel, Blackwell e Miniard (2000), complementam que as mulheres estão cada vez mais orientadas em direção à auto expressão e à realização pessoal. Esse cenário reflete na ampla oferta de produtos direcionados para o público feminino, assim como também ocorre com os

conteúdos de moda na mídia em geral, em que existe uma acentuada oferta de publicidade de roupas e acessórios para este público (SCHMITZ; BONIN, 2009).

Historicamente, a televisão e as revistas se configuraram como meios importantes de acesso aos conteúdos de moda por parte das mulheres. Além de generalizarem a paixão por este assunto, contribuíram para fazer da aparência uma dimensão essencial da identidade feminina para um número cada vez maior de mulheres. Esse cenário favoreceu esse público a adquirir uma forte relação entre a renovação continua do vestuário com a imagem exterior que se pretende comunicar (SCHMITZ; BONIN, 2009).

Na busca sobre as novidades disponíveis, a internet passou a ser a principal fonte utilizada por ser considerada segura de informações, oferecendo apoio em suas decisões de compra (SHEPHARD; POOKULANGARA; KINLEY; 2016). Dessa forma, as consumidoras tomam conhecimento da existência de novos estilos rapidamente, antes mesmo de eles chegarem às lojas (FRINGS, 2012).

Neste cenário, com a ampla oferta de produtos de moda na mídia, os meios de comunicação impressos e áudio visuais propiciaram transformações rápidas e significativas no sistema atual da moda. Por meio desta circulação instantânea de dados e imagens, os ritmos regulares no lançamento de novo produtos têm sido alterados radicalmente (GAGO, 2016).

Ao disponibilizar um novo produto no mercado antes dos concorrentes, uma empresa tem mais oportunidades de venda. Esta possibilidade, fez com que a frequência de renovação de produtos aumentasse nas lojas, pois ao introduzir várias minicoleções em cada temporada, busca-se explorar o desejo do consumidor por novidades e aumentar as vendas (FLETCHER; GROSE, 2011).

Desta forma, como uma das principais características da moda, é possível identificar que o público feminino possui forte orientação para o consumo de produtos disponíveis no mercado e que a renovação continua e cíclica são regras essenciais deste sistema (LIPOVETSKY, 2004). Esta natureza cíclica da moda foi intensificada à medida em que a internet passou a ser utilizada como fonte de pesquisa e divulgação de novos produtos. A seguir serão identificadas as principais motivações do consumo de moda.

2.1.1 Linguagem do Consumo de Moda

Para Pollini (2007), o principal motivo que leva as pessoas a gastarem tempo e dinheiro em uma peça de roupa que vai se tornar fora de moda rapidamente é a competição social. Para a autora, esta competição social formou a teoria que afirma que o elemento gerador das constantes mudanças da moda é o desejo de imitação.

E este hábito das pessoas em imitar umas às outras em seu modo de se vestir fez com que diferentes autores buscassem analisar o que leva a difusão de determinado item ou comportamento para uma maioria:

O estudo da moda levou em conta diversas abordagens de todos os principais teóricos que a ela se dedicaram desde o século XIX até o presente. Veblen e Simmel focalizaram o contexto capitalista e social da moda, Flugel, seu aspecto psicológico, Baudelaire, o precursor, sua ligação com a arte. Ainda assim, Blummer defende a moda como elemento fundamental na compreensão da dinâmica da sociedade, e Gilda de Melo e Souza analisa a moda com base na sociedade e na literatura (AVELAR, 2009, p.19).

Para Palomino (2003), nos estudos sobre a moda observa-se que desde o século XIV ela é identificada como ferramenta de distinção de classes sociais. Nesta época, por meio da circulação e da aproximação das pessoas na área urbana, os burgueses começaram a observar o modo como os nobres se vestiam e se comportavam e, a partir deste momento começaram a copiar suas roupas. Essa situação gerava uma demanda por novidades por parte dos nobres, que após serem copiados e com objetivo de diferenciar-se dos burgueses, inventavam algo novo, que logo era copiado pelos burgueses novamente e assim por diante.

Desta forma, o desenvolvimento da indumentária já apresentava um ciclo composto por difusão, cópia e inovação. A difusão só era possível por meio da circulação das roupas utilizadas pela nobreza, elas podiam ser copiadas, mesmo que de forma grosseira, não por todos, mas por parte dos burgueses (PALOMINO, 2003).

No século XIX, surgiram necessidades mais complexas de distinção. Era necessário deixá-las mais evidentes, pois nesta época as roupas tiveram um significado especial como os primeiros bens de consumo a se tornarem amplamente disponíveis. Nesta fase, a moda era vista como espaço de ostentação do poder econômico das elites, em que foi utilizada como uma espécie de fronteira social na sociedade burguesa (CRANE, 2006).

O sistema de imitação da indumentária de classes mais altas permaneceu, levando grupos de status inferior à busca por adquirir mais status ao adotar vestuário dos grupos de status superior,

desencadeando um contágio social, em que os estilos eram adotados por grupos sucessivamente inferiores (SVENDSEN, 2010). De acordo com Crane (2006), desta maneira o vestuário era utilizado para confundir o nível social, como meio de desvincular-se de restrições e aparentar mais recursos sociais ou econômicos do que na verdade se tinha.

No início do século XX, como reflexo da Revolução Industrial, a introdução das máquinas de costuras e de tricotar tiveram considerável papel ao permitir a produção em ampla escala, o que abriu a possibilidade para o consumo em massa. “A produção de roupas prontas está obviamente ligada à produção em massa favorecida pela Revolução Industrial, à invenção da máquina de costura e ao aparecimento das lojas de departamento” (AVELAR, 2009, p. 60). Essas lojas, que surgiram em meados do século XIX comercializavam produtos simples como roupas brancas, tecidos e peles, posteriormente também tiveram um crescimento significativo e melhora na forma de produção e distribuição entre as duas guerras mundiais.

Segundo Godart (2010), neste período passou a existir industrialização da moda propulsionada pelas técnicas de produção em larga escala que foram desenvolvidas e aprimoradas para a confecção de uniformes e fardas. Como reflexo da Primeira Guerra, houve um aumento da demanda pelo consumo, e muita sobra de tecidos para roupas militares da Segunda Guerra. Tais situações alavancaram a indústria de massa pela busca por soluções relacionadas a produção e a venda, como organização de produção setorizada e criação de linha de preços das roupas, variando o valor das peças de acordo com os materiais envolvidos em sua produção (AVELAR, 2009).

De maneira resumida, pode-se dizer que ocorreu um processo de democratização do uso do vestuário. Embora esta tenha conduzido à diversidade e as distinções de classe social tenham se tornado mais sutis durante este período, em comparação com àquelas ilustradas pelo vestuário no século XIX, elas não desapareceram (CRANE, 2006).

Porém mesmo com a distinção, a partir desse momento as classes mais baixas tiveram recursos para entrar nesse processo de interação social por meio do consumo de roupas, e desde então conforme Sveden (2010, p.42) “o consumo em massa assumiu cada vez mais, a forma de consumo de símbolos, isto é, ocorre de modo a produzir uma identificação com aquilo que o item de consumo representa”.

O produto de moda é um objeto de consumo quando simboliza e se reconhece nele um discurso social carregado de sentido, e materiais simbólicos (FEGHALI, 2008), trata-se de uma forma de comunicação não verbalizada, estabelecida por meio das impressões causadas pela aparência pessoal de cada um (MIRANDA, 2008). Podendo dessa forma, considerar que o consumo de um determinado produto exerça forte presença no relacionamento do indivíduo com a sociedade, influenciando seu comportamento.

As motivações para compra de produtos de moda variam de um consumidor para o outro. Segundo Frederico e Nagano (2013), os hedonistas enxergam valor decorrente da idealização ou do real sentimento do prazer e das sensações inerentes ao consumo da marca. Os perfeccionistas, estão interessados na qualidade e idealizam no preço alto um indicador de qualidade superior. Finalmente, há aqueles que irão valorizar as suas possessões que são mais socialmente visíveis e caras, preocupados em parecer com o grupo de referência aspiracional, para obter aceitação social.

2.1.1.1 *Aspectos Importantes na Escolha do Vestuário*

Para Feghali (2008), existem determinados elementos no vestuário que atraem ou repelem a atenção do consumidor, indo além das análises habituais, como preço e qualidade:

A cor é geralmente o primeiro aspecto para o qual a atenção dos consumidores é atraída. As pessoas reagem de um modo muito pessoal a ela, sendo um fator fundamental de agrado ou rejeição. A textura do tecido é importantíssima, pois o sentido do tato está diretamente ligado à parte emocional do consumidor. O estilo é definido principalmente pelos seguintes elementos: linha, a silhueta, e os detalhes. [...]O seu julgamento será sempre condicionado pela sua opinião em relação a 'o que é moda' ou 'o que está na moda'. No ato da compra, o consumidor tece considerações de ordem prática, como preço, prova, adequação, marca, performance e confecção. O preço é a primeira delas. Ao seguir seus critérios (que variam de grupo para grupo) o consumidor analisa a peça e sua relação com o preço. O provar e o experimentar a peça de vestuário são fundamentais para a seleção. É dessa forma que o consumidor verificará se o tamanho é o certo, e se a peça está bem confeccionada e, acima de tudo, se lhe cai bem (FEGHALI, 2008, p. 25).

Frings (2012), complementa que os motivos mais comuns que levam os consumidores a comprar e que determinam a aceitação ou a rejeição de um produto são:

- Ser atraente: Os consumidores querem roupas que lhe caiam bem, e que realcem seus atributos físicos.
- Estar na moda: As pessoas podem comprar roupas novas para sentir que estão seguindo as últimas tendências ou pelo menos, as tendências predominantes. Podem

se desfazer de roupas que ainda estão em condições de uso apenas porque estão fora de moda.

- Impressionar os outros: As pessoas podem querer projetar uma imagem de sucesso ou criar uma imagem única usando moda para isso. Elas podem querer mostrar o seu gosto ou a sua renda por meio das roupas. Neste sentido, marcas caras são usadas como símbolo de status.
- Ser aceito por amigos, grupos de iguais ou colegas: Por meio do uso das roupas o consumidor pode querer se identificar com certo estilo de vida. Padrões de compra sugerem que os consumidores gostam de ter alguma direção ou orientação como base para suas escolhas.

Neste sentido, na escolha das roupas as decisões também são geradas por motivos exteriores, alheios à vestimenta. Cada indivíduo é orientado para o consumo de roupas de acordo com uma hierarquia de seus valores pessoais, que Feghali (2008) define como: valores teóricos, econômicos, estéticos, sociais, políticos e religiosos. Conforme ilustrado no Quadro 1.

Quadro 1 - Valores em Roupas

Valores Teóricos	Associam a descoberta da verdade ou a procura por conhecimento como um potencial, organizando princípios para metas e comportamentos;
Valores Econômicos	Estão relacionados a uma tendência de avaliar os objetos segundo sua utilidade. Um indivíduo que se apegue fortemente a valores econômicos pode estar interessado em satisfazer necessidades básicas e evitar perda de tempo, dinheiro e energia;

Valores Estéticos	Guiam uma visão de mundo segundo a qual a vida aparece como uma série de eventos, cada um com o potencial de ser aproveitado e desfrutado. Os benefícios utilitários do objeto não são tão importantes como os prazeres que deles provêm;
Valores Sociais	Dizem respeito aos outros e foram associados à conformidade da vestimenta. Isso sugere que as pessoas se interessam por aqueles indivíduos que queiram se apresentar socialmente como elas. Um segundo tipo de valor social dá ênfase à necessidade de ser aceito e aprovado pelos outros;
Valores Políticos	Referem-se ao desejo de obter poder ou sucesso, exercendo influência sobre os outros e ganhando reconhecimento. Estão relacionados ao interesse pessoal de estar sempre na moda ou conseguir simbolismo de status;
Valores Religiosos	Estão associados à busca por unidade pelas experiências da vida ou perseguem conexões significativas para alcançar uma vida filosófica. O misticismo e o sobrenatural podem fazer parte do interesse de uma pessoa que prioriza valores religiosos.

Fonte: Adaptado de Feghali (2008).

De acordo com Feghali (2008), os valores sociais, econômicos e políticos mostraram-se os mais usuais e de escolha comum pelas consumidoras de roupas, no qual cada pessoa constrói o seu sistema, priorizando aqueles pelos quais mais se interessam.

Para Svendsen (2010), o consumidor tem a consciência de que na moda nenhuma mercadoria será duradoura e que nem são criadas para isso, consideradas como objetos puramente funcionais, os consumidores atribuirão às peças do vestuário a duração que estão propostas a ter. Desta forma, o indivíduo procura sua identidade por meio do consumo de valores simbólicos, sabendo perfeitamente que eles nunca duram, por este motivo há uma constante busca de algo novo.

Esse foco em valores simbólicos faz com que a renovação dos estoques se dê em ritmo cada vez mais rápido, pois a lógica da moda é fazer um objeto se tornar supérfluo o mais rapidamente possível de modo a dar lugar a um novo (SVENDSEN, 2010).

Para Frings (2012), a busca por algo novo pode ser por motivos tanto racionais quanto emocionais. Para a autora as compras racionais ocorrem para preencher uma necessidade básica de seu estilo de vida, como por exemplo, roupas para suprir a mudança de clima. A compra emocional acontece para preencher um desejo, já que roupas novas ajudam as pessoas a se sentirem psicologicamente melhor devido a sensação de segurança, proporcionada as pessoas quando acreditam estar vestindo uma roupa adequada.

Nesse processo há uma sensação de autoconfiança em vestir peças novas, no qual pesquisas ligadas ao estudo do cérebro mostram que o ato de comprar ativa o neurotransmissor dopamina, que é responsável pelo nosso sistema de prazer e recompensa, nos permitindo ter sentimentos de prazer, felicidade e até mesmo euforia (FRINGS, 2012).

Lipovetsky (2004), complementa que nesta busca de prazer ao consumir algo novo é possível identificar uma cultura hedonista que incita à satisfação imediata das necessidades, estimula a urgência dos prazeres, em um movimento incessante cujo modelo não é outro senão o sistema da moda.

Pode-se perceber que há uma complexidade e diversidade de elementos considerados pelo indivíduo na compra de produtos de moda. Embora Feghali (2008), comente a análise de questões práticas como preço e qualidade dos produtos, por exemplo, a mesma autora, sinaliza os julgamentos de valores pessoais no momento da compra. Svendsen (2010), atribui a constante busca por novidade à atribuição de funções passageiras às roupas e Crane (2006), reforça a questão da atribuição de valores aos artefatos. E de forma similar Frings (2012), cita o prazer e satisfação em adquirir peças novas, juntamente com Lipovetsky (2004), que identifica no consumo de moda, à busca urgente por prazer.

Para este estudo o fator relevante é o entendimento dos aspectos que descrevem o consumo de moda, uma vez que isso atinge elementos simbólicos intrínsecos ao julgamento de cada indivíduo, baseados em aspirações pessoais que são influenciadas pela cultura em que o consumidor está inserido.

2.1.2 Sistemas de Adoção de Novidade na Moda

É necessário entender como as novas ideias de moda são propagadas e adaptadas aos consumidores. Segundo Frings (2012), atualmente há diferentes maneiras de disseminação de novas tendências e sua aceitação implica em um estilo ou estilos que são mais populares em um determinado momento, que precisam ser comprados e usados para que se tornem moda. A autora considera que neste processo de adoção, algumas considerações são características:

— Estilo: trata-se de qualquer característica ou visual particular em roupas e acessórios.

- Transformação: A moda está em constante transformação, o que se faz hoje perde o valor rapidamente, ela muda porque reflete a dinâmica de estilo de vida das pessoas, mudam suas necessidades, e também as pessoas enjoam do que possuem.
- Aceitação: Implica que os consumidores devem comprar e usar um estilo para torná-lo moda.

Segundo Frings (2012), atualmente existem três variações de processo de adoção da moda, que são identificados como: adoção tradicional, adoção reversa e disseminação em massa.

2.1.2.1 Adoção Tradicional da Moda

Também é conhecida como a teoria *trickle-down* ou teoria do fomento indireto (Figura 1), na qual baseia-se no processo tradicional de copiar e adaptar as novas tendências desfiladas nos grandes eventos de moda (FRINGS, 2012). E neste cenário, pode-se citar as semanas de moda que desempenham papel importante na disseminação das tendências, como por exemplo, Tóquio no Japão, Los Angeles nos Estados Unidos e São Paulo no Brasil. Além das mais tradicionais capitais da moda, como Paris, Nova Iorque, Londres e Milão (GODART, 2010).

Figura 1 – Teoria *trickle down*

Fonte: Adaptado de Jones (2005).

Neste processo, a moda de luxo criada para as elites de classes mais altas se prolifera para baixo em direção as classes menos privilegiadas (CRANE, 2006).

Como na alta-costura ou a moda assinada das grifes é muito cara, poucas pessoas têm acesso a elas. À medida que os novos estilos são usados pelos líderes da moda ou mostrados em publicações de moda, mais consumidores são expostos a eles. Para

despertar o interesse desse grupo maior de consumidores, os fabricantes produzem adaptações mais baratas desses estilos, que são copiados e recopiados a preços cada vez mais baixos até que tenham sido vistos com frequência suficiente para serem aceitos pelo comprador mais conservador. As versões mais baratas são vistas em lojas de descontos logo após esse processo, em pouco tempo os consumidores se cansam do estilo e sua popularidade enfraquece (FRINGS, 2012, p.68).

Para Svendsen (2010), a explicação clássica da difusão da moda é que ela é criada no topo da sociedade e depois desce sobre as camadas sociais inferiores, porque as classes mais baixas se esforçam para se elevar. Esta teoria a sugere que nas mudanças da moda existam dois princípios que quando em conflito motivam a inovação. O primeiro trata-se da imitação, em que grupos subordinados buscam estabelecer suas reivindicações por um novo status adotando o vestuário de grupos superiores. Estes seguindo o princípio da diferenciação, respondem adotando nova modas, e assim se estabelece um ciclo de mudança que faz da inovação um processo contínuo (MCCRACKEN, 2003).

2.1.2.2 Adoção Reversa

Chamada também de teoria *tickle-up*, *bottom-up* ou teoria do status flutuante, trata da moda que tem origem nas classes mais baixas e é adotada pelas classes mais altas, conforme ilustrado na Figura 2.

Figura 2 - Teoria Bottom-up

Fonte: Adaptado de Jones (2005).

Segundo Svendsen (2010), a sociedade moderna confere maior flexibilidade à imitação, de tal modo que as classes superiores podem também imitar as inferiores, como por exemplo o terno, item de vestuário de classe média que a classe alta passou a usar.

Desde 1960, o modelo ‘de baixo para cima’, em que novos estilos surgem em grupos de status inferior e são mais tarde adotados por grupo de status superior. [...] estilos que emergem de grupos socioeconômicos inferiores são normalmente gerados por adolescentes e jovens adultos que pertencem a subculturas ou “tribo de estilo” com modos de vestir característicos, que atraem a atenção e por fim levam à imitação por parte de outros grupos etários e socioeconômicos (CRANE, 2006, p.45).

2.1.2.3 *Disseminação em Massa*

Teoria *tickle-across* também conhecida como adoção simultânea. Neste sistema os meios de comunicação disseminam de forma ágil as tendências e, estas por sua vez, são rapidamente copiadas e vendidas pelos fabricantes (FRINGES, 2012).

Crane (2006), considera que os processos de difusão de novidades têm sido acelerados pela exposição na mídia, que leva a informação de forma cada vez mais rápida aos consumidores. Atualmente não há fronteiras geográficas para adquirir conhecimento e informação, principalmente devido aos meios de comunicação digitais. A moda nasce e renasce com muita velocidade, apropriando-se dos acontecimentos culturais e dos comportamentos, chegando a todos de forma democrática.

Assim, está cada vez mais difícil dizer qual origem de um estilo, porque uma silhueta ou um corte podem ter variações e serem criadas de forma simultânea em diferentes lugares (JONES, 2005).

Neste contexto, a mídia exerce um papel importante na indicação das tendências, nas quais os meios de comunicação transformam uma possibilidade em certeza. Um estilo ou uma tendência começam a ser imitados ou copiados em maior escala quando aparece nos meios de comunicação e, conseqüentemente, quando ela é aprovada pelos formadores de opinião, principalmente os das mídias digitais (SANTOS, 2016).

Deve-se considerar o papel de formadoras de opinião desempenhado pelas *blogueiras* de moda. Tratam-se de consumidoras, que por meio do seu comportamento participativo passaram a produzir informações e comunicá-las cada vez mais para outras pessoas. Para Carvalho (2014), elas adquiriram poder de fluxo de comunicação, tornando-se líderes para grupos específicos, devido à representatividade de sua influência, assunto que será apresentado na seção 2.3.5.

Pode-se perceber que há diferentes canais para se transmitir novas referências e influenciar gostos. A principal característica atual é a velocidade que essas informações são disseminadas e

adotadas. Isso ocorre porque a rápida produção é um fator muito importante, devido à demanda em atender à massa de consumidores que querem cada vez mais novidades (FRINGS 2012).

Assim a dinâmica da moda caracteriza-se pela sua ação sistematizada nas formas de abordagem ao consumidor, e essa sistematização reflete-se num refinamento das estratégias de divulgação, produção e venda(AVELAR, 2009). Diante desta característica do mercado, o próximo item do estudo aborda a o varejo de moda, no ambiente físico e *online*.

2.2 CARACTERÍSTICAS DO VAREJO DE MODA

O varejo encontra-se no elo final da cadeia têxtil. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2016), o setor têxtil e de confecção nacional compreende mais de 32 mil empresas produtoras formais em todo país. O Brasil possui o 4º maior parque produtivo de confecção do mundo e a moda brasileira está entre as cinco maiores semanas de moda do mundo.

O cenário é caracterizado pela presença de shoppings centers e pólos comerciais de ruas. Estes abrigam formatos de vendas distintos, como pequenas empresas e lojas de departamento especializadas em moda – como Marisa, Riachuelo, C&A e Renner, que diferenciam se entre si pelos produtos e público-alvo. Neste formato de negócio não é muito comum a adoção de ofertas para vários níveis socioeconômicos em um mesmo ponto de venda (FYSKATORIS, 2012).Existem ainda mais seis formatos de loja que comercializam produtos de moda (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009):

Hipermercados: lojas especializadas no varejo de alimentos. Apresentam produtos básicos e peças permanentes como lingerie e calçados, a moda não é o negócio principal. As marcas preocupadas com sua imagem, não distribuem suas roupas em um ambiente que julgam de baixa qualidade. Neste caso, as grandes redes desenvolveram suas próprias marcas, como é o caso do Carrefour que possui a marca própria *Tex*.

Cadeias especializadas: rede de pontos de vendas de uma empresa, que pode ser constituída ao mesmo tempo de filiais ou franquias. No universo da moda, as cadeias especializadas se caracterizam por sua diversidade, tanto em pontos de vendas de padrões de qualidade quanto de ofertas.

Lojas populares: grandes lojas de descontos de produtos que se inserem nas tendências e são acessíveis pelo preço.

Lojas de departamentos: lojas que são organizadas por andar de acordo com um segmento específico.

Lojas de Marcas de luxo: grandes marcas de luxo do mercado da moda que estão presentes em lojas próprias, também conhecidas como butiques.

Multimarcas: lojas que vendem diversas marcas de moda e propõem um espaço de identidade marcante. Funcionam, de certa maneira, como verdadeiras revistas e se destacam por ofertar ao consumidor oportunidades especiais em matéria de lugar, oferta de produtos e serviços ou por uma política de eventos.

Na distribuição dos produtos de moda é indispensável para as empresas que o vínculo entre a execução do merchandising no local de vendas seja forte e permanente. A diferenciação dos pontos de venda torna-se crucial, e cada elemento da arquitetura, do *display*, do ambiente do ponto de venda e da oferta do produto tem um papel importante no conceito que a loja pretende transmitir aos consumidores (SACKRIDER; GUIDÉ; GERVE, 2009).

Dentre os diversos modelos de comercialização dos produtos de vestuário, deve-se considerar que independente de seu formato, o ponto de venda é o suporte de comunicação entre uma empresa e seu cliente, pois ele agrupa os elementos que orientam a identificação da marca com o consumidor. Dessa forma, as experiências de compras não vêm somente do processo de aquisição do produto, ela se completa pelo lado lúdico, festivo, agradável do ambiente de compra. Sackrider, Guidé e Gerve (2009), consideram que os produtos ou serviços podem ser expostos mostrando sensações ou experiências vividas, para que o consumidor se identifique à tematização, assim as empresas dirigem-se ao público que busca traços de sua própria identidade no universo criado.

2.2.1 Evolução do Varejo: das Lojas Físicas para as Lojas Virtuais

Com a intenção de oferecer uma experiência de compra diferenciada aos consumidores, o varejo de moda se caracteriza pela preocupação das marcas em transmitir uma atmosfera lúdica, e esta preocupação não está presente somente no varejo tradicional (SACKRIDER; GUIDÉ;

GERVE, 2009). Com o surgimento das lojas no ambiente virtual, é necessário identificar quais são os elementos deste formato de varejo que podem proporcionar uma experiência de compra satisfatória aos consumidores que passam cada vez mais tempo conectados à internet.

Desta forma, neste item do estudo será abordada a evolução das lojas físicas para as lojas virtuais, e como esta transformação, proporcionada pela revolução digital, influenciou a mudança no comportamento do consumidor. Uma das principais características é a mudança da comunicação devido as mídias sociais. Neste espaço, o processo de consumo ficou mais complexo, pois o indivíduo se mantém constantemente conectado a uma série de ações em relação a produtos e serviços (COSTA, 2014).

É possível observar a dimensão dessas mudanças, ao considerar que até a década de 1980, o varejo era uma atividade doméstica sendo dificilmente considerada a possibilidade de se globalizar, mas alguns varejistas que identificaram que seus mercados estavam saturados investiram no exterior como forma de crescimento. Dentre os principais fatores desta internacionalização do varejo, pode-se considerar a abertura de diversos países ao capital estrangeiro, a emergência de novos mercados e o desenvolvimento da tecnologia da informação, que possibilitou a gestão de subsidiárias no exterior (TATOGLU; DEMIRBAG; KAPLAN, 2003).

Para Barboza et al. (2015), outra influência para o varejo é a oferta de produtos e serviços realizados na internet que começou a evoluir a partir dos anos 2000. Segundo os autores, a adoção de tecnologias de informação e comunicação por parte das organizações para complementar as atividades já realizadas deram origem a outras formas de negócio e denominações, como *e-commerce*, *e-service* e *e-business*.

Quanto às mudanças do varejo, Minadeo (2011), considera quatro fases principais em que houveram significativas alterações de padrão, sendo elas:

- Surgimento das lojas de departamento: possibilitou oferecer diversos produtos em um mesmo local, facilitando as compras.
- Surgimento das vendas por catálogos: dirigidas em especial ao público rural.
- Popularização do automóvel: permitiu a proliferação dos shopping centers.

— Inovação constante: está atualmente em curso, representada pelo comércio eletrônico.

Ao longo da história, o varejo vem passando por mudanças estimuladas pelas modificações do cenário econômico, social e tecnológico, mas este último tem afetado de forma significativa as operações de vendas, principalmente, devido à criação da internet. Segundo Costa (2013, p. 113), “o fenômeno da internet trouxe consigo uma série de inovações e provocaram mudanças na economia e na sociedade. Uma das mais significativas foi o desenvolvimento *e-commerce* habilitado pela internet”.

Assim, o ambiente digital passou a ser visto pelas empresas como um terreno rico a ser explorado, como uma forma de garantir mais agilidade aos negócios (TURCHI, 2012). Além disso, também ampliou a abrangência da atuação das empresas no mercado nacional e internacional, possibilitando alcançar um número maior de clientes ou nichos diferentes de mercado em todo o mundo (COSTA, 2013).

Segundo Kotler (2012), neste modelo de negócios as principais atribuições do varejista são possibilitar boas interações dos clientes com o *site*, as entregas dos produtos e a capacidade de resolver problemas caso ocorra. A vantagem é a quebra das barreiras geográficas, facilitando a venda de produtos personalizados.

Embora o comércio eletrônico apresente várias oportunidades de negócios, e cada vez mais as empresas o adotem como estratégia para atrair e reter clientes, demonstrando-lhes um meio rápido de realizar compras, existem alguns pontos críticos neste formato de vendas.

Para Nascimento (2011), diferentemente das lojas de varejo físicas, as lojas *online* não têm uma interface presencial com o cliente, o que faz com sejam necessárias adaptações e características diferentes. Na loja *online* o consumidor não pode tocar no produto, nem o testar, devendo assim confiar no que está sendo apresentado. Neste sentido a maneira como a marca se apresenta aos clientes deve ser diferente, bem como suas estratégias de retenção de atenção.

Este cenário fortalece a necessidade de entender como os consumidores se relacionam neste ambiente virtual, e quais são as principais influências na utilização deste espaço.

2.2.2 Experiência de Compras

O varejo é uma atividade importante na cadeia de distribuição de mercadorias, pois atua como principal ponto de contato e relacionamento com o consumidor. Desta forma, o varejista

possui a oportunidade de agregar valor aos produtos de acordo com os serviços prestados, oferecendo assim vantagem aos produtores e aos consumidores (HILLMAN, 2013).

Questões como atendimento, qualidade da equipe de vendas, disponibilidade e apresentação dos produtos, confiabilidade transmitida, fornecimento de seguros e garantias de serviço e, até mesmo, a imagem e a marca da empresa de varejo, podem ser fundamentais para a satisfação do consumidor, influenciando na performance da venda dos produtos (VANCE; MERLO, 2011).

A busca pela satisfação do consumidor no ponto de venda, seja ele físico ou virtual, deve ser uma preocupação dos varejistas. Para Ramos et al. (2012), os fatores da experiência de compra na loja são importantes, assim como a percepção que os clientes têm no momento da compra e da preferência que demonstram por alguns atributos da loja em relação a outros.

Segundo Meyer e Schawager (2007), a experiência de compra pode ser definida como uma resposta interna e subjetiva dos consumidores que tiveram qualquer contato direto ou indireto com uma empresa. O contato direto geralmente é iniciado pelo cliente durante o processo de compra e durante a utilização de serviços. O contato indireto na maioria das vezes envolve encontros não planejados com representantes de produtos, serviços ou marcas e de uma empresa, como também recomendações ou críticas de outros clientes, propagandas, reportagens, comentários, por exemplo.

Independente do canal de compra escolhido pelo consumidor, existem diversos fatores que podem influenciar o resultado de uma experiência de compra satisfatória e prazerosa. Segundo Merlo e Ceribeli (2014), esses fatores podem ser classificados como macro e micro. No primeiro, as variáveis não são controladas pelo varejista, tais como aspectos socioeconômicos – que afetam o nível de renda e poupança dos indivíduos. No segundo, sofrem influência direta dos varejistas como a comunicação, os preços, o sortimento de mercadorias, a localização e fatores relacionados à cadeia de suprimentos.

Nas lojas virtuais, assim como nas lojas físicas, a satisfação dos consumidores é fundamental. Entretanto não é tão fácil de alcançá-la uma vez que o resultado da experiência de compra é baseado na análise de uma mistura complexa de diversos fatores (MITREVSKI; HRISTOSKI, 2011).

Na próxima seção estão relacionados os micros fatores que contribuem para uma experiência satisfatória realizado no ambiente físico e no ambiente virtual.

2.2.2.1 *Fatores controláveis pelo varejista na experiência de compras: lojas físicas x lojas virtuais*

As experiências de consumo no varejo são inspiradas por diferentes variáveis e fatores. Elementos ambientais também são influenciadores do comportamento dos consumidores, tais como espaço físico da loja, forma de apresentação dos produtos, iluminação, atmosfera da loja, *layout*, atendimento, entre outros. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 88), “todos os formatos de varejo sem lojas são limitados pelo grau de capacidade de satisfação das necessidades sociais e de entretenimento”, e que mesmo as mais atrativas páginas da *web* não são tão excitantes quanto as exposições e atividades de uma loja física.

Entretanto, para Vance e Merlo (2011), à medida em que as vendas eletrônicas têm avançado, a utilização dos recursos de tecnologia de comunicação têm introduzido mudanças ao gerar experiências de consumo.

Uma questão importante, considerada por Verhoef et al. (2009), é que no formato multicanal, ou seja, em que há múltiplos pontos de contato com as marcas, os clientes de um determinado canal podem ser afetados por experiências que tiveram em outro, como por exemplo, a compra na loja física pode ser afetada por uma experiência anterior vivenciada na loja *online*.

Considerando este cenário de diversas alternativas de compras entre o ambiente físico e virtual, a criação de uma experiência de compras positiva nunca foi tão importante (SOLOMON, 2016). Quanto aos elementos que estão no controle do varejista e que podem proporcionar uma experiência melhor de consumo, tanto nas lojas físicas quanto virtual pode-se considerar: o preço, sortimento e disponibilidade de mercadorias, promoção de vendas, atendimento e relacionamento com clientes, interação com outros clientes, conveniência, atmosfera de loja, provador de roupas e o tempo de espera no atendimento. Todos esses fatores estão apresentados a seguir:

2.2.2.1.1 *Preço*

Os consumidores avaliam de forma desfavorável uma experiência de compra em que os preços são mais elevados tanto em relação ao concorrente quanto em relação ao mesmo varejista em um momento anterior (HOYER; MACINNIS, 2011). Neste caso, os preços altos devem ser justificados com qualidade melhor dos produtos, no atendimento, ambiente loja mais sofisticado ou mais conveniência (MERLO; CERIBELI, 2014).

Quando os benefícios excedem o preço, existe uma grande chance de que a venda seja efetuada e que o cliente se sinta satisfeito (LEVY; WEITZ, 2000). Os consumidores também reagem às lojas que facilitam o pagamento, oferecendo parcelamento e/ou outras possibilidades. Essas ações levam os consumidores a considerar que fizeram um bom negócio e influenciam numa experiência de compra favorável (GIGLIO, 2013).

Quanto às lojas virtuais, de acordo com Merlo e Ceribeli (2014), os consumidores esperam encontrar preços baixos, pois os riscos percebidos durante o processo de compra *online* são maiores.

2.2.2.1.2 Sortimento e Disponibilidade de mercadorias

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), os clientes têm preferência por mais variedade de mercadorias, avaliam a profundidade e a amplitude dos produtos por meio da diversidade de opções. Dessa forma, é importante que a loja disponibilize tamanhos e modelos diferentes de produtos, pois assim, aumentam as chances dos clientes encontrarem aquilo que precisam (LEVY; WEITZ, 2000).

A indisponibilidade dos produtos pode deixar os clientes insatisfeitos, sendo este um dos motivos pelos quais os clientes não finalizam suas compras. De acordo com Levy e Weitz (2000), os itens de vestuário em falta no estoque, seja quanto ao tamanho ou a marca, são um dos responsáveis das viagens de compras que não resultam em vendas.

Diamond (2006), complementa que devido à volatilidade de produtos, as lojas devem garantir estoque de diversas referências, em várias cores, tamanhos e preços, como forma de atender às expectativas dos consumidores. Neste caso, no segmento de vestuário, em que a criação de novos modelos é constante, disponibilizar produtos recém lançados garantindo a atualização do sortimento e a qualidade dos produtos vendidos, são importantes para proporcionar melhor experiência de compra (MERLO; CERIBELI, 2014).

Quanto a esta questão as lojas virtuais, proporcionam um benefício potencial em comparação com os outros formatos de lojas (COSTA; LARAN, 2003), isso porque proporcionam mais acessibilidade aos produtos inclusive aos mercados internacionais, aumentando as chances de disponibilidade das mercadorias (BARBOZA et al., 2015).

Kotler (2012), considera que a disponibilidade, também está diretamente relacionada à satisfação quando há possibilidade de entrega do produto imediata, ou seja, no momento da compra.

2.2.2.1.3 Promoção de vendas

Nos esforços de comunicação do varejista a promoção de venda tem o objetivo de fortalecer sua imagem perante os consumidores. (MERLO; CERIBELI, 2014). A apresentação de mensagens sobre a qualidade e a imagem geral do produto pode ser feita dentro e fora da loja. Dentro, trata-se de esforço do varejista em utilizar o ponto de venda para disseminar sua mensagem, seja dos atributos, dos produtos ou para criar percepções sobre a imagem da loja em geral. A comunicação fora da loja se baseia na utilização de diferentes mídias para difundir uma determinada mensagem (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Ambas as formas de comunicação têm como objetivo a formação de sua imagem positiva perante o consumidor, também busca incentivá-los a comprar mais enquanto estão dentro da loja, o que acaba por influenciar a experiência de compra. Quando um consumidor recebe e-mails promocionais de uma loja de vestuário é influenciado a visitar a página da loja e a comprar. Sendo assim, pode-se perceber que os elementos comunicativos são vistos como um aspecto importante da experiência em diferentes pontos de contato (VERHOEF et al., 2009).

2.2.2.1.4 Atendimento e relacionamento com clientes

Os consumidores esperam que os atendentes sejam capazes de lhes ouvir e resolver seus problemas prontamente. No varejo, o serviço prestado deve oferecer maior segurança e confiabilidade durante as compras (MERLO; CERIBELI, 2014).

Segundo Giglio (2013), sentir-se importante e reconhecido é fundamental para qualquer cliente. O bom atendimento permite que os estímulos relativos a uma determinada loja fiquem em um grau mais elevado, em que o consumidor se sinta recompensado pela atenção dispensada a ele. Desta forma, a paciência, a explicação dos detalhes, a garantia de troca, a gentileza antes e depois da compra são itens valorizados pelos consumidores.

As avaliações dos clientes sobre a qualidade de serviços são quase sempre baseadas na maneira com que os atendentes da loja fornecem o serviço. Eles avaliam se o vendedor o auxilia na satisfação de suas necessidades por meio de uma troca de informações realizada com atenção e clareza (LEVY; WEITZ, 2000). Se o serviço de atendimento é excelente e é oferecido por uma equipe de vendas altamente treinada e motivada, a loja pode se tornar numa alternativa mais provável que as outras (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Desta forma, o papel do vendedor pode ter uma influência positiva no resultado da experiência de compra. Nas lojas físicas, quando um representante participa ativamente de uma venda o valor médio por pedido costuma ser maior (KOTLER, 2012).

Já no ambiente *online*, normalmente, a experiência é empobrecida devido incapacidade de interagir com a equipe de atendimento. Para Verhoef et al. (2009), nas compras realizadas na internet as interações entre equipe de atendimento e cliente podem ocorrer em diferentes pontos de contato, como telefone, e-mail, chat *online*, nos diferentes estágios do processo de compras do cliente. Embora existam algumas ferramentas que colaborem para a aproximação do cliente com a empresa, o aumento da interatividade ainda é o maior desafio das lojas virtuais.

McLean e Wilson (2016), consideram que os inibidores mais significativos das compras virtuais são a ausência de experiências prazerosas, interação social e contato com um representante da empresa. Por outro lado, os mesmos autores sugerem que a falta de interação tem diminuído com os avanços na tecnologia, a partir da utilização de redes sociais e central de dúvidas, que oferecem a capacidade para fornecer suporte ao cliente.

Algumas empresas já utilizam representações gráficas de personagens virtuais animados, também chamados de avatares, eles atuam como representantes da empresa, assistentes pessoais de compras e guia de *sites*. O objetivo é oferecer aconselhamento imediato sobre produtos, sugerir a compra de itens adicionais e aumentar a satisfação dos clientes (KOTLER, 2012).

Ainda sobre o a importância do atendimento e o relacionamento no ambiente *online*, existe a questão da reputação de um varejista eletrônico, que é capaz de minimizar os riscos de que o produto não seja entregue, atrase, ou ainda, que os dados financeiros fornecidos durante a compras sejam utilizados em fraudes no futuro (MERLO; CERIBELI, 2014).

2.2.2.1.5 *Interação com outros clientes*

Segundo Verhoef et al. (2009), na fase de pré compra as interações sociais e a presença de outros clientes são situações que podem afetar a experiência de um consumidor. Isso pode ocorrer pois, quando os clientes estão procurando ou avaliando uma opção de um varejista específico, a opinião de fontes familiares ou feedback de indivíduos que já conhecem o varejista em questão são importantes.

Embora para muitos consumidores comprar seja uma atividade social agradável em que é possível interagir com os outros consumidores, esta sociabilidade não é totalmente perdida nas compras *online*. Neste caso, a interação com outros clientes pode ocorrer de maneira direta por meio de fóruns de discussão, em que os consumidores compartilham informações entre si, por meio dos quais é possível trocar experiências, fazer perguntas e emitir respostas relacionadas aos produtos ou a marca (MERLO; CERIBELI, 2014).

2.2.2.1.6 *Conveniência*

Para Levy e Weitz (2000), a questão da conveniência precisa ser tratada pelas empresas como forma de entregar valor adicional aos seus consumidores, economizando-lhes tempo e esforço no desempenho de várias tarefas. Ela pode ser percebida por meio de serviços de pré e pós compra que atribuem valor na experiência de consumo (SOLOMON, 2016). Os serviços de pré compra incluem aceitação do pedido por telefone, propaganda, preparação das vitrines, provadores, horário de funcionamento, desfiles de moda e trocas. Para os serviços de pós compra, consideram-se sistemas de entregas, embalagens para presente, ajustes, devoluções, alterações, customizações e instalações (KOTLER, 2012).

De um modo geral, os varejistas devem oferecer serviços que facilitem a compra e uso dos produtos pelos clientes, oferecem crédito para que os consumidores comprem e paguem por eles mais tarde, e, também, devem se preocupar em exibir os produtos de maneira que os consumidores possam vê-los e testá-los antes de comprar (LEVY; WEITZ, 2000).

Nas compras realizadas no ambiente *online*, a principal conveniência é a possibilidade de comprar a partir de muitos locais a qualquer hora do dia. Para Daud e Rabello (2007), a melhoria da eficiência de busca associada à possibilidade de se realizar compras sem sair de casa, faz do comércio eletrônico provavelmente o formato de compra mais eficiente disponível na atualidade. Para pesquisar em lojas físicas é preciso mais tempo e esforço do consumidor, e a internet atende essa necessidade de forma excelente (TO; LIAO; LIN, 2007).

Para Merlo e Ceribeli (2014), a conveniência também é observada no pós-compra da loja virtual, no qual dependendo da facilidade atrelada aos processos de troca e devolução da loja, os consumidores tendem a sentir mais ou menos seguros a realizar outra compra naquele *site*. Políticas de trocas e devoluções mais complexas que envolvem muitas etapas, esforços e tempo por parte do consumidor tendem a aumentar a insegurança dos clientes, e, caso precisem fazer uma troca se sentirão insatisfeitos, devido aos esforço tempo despendidos para fazê-lo.

Para Berry; Seiders e Grewal (2002), no geral a questão da conveniência pode ser analisada a partir de cinco perspectivas complementares, todas se referindo ao tempo e aos esforços despendidos pelos consumidores:

- Decisão: visa facilitar a tomada de decisão do consumidor durante as compras;
- Transação: associada à redução dos esforços envolvidos na conclusão das compras;
- Acesso: tem como objetivo facilitar o acesso do consumidor ao ponto de venda;
- Benefício: facilidade do uso do produto ou serviço adquirido e benefícios percebidos durante as compras;
- Pós-benefício: facilidade do consumidor contatar a empresa caso seja necessário depois de utilizar o produto ou serviço.

2.2.2.1.7 *Atmosfera de loja*

Segundo Kotler (2012), os clientes avaliam em conjunto todo o ambiente ao seu redor. Sendo assim, este pode ser o elemento principal da loja, em alguns casos, o local ou a atmosfera do lugar é mais influente do que o próprio produto na decisão de compra.

Solomon (2016), considera que os estímulos do ponto de venda são instrumentos importantes, e podem afetar o comportamento do consumidor em pelo menos três aspectos:

- Chamar a atenção do consumidor com uso de cores, sons, movimentos e, também, para se diferenciar dos concorrentes;
- Passar mensagens expressadas pelas características da loja;
- Despertar estados afetivos com as características que contribuem positivamente para a possibilidade da compra.

Desta forma, a experiência de compra positiva ligada a atmosfera, está sempre relacionada com a qualidade das experiências sensoriais, que os consumidores recebem de produtos e serviços, provocando impacto em seu comportamento, pois afeta seus sentimentos, gostos e lembranças (VERHOEF et al., 2009).

Para Teixeira e Hernandez (2012), o ambiente físico de uma loja inclui *layout*, arquitetura, decoração, iluminação, música, aromas e limpeza, influenciam o estado emocional dos consumidores, no qual os aspectos recreacionais representam uma experiência prazerosa, independentemente da compra ocorrer ou não.

Ao comparar as opções disponíveis no mercado, o ambiente passa a ser, em muitos casos, o fator decisivo, pois os consumidores desejam cada vez mais comprar algo que lhe proporcione uma experiência satisfatória além de, simplesmente, desempenhar sua função. Assim, é preciso oferecer um ambiente de compra que produza efeitos emocionais no cliente, que atenda às suas expectativas, aumentando assim, a sua probabilidade de comprar (KOTLER, 2012).

No caso da loja *online*, pode representar perda de valor na experiência de compra para o cliente, principalmente, quando consideramos a compra de roupas. Neste caso, é importante para o consumidor, “tocar e sentir” e “ver e enxergar” (LEVY; WEITZ, 2000 p. 92), informações críticas como os atributos de cor, estilo e o caimento da peça de vestuário.

Segundo Merlo e Ceribeli (2014), no ambiente virtual, a habilidade de estimular os sentidos dos compradores está resumida em apelos predominantemente visuais. Sendo assim, os efeitos multimídia, músicas e sons devem ser planejados com o intuito de proporcionar uma experiência de compras agradável.

Para Verhoef et al. (2009), a atmosfera da loja virtual, não apresenta todas as características de uma loja física, pois não há presença de aspectos como o *layout*, iluminação e aromas que proporcionam estímulos sensoriais usados pelos clientes para interpretar a situação. Neste caso, no espaço digital, as configurações desses aspectos atmosféricos incluem as cores, gráficos, música, *layout* e *design* do *site*.

2.2.2.1.8 Provedor de roupas

Um espaço considerado essencial pelos consumidores, o provedor é o local reservado para que os clientes experimentem roupas e descubram como elas ficam quando vestidas. Dentre suas características principais, estão a privacidade e o fato de que o uso do provedor pode influenciar na avaliação e decisão de compra por meio de fatores sensoriais presentes no ambiente (BRITTO et al., 2014).

Usando de forma estratégica o momento da prova de roupas e na busca de proporcionar cada vez mais uma experiência de compra satisfatória, algumas lojas físicas estão testando um espelho interativo que se comporta como uma tela digital de alta resolução. O consumidor escolhe uma peça de roupa e o espelho a sobrepõe em sua imagem refletida, de modo que o cliente possa ver como ela ficaria em seu corpo. Em seguida, uma câmera retransmite essas imagens ao vivo, modelando a roupa virtual para um *site* permitindo que amigos do consumidor possam acessar e enviar mensagens instantâneas com opiniões sobre aquela escolha, e esses comentários aparecem na lateral do espelho para que o cliente possa lê-los (SOLOMON, 2016).

Em relação à compra de vestuário pela internet, a experiência pode ser comprometida, pois, como citado anteriormente, é impossível provar a peça, sentir o tecido e o caimento também não pode ser previsto. Levy e Weitz (2000), também consideram que a capacidade dos clientes, para acessar cores, depende da qualidade da reprodução fotográfica e não é possível avaliar se existem variações de tintura dos tecidos de peça para peça.

Estes aspectos negativos podem ser minimizados, caso a loja virtual possua tamanhos consistentes em que o cliente possa aprender de acordo com a marca, qual tamanho comprar a partir de experiências anteriores.

A experiência do ambiente *online* para compra de roupas, também pode ter seu efeito otimizado, por meio da interatividade proporcionada a partir da tecnologia da realidade

aumentada, que possibilitou o desenvolvimento do provador virtual. Esta ferramenta permite aos clientes, testarem de fato as peças e realizarem combinações com acessórios sem estar fisicamente presente na loja de varejo. Segundo Shaikh et al. (2014), neste processo o sistema obtém os dados dos tamanhos do usuário por meio de fotos enviadas para o sistema formatando o modelo virtual. Em seguida, com a sobreposição das peças neste mesmo modelo, o provador de realidade aumentada projeta a imagem do usuário vestido com a peça na tela. Essa imagem sobreposta da peça acompanha os movimentos dos clientes dando a impressão de que ele está realmente vestindo o item virtual, como aparece na tela.

2.2.2.1.9 Tempo de espera no atendimento

Segundo Solomon (2016), a dimensão psicológica do tempo é um fator importante no momento da compra. Em uma loja física, a necessidade de aguardar em uma fila, por exemplo, tem um efeito significativo nas avaliações que os consumidores fazem ao final da espera. Quando o cliente aceita aguardar para obter alguma coisa ela é considerada muito boa e, as sensações negativas que as longas esperas desencadeiam podem desanimar os consumidores rapidamente (SILVA, 2014).

No caso das lojas virtuais, Mclean e Wilson (2016), consideram que o tempo gasto em um *site* de compras tem um efeito direto e indireto no nível de satisfação da experiência do consumidor, que esperam encontrar informações rapidamente. Merlo e Ceribeli (2014), reforçam que quando o consumidor leva muito tempo na página devido à dificuldade de visualizar informações desejadas tende a sair da página insatisfeito. Sendo assim, é necessário tornar o *site* rápido, simples e fácil de usar, funções simples, como ampliar imagens do produto na tela podem aumentar o tempo de leitura e o volume de compras do cliente (KOTLER, 2012).

Embora questões como preço, sortimento e disponibilidade, promoção de vendas, atendimento, conveniência, atmosfera de loja, provadores de roupas e tempo de espera, estejam diretamente no controle do varejista, para proporcionar a melhor experiência ao consumidor, ainda existem as variáveis que não estão no controle das empresas. Assim, o resultado de uma experiência de compra também irá depender da expectativa que o cliente aplicou àquela ocasião com base em experiências passadas, seja na mesma loja ou em lojas concorrentes (VERHOEF et al, 2009).

2.2.2.2 Síntese das principais diferenças entre as lojas físicas e virtuais

O Quadro 2 ilustra uma comparação entre os fatores que são importantes para a experiência de compra positiva, mas que estão presentes de maneira distintas no canal físico e *online*.

Quadro 2 - Diferenças entre loja física e *online*

Variáveis	Loja Física	Loja Online
Estímulos sensoriais na atmosfera de loja	Alto	Baixo
Entretenimento no ponto de venda	Alto	Baixo
Interação social com outros clientes e funcionários da loja	Alto	Baixo
Número de opções de lojas para fazer compras	Médio	Alto
Tempo de entrega da mercadoria	Imediato	Dias ou horas
Sortimento de mercadorias	Médio	Alto
Atendimento e relacionamento com cliente	Alto	Baixo
Facilidade em comparar produtos	Médio	Alto

Fonte: Bethania Fernandes da Fonseca Zago, 2017.

Ao consideramos a intangibilidade da compra *online* associada à baixa interatividade existente, naturalmente esses fatores tornam a experiência virtual mais simplificada e, talvez, menos estimulante (COSTA; LARAN, 2003). Assim, quando se compara as experiências do ambiente físico com o virtual, as lojas virtuais possuem dificuldade de reproduzir situações vivenciadas na compra tradicional e restringem a ocorrência de comportamentos de compra idênticos aos ocorridos em lojas físicas (EROGLU et al., 2001).

Para Verhoef et al. (2009), em cada ponto de contato com o consumidor, seja ele físico ou *online*, há combinações entre vários elementos que influenciam no resultado da experiência de consumo. Nas lojas virtuais por exemplo, o “contato” com o produto é feito com imagens, interação entre os clientes por meio dos comentários deixados, elementos de comunicação sobre as promoções e informações estão disponíveis na página da loja. Desta forma as características do ambiente da loja tradicional não se aplicam de maneira idêntica ao varejo *online* e vice-versa (EROGLU et al., 2001); (VERHOEF et al., 2009).

A seguir são apresentadas as principais características do ambiente virtual e da compra *online*.

2.3 O AMBIENTE VIRTUAL

Clientes valorizam um ambiente agradável, visualmente atraente e que também possua algum tipo de interatividade, sendo fácil de navegar e controlar. Nas compras *online*, questões como a proteção da privacidade e concisão do *site*, também são critérios importantes para o consumidor, pois potencializam a melhora da experiência da compra virtual e contribuem para a fidelidade do usuário (ZHOU; DAÍ; ZHANG (2007).

Para Ionas e Stoica (2014), outro fator valorizado na venda eletrônica, é que ela pode ser feita por meio de uma rede social, e, neste caso, permite alcançar um número maior de compradores. Este canal tem sido considerado como um grande influenciador sobre as percepções e comportamentos de clientes. Dentre as características do ambiente virtual, pode-se considerar:

2.3.1 Estado de fluxo

Ao estudar o ambiente *online*, é importante considerar a questão de fluxo, sentimento de foco completo e energizado em uma atividade com um alto nível de prazer e satisfação, que tem como consequência o aumento da aprendizagem, o comportamento exploratório e participativo, resultando em experiências positivas (HOFFMAN; NOVAK, 1996).

No comércio eletrônico, o fluxo pode ser entendido como um estado de completa imersão alcançado pelos consumidores durante a realização das compras *online*. Durante este processo, o indivíduo experimenta uma sensação de divertimento natural, e, desta forma, tende a dedicar mais atenção às informações disponíveis no *site*. Além disso, a capacidade de absorção e processamento de informações aumentam (HOFFMAN; NOVAK, 1996). Existem cinco antecedentes do estado de fluxo (MERLO; CERIBELI, 2014, p.209):

- Interatividade do *website*: relacionada à capacidade de resposta rápida do *site* e a adaptação de acordo com as demandas de cada usuário;
- Diversão e o grau de entretenimento proporcionado pelo *website*: percepção do consumidor de que sua navegação no *site* está sendo prazerosa;
- Percepção de inovação do consumidor em relação ao *website*: percepção de que existe algo diferenciado no ambiente virtual, que desperte a curiosidade natural e faz aumentar o grau de atenção do consumidor;

- Domínio que o consumidor atribui a si mesmo em relação à funcionalidade do *website*: familiaridade que o consumidor percebe ao utilizar o ambiente virtual. Quanto mais facilidade ele tiver para navegar, melhor.
- Telepresença: percepção do consumidor de estar dentro do ambiente virtual, por meio de tecnologias que ampliam a percepção de realidade.

No estado de fluxo, os consumidores se tornam mais favoráveis em relação às informações fornecidas pelo *website* e tendem a explorar o ambiente com maior interesse, dedicando mais tempo à navegação e desenvolvendo uma atitude mais ou menos positiva em relação àquela marca (MERLO; CERIBELI, 2014).

Richard e Chebat (2016), complementam, que a partir dos efeitos que proporcionam o fluxo, o prazer é gerado, liberando as atitudes positivas para o *site* tendo impacto direto nas intenções de compra dos consumidores.

2.3.2 Liberdade e Controle

Além do estado de fluxo, a percepção de liberdade e controle por parte dos consumidores são relevantes na compra realizada no ambiente virtual. Richard e Chebat (2016), observaram efeitos positivos ligados ao sentimento de liderança exercidos pelos consumidores durante uma compra *online*, gerando uma experiência agradável. São situações em que o consumidor tem a possibilidade de completar o processo de compra em um outro momento, como por exemplo, adicionar um item necessário em seu carrinho virtual e caso precise, possa finalizar a transação de onde parou posteriormente sempre que quiser.

Para Wolfinbarger e Gilly (2001), esta situação aumenta a eficiência, ajuda a minimizar o esforço de fazer uma compra, e, também, proporciona a sensação de controle sob a operação. Além disso, esta situação oferece pouca pressão para decidir, e, como não é necessário contato com vendedor há liberdade e falta de compromisso com a escolha, no qual são fatores considerados como influenciadores na compra *online*.

2.3.3 Aspectos Hedônicos e Utilitários nas Compras Virtuais

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), no momento da compra o consumidor avalia e considera cuidadosamente os atributos hedônicos, que são orientados emocionalmente quando o objeto de consumo é visto simbolicamente em termos de prazeres sensoriais ou considerações

estéticas. Da mesma forma, também são avaliados os atributos utilitários ou funcionais dos produtos e serviços.

No ambiente *online* não é diferente, e a compra pode ser estimulada por motivações hedônicas ou utilitárias. Desta forma, as emoções podem influenciar ou não a compra, pois estão relacionadas com a interpretação dos consumidores devido a finalidades dos diferentes tipos de busca no ambiente *online* (WOLFINBARGER; GILLY, 2001).

Para Bilgihana e Bujisicb (2015), as compras utilitárias incluem a necessidade de comparar os preços, acessibilidade, capacidade de pesquisar de forma eficaz para obter informações. Sendo assim, a prestação de informações abrangente de produtos e serviços, influenciam positivamente a utilidade percebida do *site*.

A acessibilidade do sistema, segurança, rapidez do serviço e receptividade também são essenciais para que os consumidores percebam valor utilitário. Desta forma, os varejistas devem estabelecer um sistema de fácil acesso e responder rapidamente às solicitações dos clientes (KIM et al. 2012).

Além disso questões como conveniência, economia e maior disponibilidade de opções também são importantes para os consumidores com motivações utilitárias. Por este motivo, embora no ambiente virtual não exista sociabilidade e os consumidores não consigam tocar, sentir ou provar os produtos que estão comprando, os indivíduos com motivações utilitárias não se opõem. Serviços como cobrar e receber pagamentos, entrega de pedidos dentro do prazo, são vistos como uma vantagem única no canal de compras *online*, percebidos como um benefício para alguns clientes (TO; LIAO; LIN, 2007).

Já para as compras com orientação hedônica, o grau de interatividade que um *site* oferece tem um fator significativo para estabelecer essa relação, porque os compradores experienciais geralmente buscam encontrar mais prazer em ambientes interativos, em comparação aos ambientes de texto puro (TO; LIAO; LIN, 2007).

Para Bilgihana e Bujisicb (2015), normalmente os atributos hedônicos refletem diversão e representam o aspecto interativo e social de um *site* de *e-commerce*. Os compradores hedônicos ou experienciais também são mais atraídos por *sites* de compras, fáceis de navegar e visualmente atraente (ZHOU; DAI; ZANG 2007). É necessário também, que os *sites* ofereçam ferramentas de

construção de relacionamento, para que seja possível estabelecer um senso de comunidade para os consumidores (TO; LIAO; LIN, 2007).

Com os avanços da tecnologia, os *sites* de compras devem ser capazes de fornecer uma experiência de compra cada vez mais humana e trazer mais prazer nas compras. Assim, as lojas virtuais devem incluir projetos interativos para estimular a intenção de compras dos consumidores (TO, LIAO; LIN, 2007).

2.3.4 A Compra de Vestuário

Na compra de vestuário no ambiente *online* as motivações hedônicas são de consumidores que buscam alto nível de inovação nas peças e estão dispostos a usar a mais nova tendência da moda, ou seja, desejam usar o produto na primeira fase do seu ciclo de vida. Esse tipo de consumidor também está menos preocupado com o preço e formas de pagamento. Quanto às questões utilitárias, estão mais ligadas à eficiência do processo de compras, ou seja, na rápida finalização do processo e na agilidade da entrega do produto. Estas questões são mais importantes para aqueles consumidores que querem ser formadores de opinião e pretendem compartilhar suas ideias para, desta forma, contribuir na divulgação das marcas (KANG; POAPS, 2010).

Para Goldsmith e Flynn (2004), na compra de moda *online*, os consumidores são motivados pelo valor percebido da mercadoria, conveniência devido à vantagem de fazer compra sem sair de casa, menos pressão do tempo e maior variedade de mercadorias.

Heuer, Brettel e Kemper (2015), avaliam que embora o canal virtual apresente grande disponibilidade de informações, os consumidores *online* têm dificuldades na escolha dos produtos de vestuário. Essa situação ocorre principalmente devido a percepção de risco em relação a inadequação funcional desse tipo de artigo, devido ao fato de que muitas vezes as informações disponíveis para comparação entre os produtos não são suficientes. A limitação ocorre pois, as características físicas do produto não refletem diretamente as suas características funcionais e a avaliação da qualidade do produto é mais difícil principalmente nas peças diferenciadas.

Por outro lado, Dennis et al. (2009), consideram que exista a avaliação de produtos no ambiente virtual, ainda que de forma diferente. Ela ocorre por meio do estímulo sensorial visual e de tecnologias que oferecem informações sobre o produto, de maneira similar a informação

obtida a partir de exame direto do produto. Entretanto, Solomon (2016), reforça que ainda se deve considerar o fato das cores dos produtos, que em muitos casos, não são reproduzidas com exatidão nas telas e a falta de padronização das modelagens das roupas que dificulta a escolha dos tamanhos. Este cenário pode representar uma dificuldade na adoção do canal virtual, devido ao risco do produto não atingir a expectativa do consumidor. Assim, quando há dificuldade em obter informações sobre os produtos, as escolhas são feitas com base na preferência de marca, decorrentes do hábito do consumidor ou por recomendação (HEUR; BRETTEL; KEMPER, 2015).

A marca foi identificada como um dos fatores mais favoráveis no processo decisório do ambiente virtual, os consumidores tomam as decisões sustentados em sua reputação e não com base nas informações disponíveis na internet (HEUER; BRETTEL; KEMPER, 2015). Como forma de segurança, os consumidores navegam nos *sites* de varejo vinculados às lojas que já conhecem e nos que são mais fáceis de fazer devoluções (FRINGS, 2012).

2.3.5 Os *Blogs* de Moda

As redes sociais proporcionaram uma nova forma de relacionamento por causa de seus aspectos colaborativos, que possibilitou ao usuário ser, ao mesmo tempo, tanto consumidor quanto produtor. Para Santos e Cypriano (2014), estes espaços permitem que qualquer pessoa seja um criador de conteúdo devido à possibilidade de gerar, inserir e compartilhar informações.

Esse tipo de relacionamento e comunicação em rede permitiram a criação dos *blogs*. Espaços virtuais que funcionam como uma espécie de diário adotados por usuários amadores que foram ganhando experiência e criando redes de relações influentes, em que o diferencial é a possibilidade de participação e interação ativa que oferecem na produção de conteúdo por meio dos comentários. Dessa forma, o produtor e o leitor podem se relacionar diretamente (CARVALHO, 2014).

Os blogs de moda são liderados em sua maioria por mulheres e caracterizados pela apresentação de conteúdos que variam entre dicas de como usar determinadas peças de vestuário, possíveis combinações, opiniões e divulgação de marcas e produtos. Dentre os assuntos compartilhados, uma das atividades mais populares, consiste na publicação do “*look do dia*”, que tem como finalidade, mostrar fotos das roupas, calçados e acessórios que a blogueira escolheu usar naquele determinado dia (PIHL, 2014).

Neste cenário as blogueiras se posicionam como detentoras do conhecimento e se apresentam como autoridades ao escolher, ensinar e propor estilos. São capazes de ultrapassar produtos no campo da moda e estimular o consumo de diversos itens. Assim, as usuárias estabelecem relações sociais na qual podem se inspirar no modelo que essas figuras representam, criando uma aproximação por afinidade de estilo de vida, crença, valores e atitude. A dinâmica funciona como uma relação de troca entre as blogueiras, que estão lá para ensinar e as leitoras, que procuram aprender (CARVALHO, 2014).

As fotos e informações compartilhadas diariamente não são apenas uma manifestação de estilo, mas oferecem inspiração, ajuda e orientação às leitoras. Desta forma, os blogs contribuem para que suas leitoras adquiram conhecimento sobre o que está na moda e as tendências de um determinado momento. Assim, esses conteúdos agem como facilitadores de interação social comunitária, devido aos interesses em comum dos membros em fazer parte de um determinado estilo (PIHL, 2014).

Essa afiliação pela comunidade acontece devido ao fato da blogueira não representar uma imagem sedutora como as modelos nos editoriais das revistas, mas ao excesso de detalhes sobre si compartilhado nos blogs. Há uma identificação e reconhecimento de quem as lê em virtude da compreensão de similaridade com a própria identidade por meio de suas variáveis culturais e seu estilo, resultando em um ritual de imitação e aprendizado. Esses espaços simulam a realidade de forma intensa, em que o limite entre o produto e o cotidiano da pessoa é diluído. Este fator afasta o blog das lógicas da imprensa, produzindo uma rotina para entreter e motivar o consumo de moda (CARVALHO, 2014).

2.3.6 Limitações da compra *online*

Quanto à escolha do canal *online* para realização de compras, há alguns pontos negativos que precisam ser considerados, como a falta de padrões universalmente aceitos de qualidade, segurança, confiabilidade, e, para alguns usuários, existe uma percepção de que o comércio eletrônico é desprotegido, o que acaba ocasionando uma resistência do cliente para mudar de uma loja física para uma virtual (COSTA, 2013).

Para Fernandes e Ramos (2012), esta questão do risco percebido e da confiança no varejo eletrônico é crítico, uma vez que a decisão de compra é baseada na percepção do usuário em

relação aos aspectos de confiabilidade do *site*. Assim, a confiança aparece como o fator mais significativo para um padrão de adoção do comércio eletrônico.

Perter e Olson (2010), complementam com as seguintes limitações oferecidas pelas compras *online*:

- Consumidores temem a possibilidade de seus dados serem roubados;
- Consumidores gostam de obter os produtos logo após a compra e não desejam aguardar a entrega, o que torna as compras pela internet menos atraentes para esse grupo;
- Há incerteza em relação a qualidade do produto e devido a impossibilidade de experimentá-lo antes da compra e da entrega;
- Nem sempre fica claro se os consumidores obtêm o menor preço comprando pela internet, considerando os custos de envio e os custos de devolução.

Também deve-se considerar o fato de que neste ambiente há uma ruptura nas relações humanas. Segundo Kotler (2012), os inibidores mais significativos das compras virtuais são a ausência de experiências prazerosas, interação social e contato com um representante da empresa. A falta de contato funcionário da empresa no momento da compra *online* pode acarretar uma certa insegurança no consumidor. Desta forma, as organizações devem disponibilizar uma estrutura capaz de fornecer atendimento em tempo real, e que envolva baixa espera para respostas de solicitações dos consumidores. Para Merlo e Ceribeli (2014), quando o consumidor pode acompanhar o andamento do seu pedido e posteriormente rastrear a entrega do produto, o desconforto tende a diminuir.

2.3.7 Aprimoramento das Compras *Online* com a Unificação das Experiências

De acordo com Verhoef, Kannan e Inman (2015), no passado as lojas físicas eram as únicas que ofereciam a gratificação instantânea, na qual os clientes podiam tocar e sentir mercadoria. Os varejistas da internet, por sua vez, atraem os consumidores com ampla seleção de produtos com preços baixos e conteúdo, tais como análises de produtos e classificações.

Atualmente, com a possibilidade de realizar compras em diversos canais, as distinções das experiências de compra entre a loja física e *online* tendem a desaparecer, transformando o mundo

em um showroom sem paredes. Isso, porque o varejo investiu em novas tecnologias e formas de contato com o consumidor no ponto de venda, e a internet multiplicou as oportunidades de contato com os clientes, seja pelo acesso as redes sociais, blogs ou lojas virtuais (CUMMINS; PELTIER; DIXON, 2016).

Já é comum entre os consumidores o processo de *showrooming*, no qual os clientes constantemente procuram informações nas lojas físicas e simultaneamente em seu dispositivo móvel, para obter mais informações sobre ofertas com objetivo de encontrar preços mais atraentes (VERHOEF; KANNAN; INMAN, 2015). Para o aprimoramento das compras *online* é preciso que as empresas busquem facilitar a experiência de compra dos clientes, dando ênfase na interação entre canais e marcas, ou seja, qualquer contato com consumidor na loja física ou pelo desktop, laptop e dispositivos móveis, precisam ser orientados para fornecer uma experiência integrada.

Na 105ª Conferência Anual da National Retail Federation (NRF)¹, realizada em janeiro de 2016 em Nova York, foi reafirmada a importância da integração do varejo com a tecnologia. Uma das compreensões que o evento buscou trazer é que não existe mais fronteira entre o *online* e *offline*, pois atualmente vive-se o “*allline*” em que se unem os meios de contato.

Para Kotler (2012), as lojas que costumam empregar canais híbridos, unificando as experiências de compras são capazes de atender diferentes tipos de compradores ou necessidades de um comprador, atendendo as formas preferidas de fazer negócio de cada cliente:

- Possibilidade de encomendar um produto *online* e retirá-lo em um ponto de venda com local conveniente;
- Possibilidade de devolver um produto encomendado na loja virtual em uma loja próxima;
- Direito de receber descontos com base total nas compras realizadas *online* e em lojas tradicionais.

Para Cummins, Peltier e Dixon (2016), há um aperfeiçoamento das experiências do comércio virtual, devido ao desaparecimento das diferenças percebidas pelo consumidor entre os

¹ Maior evento de varejo do mundo que reúne as principais tendências do mercado.

formatos de varejo, em que cada vez mais os consumidores demonstram alternar frequentemente entre as opções de loja *online* e *offline*.

Na próxima seção será apresentado como o consumidor teve seu comportamento alterado em virtude das possibilidades de participações e ações que podem ser realizadas no ambiente virtual.

2.4 O CONSUMIDOR E O AMBIENTE VIRTUAL

As características do ambiente virtual podem ser consideradas como proporcionadoras de maior complexidade ao processo de consumo. Isso, porque as novas formas de comunicação em rede presentes na internet permitem que os consumidores permaneçam constantemente conectados à conteúdos de produtos e serviços disponíveis (COSTA, 2014).

Desta forma, será abordado a seguir como o consumidor se relaciona com as marcas neste ambiente, e quais são as principais influências no processo decisório de compras. Ainda, serão apresentadas as características das gerações de consumidores e principais as diferenças entre elas.

2.4.1 E-Consumidor

A popularização da internet como plataforma de comunicação cotidiana teve início em meados de 1990, e, por meio das transformações provocadas pela tecnociência moderna, atualmente faz parte da rotina dos usuários (RUDIGER, 2013). O ambiente digital cresce de forma acelerada e mantêm-se em contínua evolução, tanto em número de usuários, quanto em possibilidades em relação a obtenção e oferta de entretenimento, cultura, informação e ampliação de relacionamentos (TURCHI, 2012).

Com este cenário, pode-se afirmar que a revolução digital é uma das influencias mais significativas sobre o comportamento do consumidor. Sendo assim, o amplo acesso a aparelhos como computadores pessoais, gravadores de vídeo e áudio digitais, *webcams* e *smartphones*, garantem que os consumidores de quase qualquer idade e que vivam em praticamente qualquer parte do mundo, possam criar e compartilhar conteúdos (SOLOMON, 2016).

O termo cibercultura surge para definir a transformação dos novos aparatos de informação em recurso de uso habitual por parte das pessoas, “emerge neste contexto para dar conta dos fenômenos que nascem à volta das novíssimas tecnologias de comunicação, da chamada informática de comunicação ou mídia digital interativa” (RUDIGER, 2013, p.13).

O uso habitual da internet, não só abriu um novo canal para divulgação e comercialização de produtos e serviços para empresas de todos os tipos e portes, como também as obrigou a repensar suas estratégias de marketing de relacionamento e a forma de interagirem com seus clientes (TURCHI, 2012).

O consumidor está mais próximo das marcas devido à facilidade do fluxo de informações, com a criação de um canal móvel de comunicação. A adoção de tecnologias que permitem uma interação e sociabilidade mediada por meio das mídias sociais, fornecem um novo canal para adquirir informações sobre o produto (IONAS; STOICA, 2014). Esta possibilidade de maior interação do consumidor com a marca foi potencializada devido ao desenvolvimento dos aplicativos para celulares, que resultaram em múltiplos canais de contato. Com isso, os vínculos com as empresas são fortalecidos e proporcionam a diminuição de barreiras de comunicação entre os seus usuários (MACLENNAN et al., 2014).

Desta forma, os comportamentos dos usuários foram potencializados à medida em que surgiram novos dispositivos e as possibilidades de produção e propagação das mensagens foram alteradas (COSTA, 2014). Consequentemente, um novo tipo de consumidor emergiu. O usuário adepto da internet e de todo o conjunto de novas habilidades dirigidas para compras *online* de produtos e serviços chamado de e-consumidor (MITREVSKI; HRISTOSKI, 2011).

A existência de canais e mídias móveis que permitem aos consumidores se manterem conectados e interagindo com uma marca em seu cotidiano, juntamente com a presença diversos aplicativos de telefones celulares, têm ajudado os consumidores a identificar oportunidade de compras (KOTLER, 2012). Dessa forma, eles são pesquisadores, pois antes de fazer uma compra buscam mais informações sobre marcas e modelos disponíveis, comparam preços, e leem as opiniões deixadas por outros compradores sobre um determinado produto ou serviço (IONAS; STOICA, 2014). Para Thomas e Gupta (2005), a internet fez com que o consumidor deixasse de ser passivo na cadeia de valor para se tornar ativo e engajado em atividades que criam valor por meio da interação com as empresas e da tomada de decisões criteriosas.

As instalações digitais também encorajaram os consumidores a fazer seus próprios *sites*, blogs e vendas em plataformas como o ebay. Segundo Horst e Miller (2012), nesta perspectiva surge o “*prosumer*” termo em inglês, que se refere à junção das palavras produtor com consumidor. Se anteriormente havia uma distinção tradicional entre produtores e consumidores, a

partir deste momento, no ambiente virtual os consumidores produzem seus próprios conteúdos, fornecem feedback e compartilham experiências por meio das redes sociais.

Com os consumidores mais ativos, eles podem se envolver com questões de desenvolvimento de produto, atendimento, e também, utilizar esta comunicação para opinar e formular perguntas, podendo inclusive, contribuir para a melhoria dos serviços prestados (FERNANDES, 2013).

No espaço virtual, as relações se estabelecem numa estrutura de redes e os discursos ganham novos sentidos, pois a interação entre o emissor e o receptor é reconfigurada (COSTA, 2014). O fator relevante deste cenário está na forma de como os consumidores passaram a ter grande importância, invertendo a relação de poder com as empresas como se observava até então (TURCHI, 2012).

A tendência dos consumidores de se relacionar com uma empresa após ler comentários e feedbacks positivos de quem já comprou produtos daquela empresa, é maior, pois são consideradas fontes seguras (IONAS; STOICA, 2014). Quanto maior a crença dos usuários na validade e importância das opiniões expostas nas mídias sociais, maior a sua propensão à compra (MACLENNAN et al. 2014).

Para Ionas e Stoica(2014), com o advento dos canais de vendas móveis e das mídias sociais, o comportamento do consumidor foi alterado. Isso, porque a constante conectividade ao mundo virtual por parte dos usuários de internet, intensificou a comunicação entre pares e, assim, o processo de decisão de consumo e as avaliações de produtos foram afetados diretamente.

2.4.1.1 *Características da relação consumidor x empresa no ambiente virtual*

Nesta sessão busca-se identificar as principais motivações e comportamentos dos e - consumidores e como se estabelecem os relacionamentos dos usuários com as marcas por meio das redes sociais, no qual as conversas são realizadas com o auxílio da tecnologia digital.

Segundo Costa (2014), a fase atual distingue-se pela flexibilidade comunicacional em que há o amplo alcance das informações produzidas e divulgadas por meio da rede mundial e pela atividade dos usuários. Diariamente pessoas de todo o mundo se conectam à internet na busca de interações umas com as outras. Neste cenário, cada uma dessas pessoas é exposta às novas ideias, informações e a diferentes pontos de vista. Facebook, Twitter e Instagram são alguns exemplos

de ferramentas de comunicação que pertencem à categoria cada vez mais popular dos *sites* de rede social e possuem muitos usuários. Essas novas formas de trocas sociais transitam por grupos e sistemas diferentes, espalhando e propagando novos comportamentos. São capazes de gerar fenômenos, influenciar eleições e refletir tendências (RECUERO, 2014).

Com a popularização dessas ferramentas, as outras pessoas e empresas passaram a ser incorporadas como prática de comunicação no cotidiano dos indivíduos (RECUERO, 2014). As principais motivações para os consumidores se relacionarem com as empresas no ambiente virtual acontecem por causa dos objetivos sociais, ou seja, para pertencer a um grupo ou demonstrar uma posição social (COSTA, 2014).

As mídias sociais também podem ser utilizadas para ter acesso aos conteúdos exclusivos sobre a empresa, produtos e forma de utilizá-los ou pela obtenção de vantagens financeiras, como bônus, ofertas, cupons, códigos promocionais. Além da possibilidade de interação de igual para igual com as empresas. Já para as empresas, a principal motivação para se relacionar com os clientes no ambiente virtual é a possibilidade de atendimento às demandas individuais deles (COSTA, 2014). Desta forma, as mídias sociais são mais um canal para o atendimento ao consumidor, em que o cliente pode tirar dúvidas, dar sugestões, fazer reclamações, obter informações sobre o processo de compra, etc.

A Figura 3 ilustra o fluxo de ações praticadas pelo e-consumidor no processo de compras, que por sua vez ficou mais complexo na proporção em que aumentaram as possibilidades de atuações realizadas no ambiente virtual (DELLOITE, 2010). Pode-se observar como o consumidor utiliza o ambiente virtual para se relacionar com as marcas e produtos, atribuir pontuações a produtos e serviços, comunicar-se com as marcas, e, ao mesmo tempo em que fornece opiniões, ele também sai em busca de informações considerando situações vividas por desconhecidos, tornando o processo decisório mais complexo.

Figura 3 - O Novo Consumidor

Fonte: Adaptado de Delloite (2010).

2.4.2 Processo Decisório de Compras

Como apresentado anteriormente, o comportamento do consumidor foi alterado devido à algumas ações que o ambiente virtual possibilita. Embora essa situação seja nova, as etapas do processo decisório de compras proposta por Engel, Blackwell e Miniard (2000), permanecem as mesmas, ainda que um pouco mais complexa com todas essas possibilidades.

Buscando entender o processo de como, quando e por que as pessoas compram, Engel, Blackwell e Miniard (2000), consideram que dentre as diversas razões haverá sempre motivos de ordem pessoal e social:

Pessoais: busca por diversão, autogratificação, conhecer novas tendências, atividade física, estimulação sensorial e a necessidade de desempenho de papel.

Sociais: busca de experiências sociais fora de casa, comunicação com outros cujos interesses sejam similares, atração por um grupo de referência, necessidade de status, autoridade e o prazer em barganhar.

Após ter um motivo que estimula o consumo, ainda há questões, que envolvem algumas decisões por parte dos consumidores, como alternativas e dúvidas que o consumidor precisa

esclarecer, como por exemplo: o que comprar? Qual tipo de produtos ou serviços adquirir? Onde comprar? Qual tipo de loja optar?

A seguir, serão apresentadas as principais etapas desse processo decisório, bem como as situações que estimulam e moldam essas decisões.

2.4.2.1 *Etapas no processo decisório*

Segundo Samara e Morsch (2005), o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo lógico e estruturado de tomada de decisões em que a demanda exerce um papel de grande importância. Neste processo, o consumidor é influenciado por um conjunto de múltiplos fatores, como por exemplo: questões culturais, sociais, psicológicas, pessoais, em que sua decisão de compra se desenvolve por meio de um processo complexo, envolvendo diversas etapas sequenciais e integradas afetando sua percepção e sua escolha em relação ao significado e à adequação dos produtos.

Em todo o processo de compra existe uma sequência desde o surgimento do desejo de consumo até sua efetivação e as etapas seguidas pelo consumidor, segundo Solomon (2016) são: Reconhecimento do problema; Busca de informações; Avaliação de alternativas de produto e de compras; Escolha do produto – decisão; e Comportamento pós Compra.

2.4.2.1.1 *Reconhecimento do problema*

O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema, uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos. Nesta etapa o consumidor percebe que há uma distância entre o estado real em que ele está e o estado que ele almeja. Para Solomon (2016), essas necessidades podem surgir de duas formas:

- Reconhecimento da Necessidade: necessidade real do consumidor, como por exemplo, quando a pessoa que fica sem gasolina no veículo.
- Reconhecimento da Oportunidade: ocorre quando um consumidor é exposto a produtos diferentes ou de melhor qualidade, à medida que as referências da pessoa se

alteram ela faz compras para adaptar-se ao novo ambiente. Como, por exemplo, um consumidor que muda de casa e quer produtos novos para montá-la.

2.4.2.1.2 *Busca de Informações*

Primeiro, busca-se na própria memória para determinar o quanto se conhece sobre as opções disponíveis para que uma escolha seja feita sem a necessidade de mais informações. Caso contrário, o consumidor realiza a busca externa, que é afetada por diferenças individuais e outras influências sofridas pelos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Para Kotler (2012), as principais fontes externas de informações procuradas pelos consumidores se dividem em quatro grupos:

- Pessoais: Família, amigos, vizinhos e conhecidos;
- Comerciais: Propagandas, *sites*, vendedores, representantes, embalagens, mostruários;
- Públicas: Meios de Comunicação de massa, organizações de classificação de consumo;
- Experimentais: Manuseio, exame do produto.

A quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador. Cada fonte de informação desempenha uma função diferente ao influenciar a decisão de compra (KOTLER, 2012). Na busca externa, quando o consumidor é exposto a uma mensagem, a informação passa pelo seguinte processo:

- Exposição: a comunicação atinge o consumidor, um ou mais dos sentidos do indivíduo são ativados e o processamento da informação começa;
- Atenção: maior probabilidade de ser atraída quando a mensagem e seu conteúdo são considerados relevantes;
- Compreensão: Se a atenção foi atraída, a mensagem é analisada em relação aos significados guardados na memória do consumidor;
- Aceitação: acontece se a mensagem não foi eleita como inaceitável;

- Retenção: após a informação ter sido aceita, ela fica armazenada na memória para que esteja acessível em um momento futuro. Ideal para as empresas.

Neste processo, todos os indivíduos escolhem por meio de uma barreira de mensagens concorrentes e selecionam apenas um pequeno conjunto, que será processado adiante (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

2.4.2.1.3 Avaliação de alternativas de produto e de compras

Os consumidores utilizam critérios de avaliação, como padrões e especificações usados para comparar produtos e marcas diferentes. Estes, são os resultados desejados da compra e são expressados na forma de atributos preferidos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Nesta etapa, não existe um processo único usado por todos os consumidores, nem por um consumidor em todas as situações de compra (KOTLER, 2012).

Segundo Solomon (2016), os critérios de avaliação são as dimensões utilizadas para julgar a superioridade de opções concorrentes. Se todas as marcas que uma pessoa avalia se saem iguais num atributo, a pessoa terá que encontrar outras razões para escolher um e não outro.

Dentre os critérios de avaliação para escolha de um determinado produto ou serviço, Samara e Morsch (2005), complementam que eles podem variar de acordo com o tipo de satisfação procurada pelo consumidor. Assim, as alternativas entre os produtos podem ser avaliadas de três formas:

- Características funcionais do produto: o consumidor avalia fatores como preço e características de desempenho;
- Satisfação emocional: os produtos são avaliados de acordo com seu potencial de oferta, prestígio ou sucesso. Cada alternativa é uma percepção que pode ser estimulada pela maneira como o fabricante retrata seu produto.
- Avaliação de produtos com base nos benefícios de uso ou posse: análise intermediária entre os critérios de avaliação funcional e emocional.

Após a avaliação do produto, o consumidor irá considerar as alternativas de compra, isto é, as opções de onde comprar. Assim, irá classificar as vantagens e os benefícios de todos os meios de acesso para obtenção do produto, optando por aquela que mais atende seus interesses e

requisitos de compra, como por exemplo, possibilidade de parcelamento das compras. Esta etapa também é moldada e influenciada pelas diferenças individuais e influências ambientais. Assim, eles se tornam uma manifestação específica do produto, das necessidades, valores e estilos de vida de um indivíduo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

2.4.2.1.4 Escolha do Produto - Decisão de Compra

Para Solomon (2016), como algumas decisões de compra são mais importantes que outras, a quantidade de esforço que o consumidor coloca em cada compra difere. Em algumas situações, o processo de tomada de decisão é quase automático, em outras o consumidor pode ficar dias ou até mesmo semanas pensando sobre uma compra importante.

Nesta etapa de decisão, o consumidor incorpora o conhecimento obtido com a busca de informação, a avaliação do produto e a avaliação de compra e faz sua escolha. Para Samara e Morsch (2005), questões quanto ao conhecimento da marca ou do produto, a semelhança de opções de marca, pressão de tempo e todo o contexto social podem afetar como as decisões serão realizadas.

Engel, Blackwell e Miniard (2000), consideram que a decisão de compra é influenciada e moldada por fatores e determinantes que englobam três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. O Quadro 3 descreve melhor cada categoria.

Quadro 3 - Fatores Determinantes na Tomada de Decisão do Consumidor

Diferenças Individuais	Recursos do consumidor	Tempo, dinheiro, capacidade de recepção e processamento de informação. De maneira geral, há limites distintos sobre a disponibilidade de cada um.
	Conhecimento	Informações armazenadas na memória, como a disponibilidade e as características de produtos e serviços; onde e quando comprar e como usar os produtos.
	Atitudes	Comportamento influenciado por atitudes em relação a uma marca ou produto. Refere-se ao resultado da avaliação geral de uma alternativa, variando de positiva a negativa.

	Motivação	Ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Responsável pelo comportamento das pessoas.
	Personalidade, Valores e Estilos de Vida	Traços, valores, crenças e padrões de comportamento individuais que caracterizam um segmento de mercado.
Influências ambientais	Cultura	Valores, ideias, artefatos e outros símbolos que ajudam uma pessoa na comunicação, interpretação e avaliação do meio que está inserida.
	Classe social	Formas diferentes de comportamento de consumidores, se distinguem pelo status socioeconômicos, que variam de baixas a altas.
	Influência pessoal	Ceder à pressão recebida para se adaptar às normas e expectativas fornecidas por outros, valorizam pessoas que estão próximas, por seus conselhos e escolhas de compras.
	Família	Unidade primária de tomada de decisão, em que pode ocorrer uma complexa variação entre cooperação e conflito.
	Situação	Abrange um comprador, um vendedor e um produto ou serviço, mas também vários outros fatores, como motivo e como o ambiente físico faz como os consumidores se sintam.
Processos psicológicos	Informação em processamento	Trata-se da maneira pelas quais, as informações são transformadas, reduzidas, elaboradas, armazenadas, recuperadas e recebidas.
	Aprendizagem	É o processo pelo qual a experiência leva à mudança no conhecimento e comportamento do consumidor.
	Mudança de atitude e comportamento	Reflete influências psicológicas, propulsionadas pela projeção de estratégias promocionais eficazes.

Fonte: Adaptado de Solomon (2016); Engel, Blackwell e Miniard (2000).

No processo de compra de produtos de vestuário, que é foco deste estudo, pode-se destacar que a roupa é utilizada como ferramenta de discurso social. Neste sentido, as decisões também são geradas por motivos exteriores, alheios à vestimenta, cada indivíduo é orientado para o consumo de roupas de acordo com uma hierarquia de seus valores pessoais, conforme já destacados no item 2.1.1 que trata sobre a linguagem do consumo de moda.

Desta forma, é possível identificar que há um complexo grupo de fatores que influenciam, moldam e determinam a decisão do consumidor. Este cenário é acentuado à medida que se considera os diferentes papéis desempenhados por uma pessoa e as relações funcionais entre produtos e situações de uso (SOLOMON, 2016). Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), normalmente os consumidores ajustam suas compras às ocasiões específicas, e da forma com que se sentem em determinado momento, afetando assim a intenção de compra.

2.4.2.1.5 Comportamento pós compra

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), neste estágio o consumidor avalia se suas expectativas foram atendidas e se encaixam com o desempenho do produto, o resultado é a satisfação, que irá contribuir para a avaliação de escolhas futuras. Se algo deixa a desejar, de maneira significativa, o resultado é a insatisfação. Desta forma, compreender os fatores que determinam o contentamento ou não do consumidor com a compra é fundamental para avaliar a relação entre a expectativa e o desempenho percebido do produto. O resultado desta análise é vital para a definição de quem considera consumir o produto novamente (SAMARA; MORSCH, 2005).

A insatisfação ocorre quando o desempenho de um produto não é bem aceito pelos consumidores, sobretudo quando a compra tem importância elevada. Neste caso, a qualidade de serviço de pós-venda pode fazer diferença (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), uma vez que o maior interesse das marcas é criar um relacionamento com o consumidor para que este continue a comprar o produto no futuro (SOLOMON, 2016). A Figura 4 ilustra uma síntese com base no modelo de cinco etapas do processo de decisão de compra.

Figura 4 - Etapas do processo decisório de compra

Fonte: Adaptado de Merlo e Ceribeli (2014).

2.4.2.1.6 *Descarte*

Há diversos modelos que exploram as diferentes etapas do processo de compras, mas todos apresentam aspectos semelhantes (MERLO; CERIBELI, 2014). Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), existe uma última etapa, que se refere ao descarte ou despojamento do produto. Neste, o consumidor enfrenta a opção de descarte informal, reciclagem do produto ou venda no mercado de usados.

2.4.2.2 *Tipos de decisão dos consumidores*

Durante o processo decisório de compras, a maneira em que cada um dos estágios se manifesta pode variar de uma situação para outra. Algumas vezes, os consumidores passam por um processo decisório complexo, exigindo tempo e energia. Mais comuns, entretanto, são os processos bastante simples em que pouco tempo e esforço são devotados à decisão (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Para compreender o processo de tomada de decisão é necessário considerar a quantidade de esforço investido na hora de escolher. Para Solomon (2016):

- Solução ampliada do problema: iniciada por um motivo muito importante para o consumidor, em que ele acredita que a decisão final carrega um grau de risco considerável. Neste caso, ele busca coletar o máximo de informações possível, por meio de uma fonte interna ou fontes externas. A avaliação muitas vezes é feita considerando os atributos de uma marca por vez e verificando como os atributos de cada marca estão de acordo com um determinado conjunto de características desejadas;
- Solução limitada do problema: esta decisão é mais direta e simples. Os compradores não estão motivados a buscar informações ou a avaliar cada alternativa de forma rigorosa;
- Tomada de decisão habitual: escolhas feitas com pouco ou nenhum esforço consciente, no qual as decisões de compra são rotineiras e escolhas são caracterizadas pela automaticidade, realizadas com o mínimo de esforço e sem controle consciente.

Solomon (2016), considera que todas as maneiras de resolução de problemas envolvem algum grau de busca de informações e de deliberação. O que difere uma da outra é a intensidade que o consumidor aplica na avaliação das informações. Conforme ilustrado na Figura 5, é possível observar que, normalmente, as compras que ocorrem com menos frequência, de maior valor ou de marcas desconhecidas, exigem mais cuidado e atenção nas considerações dos consumidores.

Figura 5 - Decisão de compra

Fonte: Adaptado de Solomon (2016).

Durante o processo decisório, além do tipo de solução, também deve-se considerar o tipo de envolvimento do consumidor com o produto ou serviço que será adquirido. Neste caso, a distinção é feita frequentemente entre alto ou baixo envolvimento, e também envolve a experiência do consumidor. Sendo assim, produtos adquiridos pela primeira vez, em geral, exigem mais atenção, consideração e mais envolvimento do consumidor que produtos já utilizados. Isso, implica que no momento da compra a quantidade de esforço investido na busca de informações, características e atributos considerados e comparados, são maiores e a decisão vai depender da percepção de risco percebido pelo consumidor (CONSTANTINIDES, 2004).

Ainda quanto ao risco percebido, Zhou, Daí e Zhan (2007), complementam que o nível de envolvimento e as percepções variam entre os consumidores não só ao considerarem produtos, mas também, na escolha dos canais de compra, como o canal *online*.

2.4.3 Geração de consumidores - Aspectos de consumo e uso da internet

Segundo Engel; Blackwell e Miniard (2000), os consumidores são fruto de seu ambiente. Desta forma, é possível compreender mais sobre o processo de socialização dos indivíduos ao estudar os grupos de pessoas que vivenciaram situações e influências semelhantes enquanto cresciam. Para Solomon (2016), a idade torna-se parte fundamental da identidade do indivíduo, pois devido à semelhança das situações vividas, é mais provável que se tenham coisas em comum com pessoas da mesma idade que com as mais velhas ou mais jovens.

Os grupos de pessoas de uma mesma geração compõem uma subcultura etária ou coorte compartilhando valores, lembranças, experiências e hábitos. Dividir a população em coortes, pode ser uma forma de segmentação de mercado, com o objetivo de identificar associações de consumidores com semelhanças de atitudes e valores (LIMEIRA, 2008).

A análise de coorte focaliza mudanças reais nos padrões de comportamento ou atitude de qualquer grupo de indivíduos ligados de alguma maneira, normalmente por idade. As alterações no comportamento podem ser atribuídas ao processo de envelhecimento ou a mudanças que estão associadas a eventos de um período particular (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Devido à insuficiência de estudos dedicados a classificar e analisar as faixas geracionais dos brasileiros, para essa dissertação será utilizado o coorte americano. Neste caso embora as denominações e datas limite utilizadas pelos analistas para alocar os consumidores às categorias geracionais possam apresentar pequenas variações, considera-se a definição de Solomon (2016), por ser a mais atualizada:

- Geração interbellum: nascidos no início do século XX.
- Geração silenciosa: nascidos entre a Primeira e a Segunda Guerra Mundial.
- Geração filhos da guerra: nascidos durante a Segunda Guerra Mundial.
- Geração Baby Boom: nascidos entre 1946 e 1964.
- Geração X: nascidos entre 1965 e 1985.
- Geração Y: nascidos entre 1986 e 2002.
- Geração Z: nascidos de 2003 em diante.

Com o propósito de direcionar os estudos no comportamento de consumo das gerações, serão apresentadas as principais características das gerações Baby Boom, Geração X e Geração Y. Ao analisar essas três gerações, que compreendem consumidoras de no máximo 70 anos e no mínimo 14 anos, será possível identificar quais são as principais diferenças entre elas.

2.4.3.1 *Baby Boomers*

O segmento etário dos Baby Boomers compreende pessoas nascidas entre 1946 e 1964, cujos pais formaram família após o final da Segunda Guerra Mundial e durante a década de 1950 (SOLOMON, 2016). Dentre as principais experiências vividas por esse grupo, pode-se considerar que foram adolescentes nas décadas de 1960 e 1970. Nesta época, “a geração “Woodstock” criou uma revolução no estilo, na política e nas atitudes de consumo” (SOLOMON, 2016, p.436). Com o seu amadurecimento, essa geração incentivou eventos culturais, como o movimento pela liberdade de expressão e os hippies da década de 1960.

O consumo é caracterizado pela recompra de uma marca com maior frequência, e, quase sempre escolhem marcas mais estabelecidas. Em muitas categorias de produto, os idosos gastam seu dinheiro em uma proporção ainda maior do que os demais grupos etários, como por exemplo, roupas femininas, em que são desembolsados 56% mais do que o consumidor comum (SOLOMON, 2016). Embora exista a tendência em pensar que esta geração deixará de consumir à medida que a idade avança, o autor afirma que ao observar os comportamentos desses indivíduos, tudo indica que serão consumidores ativos por um tempo maior.

Em relação a adoção de novas tecnologias, os Baby Boomers são mais lentos ao adotar a internet e, conseqüentemente, demoram para adotar o canal *online* para fazer compras (BELDONA et al., 2009). Por outro lado, Kumar e Lim (2008), consideram que embora a sabedoria convencional sugira que à medida em que as pessoas envelhecem, elas se tornam avessas às novas tecnologias, membros desta geração demonstram ser usuários experientes das modernas tecnologias. Segundo os autores, os membros desta geração têm testemunhado mudanças tecnológicas durante toda a sua vida, por isso são mais abertos a novas mídias e, em geral, seus padrões de uso de internet são parecidos aos de gerações mais jovens.

2.4.3.2 *Geração X*

São os filhos dos Baby Boomers, a Geração X é caracterizada pelo conhecimento tecnológico e uso de diversos meios de comunicação, pelo ceticismo e pelo pragmatismo (LISSITSA; KOL, 2016). Trata-se da primeira geração de pessoas que cresceram com os pais trabalhando fora de casa, e que não tinham muito tempo para fazer compras. Como resultado muitas pessoas deste grupo, aprenderam a tomar decisões de suas compras na adolescência e desenvolveram a compreensão sobre o consumo de maneira precoce. Cresceram com mais consciência sobre os produtos e são mais avessos aos riscos que os outros compradores. Eles também são mais propensos a desconfiarem das afirmações dos anúncios e no que os vendedores lhe dizem (LEVY; WEITZ, 2000).

No ambiente *online*, a Geração X gasta cerca de 15% a mais que a Geração Y, e aproximadamente 25% mais do que os demais adultos em compras físicas (FORRESTER, 2012).

Esse grupo utiliza o tempo que for necessário para pesquisar (HOYER; MACINNIS, 2011). Nas compras eletrônicas eles se preocupam com as opiniões dos outros, pois como possuem baixa aceitação para o risco, eles gostam de buscar a maior quantidade de informação possível. Assim, eles leem mais sugestões de outros consumidores e visitam mais *sites* de opinião que qualquer outra geração (LISSITSA; KOL, 2016). De acordo com Dias (2003), dentre as mulheres da Geração X as decisões de compras são tomadas principalmente pela necessidade de conforto e pela funcionalidade dos produtos.

2.4.3.3 Geração Y

Os integrantes da Geração Y, também podem ser chamados de *Millennials*, ou geração digital. É considerada a primeira geração de alta tecnologia (LISSITSA; KOL, 2016) pois, são os primeiros indivíduos a crescerem com computadores em casa e em um universo de múltiplos canais de TV (SOLOMON, 2016). Normalmente cresceram ou ainda crescem em famílias não tradicionais, sendo criados por apenas um dos pais (SOLOMON, 2016), e por este motivo quando adolescentes, muitas vezes, eles mesmos fazem suas compras (HOYER; MACINNIS, 2011).

Dentre as principais características dos consumidores desta geração, pode-se considerar que estes indivíduos crescem em uma época em que a proliferação de varejo e a escolha do produto

resultou numa cultura em que o ato de comprar assumiu novo papel de entretenimento e busca por experiências. Desta forma, esses indivíduos são mais materialistas e mais orientados a utilizar o consumo como um meio de exibir status e poder de compra (LISSITSA; KOL, 2016).

Assim, a Geração Y pode ter desenvolvido um estilo de compras diferente em comparação com gerações anteriores, pois membros desta geração buscam produtos que correspondam sua personalidade e estilo de vida. Para esta geração, não há lealdade pelas marcas, pois as preferências mudam rapidamente de acordo com a moda, tendência e popularidade da marca, focando em estilo e qualidade (LISSITSA; KOL, 2016).

No processo decisório de compras, os amigos são uma fonte importante de informação sobre os produtos, e a interação é uma das principais razões pelas quais gostam de fazer compras (HOYER; MACINNIS, 2011). Para esta geração, a atitude é claramente baseada na experiência de compra (LISSITSA; KOL, 2016).

Dias (2003), considera que as mulheres desta geração tendem evitar as lojas que vendem um só tipo de produtos de vestuário, pois preferem gastar mais tempo nas lojas de departamento, devido a maior quantidade de opções de produtos que possam refletir seu estilo pessoal.

Para Lissitsa e Kol (2016) os membros da Geração Y, também são muitas vezes os primeiros a adotar novas tecnologias e são extensos usuários da internet. Assim, as principais atividades diárias são mediadas pelas tecnologias digitais, como por exemplo: interações sociais, amizades, atividades cívicas e hobbies, que são feitas nos *sites* de mídias sociais. Solomon (2016), complementa que por serem nativos digitais, nunca conheceram qualquer outra forma de vida, são indivíduos que usam simultaneamente o celular, baixam música e enviam mensagens instantâneas, comunicando-se pela internet ou pelo celular.

O ambiente virtual é a principal fonte de informações sobre produtos e serviços (LISSITSA; KOL, 2016). Como consumidores, conversam a respeito de marcas por mensagens de texto, blogs, redes sociais e avaliações *online*. Tomam decisões mais rápido que outras gerações (HOYER; MACINNIS, 2011).

O Quadro4 apresenta uma síntese das principais características das gerações Baby Boomers, X e Y.

Quadro 4 - Principais características das gerações

Principais Características	Baby Boomers	Geração X	Geração Y
Nascimento	De 1946 até 1964	De 1965 até 1985	De 1986 até 2002
Idade em 2017	Idade máxima 69 anos Idade mínima 52 anos	Idade máxima 51 anos Idade mínima 31 anos	Idade máxima 30 anos Idade mínima 14 anos
Principais características de consumo	Maior frequência de recompra de uma marca e quase sempre escolhem marcas mais conhecidas.	Possuem aversão aos riscos, desconfiam das afirmações feitas por vendedores e anúncios.	Não há lealdade pelas marcas, são mais materialistas e o consumo exibi status e poder de compra.
	Gastam mais dinheiro em roupas femininas que outras gerações	As mulheres são motivadas a comprar por necessidade de conforto e pela funcionalidade dos produtos.	Comprar tem um papel de entretenimento e busca por experiências. As lojas de departamento são as preferidas.
Uso do ambiente <i>online</i>	Demoram para usar a internet para fazer compras, mas estão abertos às novas tecnologias.	Gastam mais que a geração Y e pesquisam a opinião alheia antes de comprar.	São nativos digitais, o ambiente virtual é a principal fonte de informações sobre produtos e tomam decisões mais rápido.

Fonte: Bethania Fernandes da Fonseca Zago, 2017.

Quanto ao consumo de produtos de vestuário, embora cada uma dessas gerações esteja em diferentes fases de suas vidas e se preocupem com coisas distintas quando consomem, no geral ao comprar roupas, ambas as gerações tendem a se importar menos com o ambiente de loja e mais com a mercadoria que está sendo vendida, e o denominador comum entre as gerações é a incerteza e maior insegurança quanto à disposição de assumir riscos (DIAS, 2003).

A escolha do canal *online* para comprar produtos de vestuário, pode significar um determinado risco, devido à incapacidade para examinar, tocar, sentir e experimentar os produtos fisicamente. Embora ambas as gerações tenham acesso à internet e características diferentes de consumo, não está claro como cada geração avalia a compra de roupas no ambiente virtual

O Quadro 5 apresenta as motivações do consumo de moda, os aspectos importantes da escolha do produto e as características do ambiente virtual de maneira resumida.

Quadro 5–Resumo Referencial Teórico

Como as gerações de consumidoras avaliam esta situação?		
Motivações para o consumo de roupa	Aspectos importantes na escolha do	Ambiente virtual

	produto	
A compra acontece para preencher uma necessidade, já que roupas novas ajudam as pessoas a se sentirem melhor psicologicamente.	A cor é geralmente o primeiro aspecto para o qual a atenção dos consumidores é atraída. Sendo um fator fundamental de agrado ou rejeição.	Não é possível provar nem tocar nas peças
Busca de prazer ao consumir algo novo	A textura do tecido é importantíssima, pois o sentido do tato está diretamente ligado à parte emocional do consumidor	O consumidor deve confiar nas informações disponíveis pois não há possibilidade de conferência
Ser atraente: Os consumidores querem roupas que lhe caiam bem, e que realcem seus atributos físicos.	No ato da compra, o consumidor tece considerações de ordem prática, como preço, prova, adequação, marca, performance e confecção.	As cores podem não ser reproduzidas com exatidão
Estar na moda: As pessoas podem comprar roupas novas para sentir que estão seguindo as últimas tendências ou pelo menos, as tendências predominantes	Provar e o experimenta a peça de vestuário são fundamentais para a seleção	Presença dos blogueiras de moda que exercem influência na decisão de compras das consumidoras.
Impressionar os outros: As pessoas podem querer projetar uma imagem de sucesso ou criar uma imagem única usando moda para isso.	A mídia em geral estimula o desejo da troca de guarda roupa e as revistas de moda e as <i>blogueiras</i> intensificam e facilitam o acesso às novidades constantes deste segmento.	O consumidor está mais presente neste ambiente, utilizando diversas ferramentas para se relacionar com marcas e outros clientes.
Ser aceito por amigos, grupos de iguais ou colegas: Através do uso das roupas o consumidor pode querer se identificar com certo estilo de vida		Com a integração de canais é possível ir até a loja física para pesquisar e comprar na loja <i>online</i>

Fonte: Bethania Fernandes da Fonseca Zago, 2017

2.4 HIPÓTESES PROPOSTAS

Com o propósito de direcionar o estudo para a reposta ao problema de pesquisa, as hipóteses abaixo foram desenvolvidas e serão testadas por meio da avaliação do questionário aplicado com as consumidoras.

- H₁: Há diferença na forma como as mulheres das três gerações percebem os pontos negativos da compra *online* em geral.
- H₂: Há diferença na forma como as mulheres das três gerações avaliam a intangibilidade e a falta de outros estímulos sensoriais na compra de roupa *online*.

- H₃: Há diferença na forma como as mulheres das três gerações percebem a falta de relações interpessoais e o risco de o produto não servir na compra *online*.
- H₄: Há diferença na forma como as mulheres das três gerações avaliam as variáveis que facilitam a escolha por uma loja de roupa *online*.
- H₅: Há diferença na forma como as mulheres das três gerações realizam o processo de compra de roupas *online*.
- H₆: Há diferença na forma como as mulheres das três gerações avaliam algumas características da compra de roupa *online*.

3 ABORDAGEM METODOLÓGICA

O capítulo apresentará o percurso metodológico realizado nessa pesquisa. A Figura 6 apresenta de maneira resumida como o capítulo será desenvolvido.

Figura 6 - Abordagem Metodológica

Fonte: Bethania Fernandes da Fonseca Zago, 2017

Para Lima (2008), após a definição do problema de pesquisa, é necessário definir as estratégias metodológicas que viabilizarão a conclusão do estudo. Neste caso, trata-se do planejamento de todo o processo de identificação, coleta, registro, seleção, tratamento, descrição, interpretação e/ou análise do material sistematicamente reunido, sobre o tema abordado no estudo. Nesta pesquisa, foi utilizada a abordagem quantitativa pois ela busca descobrir se a diferença entre as gerações de mulheres tem impacto forma como elas realizam compras de moda *online*. Sendo assim, reproduzo o problema de pesquisa: Como as avaliações em relação à compra de roupa no ambiente *online* se diferenciam de acordo com a geração em que as consumidoras pertencem?

Para Creswell (2010), nesta abordagem o pesquisador propõe uma teoria, coleta os dados para testá-la e reflete sobre sua confirmação ou não por meio de resultados. Assim, a pesquisa quantitativa é um meio para testar teorias objetivas examinando a relação entre as variáveis. Essas variáveis referem-se “a uma característica ou atributo de um indivíduo ou de uma organização que estão sendo estudadas” (CRESWELL; 2010, p. 77), que podem ser medidas

tipicamente por instrumentos, para que os dados numéricos possam ser analisados por procedimentos estatísticos.

Dentre os argumentos frequentemente utilizados para justificar essa visão metodológica está a existência de instrumentos de coleta de dados estruturados e previamente testados, como questionários e formulários, capazes de imprimir elevada sistematização ao processo de coleta de dados (LIMA, 2008).

3.1 MÉTODO DE PESQUISA

O método survey foi o adotado para o desenvolvimento deste estudo. Ele corresponde a levantamentos de caráter amostral em que o pesquisador tem necessidade de coletar dados que quando registrados, selecionados e processados permitam a realização de exercícios de descrição, interpretação e análise comparativas, capazes de legitimar explicações a respeito de fatos, atitudes, preferências crenças e comportamentos (LIMA, 2008).

Para Babbie (2001), o método de survey é usado tipicamente, para estudar um segmento ou uma amostra de uma população e fazer estimativas sobre a natureza da população total da qual a amostra foi selecionada. Existem cinco classificações para esse método (FREITAS, 2000):

- Explanatório: quando se pretende validar ou refutar uma teoria, testando e questionando suas relações de causa e efeito;
- Exploratório: quando se busca a identificação de indícios de variáveis que possam intervir no fenômeno estudado;
- Descritivo: quando o objetivo é a compreensão de como um fenômeno ocorre numa população ou amostra;
- Longitudinal: quando se estuda um fenômeno de acordo com sua evolução e mudanças em diferentes espaços de tempo;
- Corte-Transversal: quando se estuda um fenômeno delimitando um espaço de tempo.

Dessa forma, foi utilizada uma survey exploratória, pois busca-se proporcionar maior compreensão de como as diferentes gerações de mulheres realizam compra de roupas na internet.

Neste método, a pesquisa é habitualmente vista como fazer perguntas, mas pode-se encontrar investigações que contenham tanto declarações quanto perguntas. Isto porque em algumas situações o pesquisador quer determinar o quanto os respondentes apoiam determinada atitude ou perspectiva (BABBE, 2001). Se for possível resumir a atitude numa declaração curta, ela pode ser apresentada aos respondentes e ser questionada se concordam ou discordam dela. Neste caso, é definida uma escala como uma medida composta, elaborada com base numa estrutura de intensidade entre os itens da medida (BABBE, 2001).

Para a confecção do questionário foi adotado a escala Likert na qual o respondente indica seu grau de concordância ou discordância em relação a uma determinada afirmação (APPOLINÁRIO, 2011).

Os termos da escala Likert são associados a um formato de pergunta frequentemente usado nos questionários de survey, geralmente organizadas de maneira gradual, as escalas apresentam diversos tamanhos, o mais comum é a de cinco pontos “se estiver sendo avaliada a concordância sobre um determinado assunto, o ponto 1 significará “discordo totalmente” e o 5, “concordo totalmente”, sendo o 3 algo do tipo “nem concordo, nem discordo” (BAPTISTA; CAMPOS, 2016, p.45).

3.2 TIPOS DE PESQUISA

Existem diversos tipos de pesquisa que abrangem formas distintas de coletas. São elas: bibliográfica, documental e de campo (LIMA, 2008). Para o desenvolvimento deste estudo, foram utilizadas as pesquisas bibliográfica e a de campo.

3.2.1 Pesquisa Bibliográfica

Para Lima (2008), a pesquisa bibliográfica é elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet. A realização dessa etapa para a fundamentação adequada da pesquisa de campo é essencial (CRESWELL, 2010).

Os principais autores utilizados para contextualizar moda e o consumo de moda foram: Suzana Avelar (2009) - Moda: globalização e novas tecnologias; Diana Crane (2006) - A Moda e seu papel social; Gini Stephens Frings (2012) - Moda: do conceito ao consumidor; Marta Kasznar Feghali (2008) – Batendo Perna; Ana Paula de Miranda (2008) - Consumo de moda.Quanto ao

desenvolvimento dos estudos sobre varejo físico e virtual: Michael Levy e A. Barton Weitz (2000) - Administração de Varejo, David Heuer, Malte Brettel e Jan Kemper (2014) - Concorrência de marca no *e-commerce* de moda; Elisabeta Ionas e Ivona Stoica (2014) - Mídia social e seu impacto no comportamento do consumidor; Sevgin Eroglu, Karen Machleit e Lenita Davis (2001) - Qualidades atmosféricas do varejo *online*. Sobre o comportamento do consumidor, destacam-se: Michael Solomon (2016), Edgard Monforte Merlo e Harrison B. Ceribeli (2014) e James Engel, F. Blackwell e Roger D. Miniard (2000) - Comportamento do consumidor; Sabrina Lissitsa e Ofrit Kol (2016) - Geração X vs. Geração Y: Uma década de compras on-line. E para a realização do percurso metodológico os principais autores são: Manolita Lima (2008), John Creswell (2010), Claudia Rosa Acevedo e Jouliana Jordan Nohara (2013); Laurence Bardin (2010), Earl Babbie (2001).

3.2.2 Pesquisa de Campo

As técnicas de coleta de dados de materiais tradicionalmente utilizadas na pesquisa de campo de caráter quantitativo envolvem a utilização de observação direta e extensiva, realizada por meio da aplicação de questionários e /ou formulários (LIMA, 2008). Neste caso, efetuou-se uma investigação sobre atitudes e percepções quanto à compra de roupa em lojas virtuais, por meio da aplicação de um questionário em pessoas que utilizam a internet.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Uma amostra é a seleção de elementos de uma população. Os pesquisadores utilizam amostras por várias razões, principalmente por serem mais baratas e mais rápidas de obter e mais convenientes para examinar do que toda a população (DANCEY; REIDY, 2006).

Neste estudo, foi adotado a técnica de amostragem não-probabilística por conveniência, no qual essa amostragem permite ao pesquisador selecionar os elementos que lhe são acessíveis, pressupondo que estes possam, de certa maneira, representar o universo que se pretende investigar (DANCEY; REIDY, 2006). Dessa forma, não tem necessidade de que o número de entrevistados de cada geração seja igual, a única exigência estatística é de que haja pelo menos 30 indivíduos em cada uma das gerações para que os resultados possam ser considerados válidos (ANDERSON, 2008).

A pesquisa foi aplicada com mulheres brasileiras, usuárias da internet, presente nas redes sociais e disponíveis em aplicativos de mensagens instantâneas. O questionário aplicado obteve 332 respostas sendo 327 de mulheres e 05 de homens, devido ao foco da pesquisa ser no comportamento feminino, as respostas obtidas pelos respondentes masculinos foram desconsideradas. Dentre as respostas válidas, 96 eram de mulheres de 14 a 30 anos (Geração Y), 161 de mulheres de 31 a 51 anos (Geração X), e 70 de mulheres de 52 a 69 anos (Baby Boomer).

3.4 COLETA DE DADOS

Neste estudo a pesquisa de campo foi realizada pelo método survey exploratório, e utilizou como instrumento um questionário estruturado, ou seja, as perguntas são aplicadas aos entrevistados numa série ordenada e pré-estabelecida.

O questionário foi construído na base do *Google Forms*, uma plataforma gratuita que copia dados e facilita a mensuração dos resultados. Devido ao fato do estudo envolver o comportamento de usuárias na internet, a própria pesquisa foi conduzida através deste meio de comunicação. Neste caso o *link* do questionário foi distribuído pelas redes sociais, e *mails*, e aplicativos de conversas instantâneas como *whats app* por exemplo.

Após esta definição, foi realizado um pré-teste de 13 a 20 de janeiro de 2017 para validação do formato desenvolvido, e a aplicação da pesquisa foi realizada no período de 10 de fevereiro a 16 de abril de 2017, conforme apresentado a seguir.

3.4.1 Instrumento de Coleta

Para o desenvolvimento da pesquisa de campo, teve-se como proposta contemplar de maneira mais abrangente, os vários aspectos levantados no referencial teórico. Desta forma, o questionário elaborado foi feito com perguntas estruturadas e fechadas, a fim de facilitar a sua tabulação e aplicação. Preparado de forma a possuir um número razoável de questões, cada qual relacionada com aspectos típicos mencionados na literatura sobre o consumo de moda e o comportamento do consumidor.

Foram apresentadas em dezoito questões, em que oito continham afirmações para receberem uma nota de 1 a 5 conforme Escala Likert, e as demais, com resposta de múltipla

escolha e dicotômicas. Segmentado em 5 seções, devido a uma divisão nem todas as respondentes tinham acesso a todas as questões, isso porque de acordo com o tipo de resposta atribuída a determinada questão a respondente era direcionada para uma seção diferente.

Na primeira parte do questionário, procurou-se verificar como a consumidora se comporta durante o processo de decisão de compra de roupa sem distinção do tipo de canal de compra, bem como qual a frequência da compra e qual fonte de informação utilizada para obter conhecimento sobre novos produtos. Ao final desta primeira parte também foi questionado, se a respondente já havia realizado algum tipo de compra pela internet. Para aquelas que responderam que nunca haviam comprado eram direcionadas para outra seção da pesquisa (seção 2) na qual se investigou o motivo pelo qual nunca compraram pela internet. Para as respondentes que afirmaram já ter realizado algum tipo de compra nas lojas virtuais, foi investigado (seção 3) qual a frequência de compra, se ela é planejada e se já comprou peça de vestuário pela internet. Novamente há uma separação entre as seções das respondentes que já compraram roupas pela internet (seção 4) e daquelas que nunca compraram roupas pela internet (seção 5).

Nessas duas últimas seções, buscou-se identificar, dentre aquelas que já compraram roupa pela internet, quais aspectos são importantes na tomada de decisão e como lidam com a questão da intangibilidade aos produtos. Para aquelas que já compraram algo pela internet, mas nunca compraram roupas, foi investigado os principais motivos que impedem a consumidora de utilizar este canal para adquirir itens do vestuário.

Ao final do questionário foi inserida uma questão aberta, no qual foi solicitado para as respondentes que nunca compraram roupa pela internet, deixassem uma sugestão ou comentário sobre o que a faria comprar roupas pela internet. Da mesma forma, foi solicitado para aquelas que já compraram, que deixassem um comentário ou sugestões sobre o processo de venda de roupa pela internet. O questionário está disponível no Apêndice A.

3.5 TÉCNICA DE TRATAMENTO DE DADOS

A análise de dados foi feita de acordo com a técnica de análise de conteúdo. Para Bardin (2011), a interpretação dos dados coletados é a principal etapa de um projeto de pesquisa e propõe métodos e técnicas a serem utilizadas para a análise quantitativa dos dados. Essa técnica possui 3 fases:

- Pré-análise;
- Exploração do material;
- Tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

3.5.1 Pré-análise

Essa etapa tem por objetivo a organização, busca-se sistematizar ideias iniciais, para que seja possível desenvolver um plano de análise, por meio da escolha de documentos a serem submetidos a avaliação, e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final (BARDIN, 2011).

Após determinar os documentos que serão analisados, é necessário que seja desenvolvido um corpus, que se refere ao “conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos” (BARDIN, 2011, p. 126).

Para o desenvolvimento deste estágio se escolhe qual conteúdo que se encaixa nos objetivos buscados e o que ficará de fora. São quatro regras principais: a Regra da Exaustividade, a Regra da Representatividade, a Regra da Homogeneidade e a Regra da Pertinência (BARDIN, 2011).

- Regra da Exaustividade: quando o corpus da pesquisa estiver definido (comportamento de compra de roupa *online*) deve-se obter todo o material disponível sobre os elementos do corpus, não podendo deixar de fora nenhum tipo de informação, por motivos de dificuldade de acesso por exemplo, ou qualquer outra razão;
- Regra da Representatividade: quando a análise é feita numa amostra. Para isso, essa amostra deve ser representativa em relação à população, podendo assim, se generalizar os resultados para o todo. Entretanto, não é garantido que exista essa representatividade em uma amostra, assim, pode-se apenas reduzir a própria população, uma vez comprovado sua importância;
- Regra da Homogeneidade: os documentos selecionados devem seguir um mesmo processo de escolha. As técnicas de seleção devem ser idênticas;

- Regra de Pertinência: quando se acondiciona os documentos selecionados de acordo com os objetivos buscados.

Como foi aplicado um questionário em mulheres que o utilizam o ambiente virtual, por meio de aplicativos de mensagens instantâneas e/ou redes sociais, para análise do material coletado foi escolhida a Regra da Homogeneidade, a qual as entrevistas efetuadas sobre um tema devem referir-se a ele, ser obtidas por intermédio de técnicas idênticas e realizadas por indivíduos semelhantes. Esta regra é sobretudo utilizada quando se deseja obter resultados globais ou comparar entre si os resultados individuais (BARDIN, 2011).

3.5.2 Exploração do material

Após a conclusão da etapa de pré-análise, a exploração do material trata-se somente da aplicação sistemática das decisões tomadas, que consiste na codificação em função de regras previamente formuladas (BARDIN, 2011).

3.5.3 Tratamento, Interpretação e Codificação

Os resultados obtidos precisam ser tratados e validados. Esta etapa pode ocorrer por meio de estatísticas simples como percentagens ou mais complexas como análise fatorial, sendo possível desenvolver quadros de resultados, diagramas, figuras, etc. Para um rigor maior, esses resultados são submetidos a testes estatísticos e de validação. Assim, com os resultados é possível adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos ou a respeito de descobertas inesperadas (BARDIN, 2011).

A próxima etapa refere-se à codificação, que é a transformação dos dados brutos do texto, realizada por meio de regras precisas que permitem atingir uma interpretação do conteúdo.

A análise dos dados foi feita inicialmente com a descrição da amostra por meio de gráficos, e em seguida, por estatísticas multivariadas: teste de hipóteses por meio da comparação de médias utilizando o software SPSS. Primeiro, foi aplicado uma análise de variância (ANOVA) – que permite a comparação de vários grupos ao mesmo tempo (ANDERSON, 2008). Dessa análise, olha-se o valor de p , ou seja, sua significância – considerada neste estudo no valor de 0,10 – caso $p < 0,10$ existe uma indicação de que há diferença entre os grupos, para que isso seja confirmado, é realizado o Teste T para se aceitar ou rejeitar as hipóteses propostas, novamente, o parâmetro usado é o valor de p .

A análise dos dados foi feita inicialmente com a descrição da amostra por meio de gráficos, e em seguida, por estatísticas multivariadas: teste de hipóteses por meio da comparação de médias utilizando o software SPSS.

Primeiro, foi aplicado uma análise de variância (ANOVA) – que permite a comparação de vários grupos ao mesmo tempo (ANDERSON, 2008). Neste caso foi possível identificar quais respostas obtidas tinham variações entre os grupos, que neste caso foram representados pelas Gerações Y, X e BB.

Dessa análise, olha-se o valor de p , ou seja, sua significância – considerada neste estudo no valor de 0,10 – caso $p < 0,10$ existe uma indicação de que há diferença entre os grupos, para que isso seja confirmado, é realizado o Teste T para se aceitar ou rejeitar as hipóteses propostas, novamente, o parâmetro usado é o valor de p . Neste caso, o Teste T cruza os resultados entre cada um dos grupos para identificar qual grupo apresentou a variação, sendo assim, comparou-se e foi considerado as diferenças entre as respostas da Geração Y com a Geração X, Geração Y com Geração BB e Geração X com Geração BB.

3.5.4 Categorias de Análise

Para Bardin (2011) a maioria dos procedimentos de análise organiza-se ao redor de um processo de agrupamento no qual há uma divisão das análises em categorias.

Foi utilizada a categoria de gerações, que visa identificar como as opiniões em relação à compra de roupa no ambiente *online* se diferenciam de acordo com a idade em que as consumidoras pertencem. Desta categoria, saem duas dimensões: percepção do ambiente *online* para compras e processo de compra de roupa no ambiente virtual, a partir delas foram determinados itens de análise como apresentado no Quadro 6.

Quadro 6 – Categorias de Análise

Categoria de Análise	Dimensões	Itens de Análise
Geração	Percepções sobre a escolha do canal virtual para compras no geral	Percepção sobre a experiência de compra <i>online</i> Inseguranças quanto a escolha do canal virtual Impeditivos para a compra na internet Hábito de uso da Internet
	Processo de escolha na compra de roupa no ambiente virtual	Percepção quanto ao risco da compra de roupa em lojas virtuais Fatores que favorecem a escolha do canal <i>online</i> para compra de roupas

Fonte: Bethania Fernandes da Fonseca Zago, 2017

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo será apresentada a análise dos dados, primeiro de forma descritiva e depois a multivariada para o teste de hipóteses.

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA

Ao aplicar o questionário, 332 entrevistas foram realizadas utilizando o Google Forms para colher as respostas. Destas, descartaram-se 5 que não atendiam aos critérios estabelecidos para a amostra, pois foram respondidas por homens. Dito isso, são 327 entrevistas válidas, sendo Geração Y: 14 a 30 anos – 96 respostas, Geração X: 31 a 51 anos – 161 respostas e Geração Baby Boomer: 52 a 69 anos – 70 respostas. O Gráfico 1 apresenta a proporção de cada uma das gerações. Em relação ao perfil dos entrevistados, 100% são mulheres pertencentes às gerações Y, X e Baby Boomer.

Gráfico 1 – Amostra

Fonte: Bethania Fernandes da Fonseca Zago, 2017.

A primeira parte do questionário buscou conhecer quais aspectos são mais importantes para as consumidoras no momento da compra de roupas de maneira geral, ou seja, considerando qualquer tipo de loja, sendo física ou virtual. A pesquisa indicou que no processo de escolha, a cor e a textura das peças são os primeiros aspectos a chamar a atenção da maior parte das consumidoras, mas esta situação acontece com maior frequência para as consumidoras mais velhas, pertencentes a Geração Baby Boomer. A compra, é feita a cada dois meses para a maioria das consumidoras (80%)

A preferência em escolher por peças que estão na moda, não apresenta diferenças significativas entre as consumidoras, mas pode-se perceber que a prioridade dada a este fator cresce da geração mais velha (BB 51%) para a geração mais nova (Y64%).

Com relação à importância na prova no momento da compra, para avaliação do produto, este é um aspecto necessário para a maior parte das entrevistadas, que afirmaram só realizar compra de roupa após experimentá-la, para ver o caimento do tecido. Sobre o aspecto hedônico, nem sempre a roupa nova é adquirida para melhorar a autoestima, assim como o ato de comprar nem sempre é encarado como diversão, principalmente para as gerações X e Baby Boomer que indicaram que esta situação ocorre com menos frequência.

Para saber as novidades da moda, as consumidoras observam nas vitrines das lojas as novidades que chamam mais atenção. No caso da Geração Y as blogueiras e as redes sociais também auxiliam nesse fator. A Tabela 2 apresenta os principais aspectos do consumo de moda identificados na pesquisa com as consumidoras.

Tabela 2 - Aspectos no consumo de moda por geração

Bloco	Afirmação	Frequência	Geração		
			Y	X	BB
Características do produto	A cor é geralmente o primeiro aspecto que me atrai em uma peça de vestuário	R	18%	14%	13%
		A	37%	39%	28%
		S	45%	47%	59%
	A textura do tecido é muito importante para mim	R	20%	10%	10%
		A	32%	33%	17%
		S	48%	57%	73%
	Prefiro peças que sei que estão na moda	R	17%	34%	33%
		A	64%	55%	51%
		S	19%	11%	16%
	Experimento para avaliar o caimento do tecido	R	6%	7%	13%
		A	20%	24%	13%
		S	74%	69%	74%
Motivações para compra	Normalmente eu compro roupa para me sentir melhor, pois me sinto bem usando roupas novas	R	24%	34%	34%
		A	42%	37%	39%
		S	34%	29%	27%
	Compro roupas novas pois gosto do aspecto divertido de ir as compras e visitar lojas	R	56%	60%	67%
		A	22%	25%	26%
		S	22%	15%	9%
Fonte de conhecimento sobre as novidades	Observo o que as lojas físicas oferecem	R	12%	13%	14%
		A	29%	35%	23%
		S	59%	52%	63%
	Por meio de blogueiras de moda	R	46%	72%	85%
		A	29%	14%	6%
		S	25%	14%	9%
Regularidade da compra	Frequência de compra de roupa	Todo mês	21%	20%	13%
		A cada 2 meses	79%	80%	87%

Fonte: Bethania Fernandes da Fonseca Zago, 2017

Legenda: R→Raramente: soma dos valores de “raramente e nunca”; S→Sempre: Soma dos valores de “sempre e muitas vezes”.

Quanto ao uso do ambiente virtual para compras, dentre as consumidoras que nunca compraram, foi investigado quais eram os principais motivos. Para aquelas que já tinham comprado, a pesquisa buscou identificar se já tinham adquirido algum tipo de produto de vestuário. A maior parte das entrevistadas já realizaram algum tipo de compra *online*, sendo livros e revistas os itens mais comprados. Em relação as que já compraram roupas na Internet,

camisas, camisetas e *cropped* são as peças compradas com maior frequência. A Tabela 3 apresenta um resumo das respostas de cada geração.

Tabela 3 - Compras online por geração de consumidora

Respostas		Já realizaram algum tipo de compra pela internet?				Dentre as compras que já fez na internet, já comprou peças de vestuário?			
Geração	Qt	Sim	Participação	Não	Participação	Sim	Participação	Não	Participação
Y	96	83	86%	13	14%	54	65%	29	35%
X	161	130	81%	31	19%	68	52%	62	48%
BB	70	48	69%	22	31%	18	38%	30	63%
Total	327	261	80%	66	20%	140	54%	121	46%

Fonte: Bethania Fernandes da Fonseca Zago, 2017

O uso do ambiente *online* para compras de qualquer tipo de produto apresenta uma diferença de comportamento entre as consumidoras. Neste caso, as gerações mais novas apresentam um índice maior de utilização deste canal, em que é possível observar a diminuição do percentual de adoção, em relação ao avanço da faixa geracional das respondentes. Como pode ser visto no Gráfico 2.

Gráfico 2 - Compra pela internet – qualquer tipo de produto

Fonte: Bethania Fernandes da Fonseca Zago, 2017

Para as consumidoras que já realizaram algum tipo de compra pela internet, foi questionado se também já haviam adquirido peças de vestuário. O Gráfico 3 indica que, novamente, existe uma diferença entre as gerações. Um fator relevante é que neste caso, é possível identificar que

há uma distância maior no comportamento da Geração Y em relação ao da Geração X quando comparados com o gráfico anterior. Percebe-se que há um intervalo significativamente maior entre os níveis de adoção da internet para compra de roupas entre as gerações.

Gráfico 3 - Compra de roupa pela internet

Fonte: Bethania Fernandes da Fonseca Zago, 2017

A pesquisa indica que há um movimento crescente de respostas negativas para o uso do canal virtual, partindo da Geração Y em direção a Geração Baby Boomer, no qual este movimento aumenta considerando a compra de roupas em lojas *online*, constatando que quanto mais velha a geração, menor é a adoção do canal *online* para compra de roupas.

4.2 AVALIAÇÃO DAS HIPÓTESES PROPOSTAS

Para a avaliação das hipóteses, como apresentado na seção 3.5.3, o software SPSS foi utilizado para inicialmente comparar as médias das três amostras (as gerações). Juntamente com esses resultados, também foi apresentado a soma dos percentuais das respostas do questionário para complementar a explicação sobre os dados obtidos. Buscando ilustrar melhor as análises, foram elaboradas ramificações para cada uma das hipóteses, originadas a partir das perguntas do questionário aplicado.

4.2.1 Hipótese 1

Quanto a utilização do ambiente *online* para compras, a questão do risco percebido e da confiança no varejo eletrônico é o fator mais significativo para a adoção do comércio eletrônico (FERNANDES; RAMOS, 2012). A falta de padrões universalmente aceitos de qualidade,

segurança e confiabilidade, são considerados os principais inibidores da compra *online*, pois para alguns usuários da *internet*, existe uma percepção de que o comércio eletrônico é desprotegido, o que acaba ocasionando uma resistência do cliente em utilizar as lojas virtuais (COSTA, 2013).

Na Hipótese 1, foi pesquisado com as consumidoras que nunca realizaram nenhum tipo de compra no ambiente *online*, se alguma das três gerações veem de forma distinta, algumas características desta operação na internet que podem ser consideradas muitas vezes como empecilho para a escolha deste canal. Questões como sentimento de insegurança ao fornecer dados pessoais, risco do produto ser danificado no transporte ou até mesmo quanto ao receio do produto não ser entregue. A falta de relações interpessoais e a intangibilidade também foram questionadas, com o propósito de identificar a preferência por ser atendida por um vendedor e por provar o produto antes de comprá-lo. Para isso, a Hipótese 1 foi dividida em mais oito sub hipóteses, conforme ilustrado na Figura 7.

Figura 7 - Árvore da Hipótese 1

Fonte: Bethania Fernandes da Fonseca Zago, 2017

Como pode ser observado na Tabela 4, apenas na (H_{1f}) que investiga a preferência pela interação com vendedor e outros clientes na loja física, há existência de diferenças mais significativas, pois o valor p é menor que 0,10 tanto na ANOVA quanto no Teste T.

Tabela 4– Análise Hipótese 1

Sub hipóteses	Respostas	Geração			p (Anova)	p (Teste t)
		Y	X	BB		
H _{1a} : Receio de ter informações pessoais roubadas	D	0%	16%	0%	0,996	Y - X: 1,000
	I	38%	13%	41%		Y - BB: 1,000
	C	62%	71%	59%		X - BB: 1,000
H _{1b} : Receio de que o produto seja danificado no transporte	D	15%	26%	9%	0,939	Y - X: 1,000
	I	47%	16%	41%		Y - BB: 1,000
	C	38%	58%	50%		X - BB: 1,000
H _{1c} : Processo de compra <i>online</i> é difícil e complexo	D	38%	26%	14%	0,089	Y-X: 1,000
	I	31%	22%	27%		Y-BB: 0,116
	C	31%	52%	59%		X-BB:0,311
H _{1d} :Receio de que o produto não seja entregue	D	8%	26%	9%	0,344	Y-X: 0,536
	I	30%	13%	14%		Y-BB: 1,000
	C	62%	61%	77%		X-BB: 0,954
H _{1e} : Preferência por ver e tocar o produto antes de compra-lo	D	0%	13%	5%	0,737	Y - X: 1,000
	I	8%	0%	0%		Y - BB: 1,000
	C	92%	87%	95%		X - BB: 1,000
H _{1f} : Preferência pela interação com vendedor e outros clientes na loja física	D	38%	19%	5%	0,001	Y-X: 0,151
	I	38%	26%	5%		Y-BB: 0,001
	C	24%	55%	90%		X-BB:0,050
H _{1g} :Receio de comprar algo que não experimentou	D	0%	10%	5%	0,765	Y - X: 1,000
	I	0%	0%	5%		Y - BB: 1,000
	C	100%	90%	90%		X - BB: 1,000
H _{1h} :Não possuem acesso à Internet	D	85%	71%	68%	0,55	Y-X: 1,000
	I	7%	13%	9%		Y-BB: 0,831
	C	8%	16%	23%		X-BB:1,000

Fonte: Bethania Fernandes da Fonseca Zago,2017

Legenda: D→ Discreto: soma dos valores de “discreto e discreto totalmente”; I→ Indiferente: nem concordo nem discreto; C→ Concordo: soma dos valores de “concordo e concordo totalmente”.

Para a sub hipótese (H_{1f}) que investiga a preferência pela interação com vendedor e outros clientes na loja física, nota-se a variação mais significativa nas respostas,entre as gerações. Neste caso a geração mais velha, indica que a falta das relações pessoais é um inibidor relevante nas compras *online*.

Ao observar o Gráfico 4, nota-se que 90% das respondentes da Geração Baby Boomer preferem o contato com vendedores e outros clientes. Dentre as gerações mais novas, este

resultado foi de 55% para Geração X e de 24% para Geração Y, o que indica que quanto mais velha a geração, maior é preferência por este tipo de relação na hora da compra, que é muito característica do ambiente da loja física.

Gráfico 4– H_{1f} Preferência em ser atendida por um vendedor

Fonte: Bethania Fernandes da Fonseca Zago, 2017

Um fator que deve ser considerado, é que nas questões referentes ao receio de ter informações pessoais roubadas (H_{1a}), a Geração X (71%) apresenta uma preocupação maior em relação as outras (Y e BB em torno de 60%). E quanto ao receio do produto não ser entregue (H_{1d}), a consumidoras mais velhas, pertencentes a Geração Baby Boomer (77%) mostram-se um pouco mais preocupadas com esta questão.

Quanto a preferência por ver e tocar o produto antes de comprá-lo (H_{1e}), e a preferência em não comprar algo que não experimentou (H_{1g}), as respondentes demonstraram que há uma grande concordância, mantendo níveis muito próximos entre as três gerações.

Há ainda, algumas avaliações sobre os inibidores da compra virtual que precisam ser destacados, nos quais as consumidoras com mais de 31 anos são mais sensíveis. Desta forma, é possível perceber que há um contraste na afirmação que trata sobre a percepção de que o processo de compra *online* é difícil e complexo (H_{1c}), no qual as gerações mais velhas concordam mais com esta afirmação (X e BB em torno de 50%) do que a geração mais nova (Y 31%).

Esta semelhança também surge na questão quanto ao receio de que o produto seja danificado durante o transporte (H1_b), no qual as gerações mais velhas, se mostram mais preocupadas em relação a geração mais nova, que é menos receosa.

Quanto ao motivo por não comprarem na *online*, estar relacionado com a falta de acesso à internet (H1_h), este fator praticamente não interfere uma vez que a maioria discorda que não possui acesso à internet. O que pode ser observado é as consumidoras mais jovens (Y 85%) rejeitam mais esta declaração do que a geração mais velha (BB 68%).

Sendo assim, existem evidências suficientes para que a Hipótese 1 seja aceita. As três gerações enxergam os impeditivos da compra *online* de maneira diferentes. Os resultados da pesquisa apontam que quanto mais velha a geração, maior a preferência pelas relações pessoais no momento da compra, como o atendimento realizado pelo vendedor. Quanto ao acesso à internet, os resultados indicam que quanto mais nova a geração, maior é o acesso à rede para realizar compras. Porém, as questões que tratam da intangibilidade dos produtos não há diferença entre as consumidoras. Todas concordam que este é um impeditivo da adoção do canal *online*, em que há uma forte preferência em tocar o produto e experimenta-lo antes da compra. A Figura 8 ilustra o resultado de cada sub hipótese.

Figura 8 - Resultado da Hipótese 1

Fonte: Bethania Fernandes da Fonseca Zago, 2017.

4.2.2 Hipótese 2

O ambiente físico de uma loja, incluindo *layout*, arquitetura, decoração, iluminação, música, aromas e limpeza, influenciam o estado emocional dos consumidores (TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012). Neste contexto, a experiência de compra ligada ao ambiente da loja física está sempre relacionada com a qualidade das experiências sensoriais, que os consumidores recebem de produtos e serviços, provocando impacto em seu comportamento, pois afeta seus sentimentos, gostos e lembranças (VERHOEF et al., 2009). Desta forma, o ambiente *online* pode representar uma perda de valor na experiência de compra para o cliente, principalmente quando consideramos a compra de roupas, em que há incertezas sobre a qualidade do produto devido à impossibilidade de experimentá-lo antes da compra (PETER; OLSON, 2010).

Em relação a escolha das cores, muitas vezes as telas não são capazes de reproduzir com exatidão (SOLOMON, 2016). Além disso, a capacidade dos clientes para acessá-las depende muito da qualidade da reprodução fotográfica, não sendo possível avaliar variações da tintura dos tecidos entre os produtos (LEVY; WEITZ, 2000).

Com relação a Hipótese 2, foi investigado dentre as consumidoras que já utilizaram a internet para comprar, mas que nunca compraram roupa, se alguma das três gerações veem de forma distinta o fato de não poder tocar nos produtos e de outros estímulos sensoriais neste tipo de compra. Questões como a preferência em passear pela loja, por tocar e provar os produtos no momento da compra, preferência em já sair da loja com o produto e o impacto das dificuldades em analisar as cores foram questionadas, e para isso, a Hipótese 2 foi dividida em mais quatro sub hipóteses, conforme ilustrado na Figura 9.

Figura 9 - Árvore da Hipótese 2

Fonte: Bethania Fernandes da Fonseca Zago, 2017

Após a aplicação dos testes estatísticos, como pode ser observado na Tabela 5, não há evidências de que existem diferenças significativas entre as gerações em nenhum dos casos, pois os valores p são maiores que 0,10.

Tabela 5 - Análise Hipótese 2

Sub hipóteses	Respostas	Geração			P (Anova)	p (Teste t)
		Y	X	BB		
H _{2a} : Preferência por tocar e sentir os produtos antes de comprar	D	0%	8%	0%	0,701	Y - X: 1,000
	I	14%	2%	10%		Y - BB: 1,000
	C	86%	90%	90%		X - BB: 1,000
H _{2b} : Preferência por passear pela loja e ver as araras de roupas, vitrines e manequins	D	10%	13%	7%	0,798	Y - X: 1,000
	I	18%	8%	10%		Y - BB: 1,000
	C	72%	79%	83%		X - BB: 1,000
H _{2c} : Falta exatidão nas cores das roupas das lojas <i>online</i>	D	10%	5%	7%	0,496	Y - X: 1,000
	I	10%	15%	13%		Y - BB: 1,000
	C	80%	80%	80%		X - BB: 1,000
H _{2d} : Preferência por ter o produto imediatamente após a compra	D	10%	10%	10%	0,579	Y - X: 1,000
	I	18%	5%	13%		Y - BB: 1,000
	C	72%	85%	77%		X - BB: 1,000
H _{2e} : Preferência por provar a roupa antes de comprar	D	3%	2%	0%	0,245	Y - X: 1,000
	I	4%	3%	3%		Y - BB: 1,000
	C	93%	95%	97%		X - BB: 1,000

Fonte: Bethania Fernandes da Fonseca Zago, 2017.

Legenda: D→ Discordo: soma dos valores de “discordo e discordo totalmente”; I→ Indiferente: nem concordo nem discordo; C→ Concordo: soma dos valores de “concordo e concordo totalmente”.

Quanto aos motivos pelos quais as consumidoras nunca compraram roupa pela internet, a intangibilidade possui impacto na decisão das consumidoras. Neste caso, as três gerações indicam de maneira muito similar que preferem passear pela loja e ver as araras de roupas, vitrines e manequins (H_{2b}), tocar e sentir a textura dos produtos (H_{2a}), prová-los (H_{2e}), e já sair da loja com o produto (H_{2d}). A dificuldade em avaliar as cores dos produtos na compra *online* (H_{2c}), também é um fator considerado relevante para 80% das consumidoras das três gerações.

Sendo assim, existem evidências suficientes para que a Hipótese 2 seja rejeitada. Dentre as consumidoras que nunca compraram peças de vestuário em lojas virtuais, não há diferenças entre as três gerações, pois elas percebem da mesma maneira a intangibilidade e a falta de estímulos sensoriais na compra de roupa *online*. A Figura 10 ilustra o resultado de cada sub hipótese.

Figura 10 - Resultado Hipótese 2

Fonte: Bethania Fernandes da Fonseca Zago, 2017.

4.2.3 Hipótese 3

Quanto ao varejo eletrônico, os inibidores mais significativos são a ausência de experiências prazerosas, interação social e contato com um representante da empresa (MCLEAN; WILSON, 2016). Assim, o papel do vendedor pode ter uma influência positiva no resultado da experiência de compra. No ambiente *online*, a experiência pode ser empobrecida pela incapacidade de interagir com a equipe de atendimento (KOTLER, 2012).

Embora nas compras realizadas na internet, as interações entre equipe de atendimento e cliente, podem ocorrer em diferentes pontos de contato (VERHOEF et al., 2009), para Heuer, Brettel e Kemper (2015), os consumidores *online* ainda têm dificuldades para a escolha dos produtos de moda. Essa situação ocorre principalmente em razão da percepção de risco em relação inadequação funcional de artigos de vestuário devido ao fato de que muitas vezes as informações disponíveis não são suficientes.

Com relação a Hipótese 3, foi pesquisado dentre as consumidoras que nunca compraram roupa *online*, se alguma das três gerações veem de forma distinta, algumas situações possíveis de ocorrer neste tipo de compra, como por exemplo, dificuldades em realizar a troca do produto caso ele não sirva, além da falta de relações interpessoais e de informações sobre o produto. Para isso a Hipótese 3 foi fragmentada em mais cinco sub hipóteses, conforme ilustrado na Figura 9.

Figura 11 - Árvore da Hipótese 3

Fonte: Bethania Fernandes da Fonseca Zago, 2017

Após a aplicação dos testes estatísticos, como pode ser observado na Tabela 6, há três sub hipóteses que apresentaram evidências de diferenças mais significativas entre as gerações, pois o valor p é menor que 0,10 na ANOVA. Sendo elas: (H_{3a}), que trata do receio do processo de trocas ser difícil, H_{3b} que indica a preferência em ser atendida por um vendedor, e (H_{3c}) que trata do receio ao risco do produto não servir.

Tabela 6 - Análise Hipótese 3

Sub hipóteses	Respostas	Geração			p (Anova)	p (Teste t)
		Y	X	BB		
H_{3a} : Receio de que o processo de troca seja difícil e trabalhoso	D	7%	2%	10%	0,031	Y - X: 0.338
	I	3%	2%	3%		Y - BB: 1.000
	C	90%	96%	87%		X - BB: 0.037
H_{3b} : Preferência por ser atendida por um vendedor	D	48%	27%	27%	0,007	Y - X: 0.011
	I	31%	26%	20%		Y - BB: 0.019
	C	21%	47%	53%		X - BB: 1.000
H_{3c} : Receio de que a roupa não sirva	D	10%	2%	0%	0,002	Y - X: 0.006
	I	10%	2%	0%		Y - BB: 0.005
	C	80%	96%	100%		X - BB: 1.000
H_{3d} : Falta de informações sobre as roupas	D	10%	8%	3%	0,389	Y - X: 1,000
	I	7%	13%	10%		Y - BB: 1,000
	C	83%	79%	87%		X - BB: 1,000

Fonte: Bethania Fernandes da Fonseca Zago, 2017.

Legenda: D→ Discordo: soma dos valores de “discordo e discordo totalmente”; I→ Indiferente: nem concordo nem discordo; C→ Concordo: soma dos valores de “concordo e concordo totalmente”.

Para as respondentes que nunca compraram roupas em lojas virtuais, nota-se que existe uma diferença na percepção das consumidoras em relação ao receio de que caso seja necessário trocar o produto, o processo seja difícil e trabalhoso (H_{3a}). As consumidoras com idade de 31 a 51 anos, indicam maior preocupação (96%) em relação as demais em torno de (90%) de concordância com esta questão.

A preferência por ser atendida por um vendedor na compra de roupa (H_{3b}), é menos relevante para as consumidoras mais novas (Y 21%) e conforme mais velha a consumidora maior é esta preferência (X e BB em torno de 50%). O Gráfico 5 ilustra a existência de um movimento crescente quanto a preferência em ser atendida por um vendedor, que parte da geração mais nova e vai aumentando em direção a Geração Baby Boomer.

Gráfico 5 – H_{3b}: Preferência por ser atendida por um vendedor

Fonte: Bethania Fernandes da Fonseca Zago, 2017

O risco do produto não servir (H_{3c}), é uma forte preocupação para todas as gerações, que chega a seu ponto máximo na BB (100%) e X (96%) e reduz um pouco na Y (80%) apresentando novamente o comportamento padrão de evoluir com a idade. Assim pode-se concluir que quanto mais velha é a geração, maior é a percepção de risco entre as consumidoras.

Na Hipótese 3, a única sub hipótese que apresentou resultados muito próximos entre as consumidoras, é referente a falta de informações sobre os produtos disponíveis nas lojas de roupas *online* (H_{3d}), no qual este fator é percebido como desfavorável da compra de maneira semelhante entre as consumidoras.

Sendo assim, existem evidências suficientes para que a Hipótese 3 seja aceita. De fato, existem diferenças na forma como as três gerações se relacionam com a falta de interação humana no processo de compra virtual, neste caso o receio do processo de troca ser difícil caso necessário e o risco da peça adquirida não servir é maior entre as consumidoras mais velhas. A Figura 12 ilustra o resultado de cada sub hipótese.

Figura 12 - Resultado da Hipótese 3

Fonte: Bethania Fernandes da Fonseca Zago, 2017

4.2.4 Hipótese 4

Na compra virtual de produtos de vestuário, a marca foi identificada como um dos maiores fatores favoráveis no processo decisório. Os consumidores tomam as decisões sustentados na sua reputação (HEUR; BRETTEL; KEMPER, 2015) e costumam gravitar pelos *sites* de varejo vinculados às lojas que já conhecem e nos que são mais fáceis de fazer devoluções buscando mais segurança (FRINGS, 2012). E devido ao risco percebido das compras *online*, os consumidores esperam encontrar preços mais baixos na internet (MERLO; CERIBELI, 2014).

Com relação a Hipótese 4, foi pesquisado dentre as consumidoras que já compraram roupa *online* se alguma das três gerações veem de forma distinta as variáveis que facilitam na escolha deste canal para aquisição deste tipo de produto. Questões como o preço das nas lojas virtuais, conhecimento sobre a marca do produto, informações disponíveis, prazo de entrega, conveniência da compra virtual, opiniões de outros consumidores e a facilidade em trocar o produto caso necessário, foram investigadas. Para isso, a Hipótese 4 foi dividida em mais sete sub hipóteses, conforme ilustrado na Figura 13.

Figura 13 - Árvore da Hipótese 4

Fonte: Bethania Fernandes da Fonseca Zago, 2017

Após a aplicação dos testes estatísticos, como pode ser observado na Tabela 7, a sub hipótese (H_{4b}) que trata da preferência por conhecer a marca da roupa antes de comprar e a H_{4f} que corresponde a relevância das opiniões de outros clientes sobre a loja, foram as que apresentaram diferenças mais significativas entre as gerações, pois o valor p é menor que 0,10 na ANOVA. Ao aplicar o Teste T, obteve-se os seguintes resultados:

Tabela 7 - Análise Hipótese 4

Sub hipóteses	Respostas	Geração			p (Anova)	p (Teste t)
		Y	X	BB		
H4a: Preço da loja <i>online</i> ser menor do que na loja física	PI	11%	11%	16%	0,472	Y - X: 1,000
	I	33%	29%	17%		Y - BB: 0,665
	E	56%	60%	67%		X - BB: 1,000
H4b: Preferência por conhecer a marca da roupa antes de comprar	PI	6%	2%	0%	0,09	Y - X: 1,000
	I	33%	35%	22%		Y - BB: 0,094
	E	61%	63%	78%		X - BB: 0,163
H4c: Disponibilidade das informações sobre o produto	PI	5%	4%	0%	0,68	Y - X: 1,000
	I	17%	18%	22%		Y - BB: 1,000
	E	78%	78%	78%		X - BB: 1,000
H4d: O prazo de entrega e as opções de pagamento <i>online</i> são relevantes	PI	7%	4%	11%	0,295	Y - X: 1,000
	I	19%	24%	17%		Y - BB: 1,000
	E	74%	72%	72%		X - BB: 1,000
H4e: A conveniência da compra <i>online</i> é relevante	PI	10%	8%	11%	0,571	Y - X: 1,000
	I	20%	24%	11%		Y - BB: 1,000
	E	70%	68%	78%		X - BB: 0,095
H4f: As opiniões de outros clientes sobre a loja são relevantes	PI	19%	12%	6%	0,076	Y-X: 1,000
	I	11%	14%	5%		Y - BB: 0,070
	E	70%	74%	89%		X - BB: 0,262
H4g: Facilidade no processo de troca caso seja necessário	PI	7%	7%	0%	0,171	Y - X: 1,000
	I	12%	16%	6%		Y - BB: 0,233
	E	81%	77%	94%		X - BB: 0,230

Fonte: Bethania Fernandes da Fonseca Zago, 2017

Legenda: PI→Pouco importante: soma dos valores de “pouco importante e sem importância”; I→Importante;

E→Extremamente Importante: soma dos valores de “importante e muito importante”.

Dentre as sub hipóteses que apresentaram maior diferença nas avaliações das consumidoras, e que merecem ser ressaltadas é quanto a preferência em conhecer a marca da roupa antes de comprar (H_{4b}), e a importância dada as opiniões de outros clientes sobre a loja (H_{4f}), em que as consumidoras mais velhas tendem estar mais atentas e dar mais importância a estas questões. Nota-se que o nível de importância atribuído vai diminuindo em direção as gerações mais novas, assim ao observar o Gráfico 6, é possível observar que a preferência por conhecer a marca da roupa antes de comprar tem mais importância para as consumidoras da Geração Baby Boomer (78%), em relação as demais gerações (em torno de 60%).

Gráfico 6 – H_{4b} Importância do conhecimento sobre a loja ou marca do produto

Fonte: Bethania Fernandes da Fonseca Zago, 2017

A importância dada as opiniões de outros clientes sobre a loja é mais relevante para a Geração Baby Boomer, (89%) em relação as demais (em torno de 70%). Ao observar o Gráfico 7, é nota-se que as diferenças são maiores ao comparar a Geração Y com a Geração Baby Boomer, e que há mesmo uma movimentação crescente nos índices de importância entre as consumidoras, partindo das mais novas para as mais velhas.

Gráfico 7 – H_{4f}: Importância da opinião de outros consumidores

Fonte: Bethania Fernandes da Fonseca Zago, 2017.

Quanto as demais sub hipótese, observa-se que quando questionada sobre a necessidade de que o preço *online* seja menor que na loja física (H_{4a}), os resultados mostram que as

consumidoras atribuem muita importância para este fator, que se manifesta de maneira mais representativa para a geração mais velha (BB 67%), em relação a mais nova (Y 56%).

As consumidoras atribuem muita importância à conveniência da compra *online*, proporcionada pela possibilidade em poder comprar em qualquer lugar e a qualquer hora (H_{4e}), e a relevância da facilidade do processo de troca do produto caso seja necessário (H_{4g}), neste caso com um crescimento das gerações mais novas (Y 81% e X 77%) para a mais velha (BB 94%).

Apenas referente a importância da disponibilidade de informações sobre o produto (H_{4c}), e o prazo de entrega e opções de pagamento *online* (H_{4d}), são aspectos considerados de extrema importância de maneira muito parecida entre as três gerações.

Sendo assim, existem evidências suficientes para que a Hipótese 4 seja aceita. As três gerações avaliam de forma diferente as variáveis que facilitam a escolha de lojas *online* como canal de compra de roupa, principalmente quanto as questões que tratam da reputação da marca, em que a geração Baby Boomer atribui maior importância nas opiniões de outros clientes, que indica que estas consumidoras precisam de mais segurança ao comprar em lojas que não conhecem. Quanto à necessidade de que o preço da loja *online* seja menor do que na loja física, embora seja relevante para ambas as consumidoras, é importante ressaltar que há uma evolução nos níveis de importância atribuída, que parte da geração mais nova e cresce em direção a geração mais velha. A Figura 14 ilustra o resultado de cada sub hipótese.

Fonte: Bethania Fernandes da Fonseca Zago, 2017.

4.2.5 Hipótese 5

No ambiente virtual, a avaliação de produtos ocorre por meio do estímulo sensorial visual, a partir de tecnologias, que oferecem informações sobre o produto de maneira similar a informação obtida a partir de exame direto do produto ainda que de forma diferente (DENNIS et al., 2009). Quando há dificuldade em obter informações sobre os produtos, as escolhas são feitas com base na preferência de marca decorrentes do hábito do consumidor ou por recomendação (HEUR; BRETTEL; KEMPER, 2015).

Com relação a Hipótese 5, foi pesquisado dentre as consumidoras que já compraram roupa pela internet se alguma das três gerações se diferenciam na forma de realizar o processo de compras. Foram investigadas questões quanto ao uso das ferramentas disponíveis nas lojas virtuais para aproximar a consumidora do produto, realização de pesquisas e a influência de indicações de terceiros. Para isso, a Hipótese 5 foi dividida em mais nove sub hipóteses, conforme ilustrado na Figura 15.

Figura 15 - Árvore da Hipótese 5

Fonte: Bethania Fernandes da Fonseca Zago, 2017

Após a aplicação dos testes estatísticos, como pode ser observado na Tabela 8, apenas a H_{5c} que trata da influência de blogueiras de moda, apresentou evidências de diferença mais significativa entre as gerações, pois o valor p é menor que 0,10 tanto no teste ANOVA quanto no Teste T.

Tabela 8 – Análise Hipótese 5

Sub hipóteses	Respostas	Geração			P (Anova)	p (Teste t)
		Y	X	BB		
H _{5a} : A ferramenta de zoom é utilizada para analisar detalhes dos produtos	R	13%	3%	11%	0,252	Y - X: 0,302
	A	20%	19%	17%		Y - BB: 1,000
	S	67%	78%	72%		X - BB: 1,000
H _{5b} : A foto de uma modelo com a peça ajuda na hora de escolher o tamanho da roupa	R	20%	15%	16%	0,671	Y - X: 1,000
	A	28%	28%	28%		Y - BB: 1,000
	S	52%	57%	56%		X - BB: 1,000
H _{5c} : A recomendação de blogueiras da moda influencia na escolha da loja	R	67%	84%	94%	0,003	Y - X: 0,086
	A	22%	12%	6%		Y - BB: 0,004
	S	11%	4%	0%		X - BB: 0,198
H _{5d} : Preferência pela compra em lojas <i>online</i> que já é cliente	R	19%	24%	28%	0,714	Y - X: 1,000
	A	41%	35%	28%		Y - BB: 1,000
	S	41%	41%	44%		X - BB: 1,000
H _{5e} : A recomendação de amigos ou outras consumidoras influenciam na compra de roupas <i>online</i>	R	20%	44%	44%	0,122	Y - X: 0,355
	A	50%	30%	44%		Y - BB: 0,207
	S	30%	26%	12%		X - BB: 1,000
H _{5f} : Realizo pesquisa de preço em vários sites antes de comprar	R	17%	22%	33%	0,972	Y - X: 1,000
	A	31%	25%	6%		Y - BB: 1,000
	S	52%	53%	61%		X - BB: 1,000
H _{5g} : A decisão de compra é rápida quando o preço é baixo	R	13%	19%	28%	0,372	Y - X: 0,486
	A	33%	44%	22%		Y - BB: 1,000
	S	54%	37%	50%		X - BB: 1,000
H _{5h} : Atenta-se a descrição completa dos tecidos e aviamentos das peças	R	37%	29%	28%	0,349	Y - X: 1,000
	A	19%	25%	11%		Y - BB: 0,450
	S	44%	46%	61%		X - BB: 0,943
H _{5i} : A tabela de medidas da peça é importante para escolher o tamanho da peça	R	19%	13%	22%	0,473	Y - X: 1,000
	A	22%	33%	6%		Y - BB: 1,000
	S	59%	54%	72%		X - BB: 0,666

Fonte: Bethania Fernandes da Fonseca Zago, 2017.

Legenda: R → Raramente: soma dos valores de “raramente e nunca”; A → Algumas vezes; S → Sempre: soma dos valores de “sempre e muitas vezes”.

Dentre todas as sub hipóteses propostas, a H_{5c} que trata da influência de blogueiras de moda na escolha do produto, apresentou maior variação entre as respostas das consumidoras. Neste caso, as consumidoras de 14 a 30 anos são mais influenciadas em relação as demais, e embora apenas 12% das respondentes da Geração Y afirmaram que sempre compram após este tipo de indicação, essa situação ocorre com menor frequência entre as demais consumidoras.

Conforme o Gráfico 8, é possível visualizar que há um movimento crescente nas respostas negativas em relação a influência das blogueiras, partindo da Geração Y para a Geração Baby Boomer.

Gráfico 8 – H_{5c} Influência das blogueiras de moda

Fonte: Bethania Fernandes da Fonseca Zago, 2017.

No processo de compra de roupas no ambiente *online*, há ainda algumas diferenças que devem ser destacadas, quanto ao uso de alguns recursos disponíveis nas lojas virtuais que servem para aproximar a consumidora com produto durante a compra. Foi investigado o quanto a ferramenta de zoom utilizada para analisar detalhes dos produtos (H_{5a}), da tabela de medidas do produto para auxiliar escolha do tamanho da peça (H_{5i}), e a atenção dada a descrição completa dos tecidos e aviamentos das peças (H_{5h}) são de fato úteis. Como resultado, a pesquisa indica que essas ferramentas são usadas com menor frequência pelas consumidoras da Geração Y quando comparada com as mais velhas, pertencentes a geração Baby Boomer. Novamente, pode-se perceber que há um movimento crescente na adoção desses recursos, que se evolui da geração mais nova para a mais velha.

A influência de amigos e outras consumidoras na compra virtual (H_{5e}), é maior para as consumidoras mais novas, em que esta situação ocorre sempre para (30%) das respondentes da Geração Y. Nota-se que a aceitação da opinião de terceiros vai diminuindo com o aumento da idade, pois esta influência mostra-se menos relevante para as consumidoras mais velhas, no qual esta situação acontece sempre para (26%) da Geração X e (12 %) da Geração Baby Boomer.

A condição do preço baixo ser um facilitador para decisão de compra *online*, (H_{5g}) é menos relevante entre as consumidoras que pertencem à Geração X que indicam que esta situação ocorre sempre para (37%) enquanto para as outras gerações Y e BB (por volta de 50%).

Para as demais questões que tratam da consulta à foto de uma modelo com a peça para ajudar na hora de escolher o tamanho da roupa (H_{5b}), a preferência por comprar em lojas *online* que já é cliente (H_{5d}), a pesquisa indica que não há diferença de comportamento entre as gerações. Quanto a realização de pesquisa de preço em vários sites antes de comprar (H_{5f}), a geração Baby Boomer apresenta uma frequência um pouco maior (61%) em relação as demais consumidoras (Y e X por volta de 50%).

Sendo assim, existem evidências suficientes para que a Hipótese 5 seja aceita. As três gerações realizam o processo de compra de roupa *online* de maneira diferente. Neste caso, as consumidoras mais novas parecem ser mais influenciáveis às indicações de terceiros, e as gerações mais velhas mais atentas aos recursos disponibilizados pelas lojas virtuais para aproximar o produto da consumidora, como tabela de medidas e zoom nas fotos. A Figura 16 ilustra o resultado de cada sub hipótese.

Fonte: Bethania Fernandes da Fonseca Zago, 2017.

4.2.6 Hipótese 6

Embora no ambiente virtual não exista sociabilidade e os consumidores não consigam tocar, sentir ou provar os produtos que estão comprando, há indivíduos que não veem isso como um empecilho, pois questões como conveniência, economia e mais opções disponíveis também são importantes quando se tem motivações utilitárias (TO; LIAO; LIN, 2007). Além disso, a compra virtual também oferece pouca pressão para decidir, e, como não é necessário contato com vendedor, também há liberdade e falta de compromisso com a escolha, fatores considerados como influenciadores na compra *online*. Neste cenário, é possível parar a compra e retomar o processo em um outro momento, aumentando assim a eficiência e ajudando a minimizar o esforço de fazer uma compra proporcionando a sensação de controle sob a operação (WOLFINFARGER; GILLY, 2001).

A acessibilidade do sistema, segurança, rapidez do serviço e receptividade também são essenciais para compra *online* (KIM et al., 2012). A disponibilidade de produtos e serviços, influenciam positivamente na utilidade percebida do *site* (BILGIHANA; BUJISICB, 2015).

Com relação a Hipótese 6, foi analisado dentre as consumidoras que já compraram roupas em lojas virtuais, se algumas das três gerações se diferenciam na forma como veem algumas características do ambiente *online*. Foi investigado o quanto elas concordam ou discordam com afirmações sobre o atendimento realizado pelas lojas virtuais, os riscos presentes neste tipo de operação, bem como se há a percepção de ter mais disponibilidade de produtos e mais liberdade para escolher. Para isso, a Hipótese 6 foi dividida em mais sete sub hipóteses, conforme ilustrado na Figura 17.

Figura 17 - Árvore da Hipótese 6

Fonte: Bethania Fernandes da Fonseca Zago, 2017

Após a aplicação dos testes estatísticos, como pode ser observado na Tabela 9, apenas H_{6f} que trata sobre a percepção de que o produto seja danificado no transporte, apresentou evidências de diferença significativa entre as gerações, em que o valor p é menor que 0,10 na ANOVA.

Tabela 9 – Análise Hipótese 6

Sub hipóteses	Respostas	Geração			P (Anova)	p (Teste t)
		Y	X	BB		
H _{6a} : A Internet disponibiliza mais opções de produtos	D	13%	16%	16%	0,77	Y - X: 1,000
	I	7%	18%	17%		Y - BB: 1,000
	C	80%	66%	67%		X - BB: 1,000
H _{6b} : A Internet possibilita mais liberdade e controle sobre a compra de roupa	D	11%	13%	6%	0,84	Y - X: 1,000
	I	2%	3%	6%		Y - BB: 1,000
	C	87%	84%	88%		X - BB: 1,000
H _{6c} : Possibilidade de atendimento por e-mail, telefone ou chat	D	11%	15%	6%	0,126	Y - X: 1,000
	I	11%	14%	0%		Y - BB: 0,394
	C	78%	71%	94%		X - BB: 0,127
H _{6d} : A espera pela entrega da roupa não é um problema	D	15%	16%	22%	0,959	Y - X: 1,000
	I	13%	8%	6%		Y - BB: 1,000
	C	72%	76%	72%		X - BB: 1,000
H _{6e} : Existe o risco de que as informações pessoais sejam utilizadas de maneira indevida	D	20%	26%	28%	0,453	Y - X: 1,000
	I	11%	12%	22%		Y - BB: 0,707
	C	69%	62%	50%		X - BB: 1,000
H _{6f} : Existe o risco de que o produto seja danificado no transporte	D	15%	22%	44%	0,01	Y - X: 0,195
	I	4%	12%	0%		Y - BB: 0,011
	C	81%	66%	56%		X - BB: 0,239
H _{6g} : Existe o risco de que o produto não seja entregue	D	22%	26%	33%	0,481	Y - X: 1,000
	I	15%	14%	6%		Y - BB: 0,831
	C	63%	60%	61%		X - BB: 1,000

Fonte: Bethania Fernandes da Fonseca Zago, 2017

Legenda: D→ Discordo: soma dos valores de “discordo e discordo totalmente”; I→ Indiferente: nem concordo nem discordo; C→ Concordo: soma dos valores de “concordo e concordo totalmente”.

Dentre as sub hipóteses propostas, a que apresentou diferença mais significativa foi a H_{6f} que trata sobre a percepção do risco de que o produto possa ser danificado durante o transporte. Neste caso, as consumidoras mais novas mostraram-se mais conscientes (80%) da Geração Y concordou que há este risco, nota-se que há uma curva crescente quanto a opinião das consumidoras, de acordo com as faixas geracionais. Ao analisar o Gráfico 9, é possível identificar que quanto mais velha a geração, menor a percepção para este tipo de risco.

Gráfico 9 – H_{6f} Risco do produto ser danificado antes da entrega

Fonte: Bethania Fernandes da Fonseca Zago, 2017

A percepção de que a internet disponibiliza mais opções de produtos (H_{6a}), é maior para a geração mais nova, em que (80%) das consumidoras de 14 a 30 anos, concordam com esta questão, já para as demais gerações esse resultado é em torno de (66%).

Devido a inexistência das relações pessoais nas operações da compra *online*, foi investigado sobre a possibilidade do atendimento ser realizado por e-mail, telefone ou chat (H_{6c}). A pesquisa indica que a Geração Baby Boomer possui uma percepção maior quanto ao uso deste recurso (94%), em relação as demais consumidoras (X e Y por volta de 70%).

Referente a existência do risco de que as informações pessoais sejam utilizadas de maneira indevida (H_{6e}), as consumidoras das gerações mais novas (Y e X mais de 60%) tendem a ser mais críticas em relação a esta ameaça, em comparação com a geração Baby Boomer (50%).

Quanto as questões que tratam da liberdade em escolher os produtos e do controle sobre a compra *online*, em que não há pressão para decidir e é possível parar a compra e continuar depois (H_{6b}), quanto a espera pelo produto não ser um impeditivo da compra *online* (H_{6d}) e quanto ao conhecimento do risco do produto não ser entregue (H_{6g}), não há diferença entre a avaliação das consumidoras, no qual apresentam um senso comum entre as três gerações

Sendo assim, existem evidências suficientes para que a Hipótese 6 seja aceita. As três gerações veem de maneira distintas algumas das características da compra de roupa *online*, principalmente quanto à percepção ao risco do produto não ser danificado durante o transporte, em que a geração mais nova mostrou-se mais preocupada em relação as demais gerações. A Figura 18 ilustra o resultado de cada sub hipótese.

Fonte: Bethania Fernandes da Fonseca Zago, 2017

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para Feghali (2008) no processo de escolha de peças do vestuário, existem determinados elementos no vestuário que atraem ou repelem a atenção do consumidor, como a cor que geralmente é o primeiro aspecto que chama a atenção dos consumidores e a textura do tecido que está diretamente ligada ao sentido do tato. Há também, questões de ordem prática como o preço e sua relação com a qualidade do produto apresentado, e, ao final, a experimentação da peça é fundamental para a seleção dos produtos.

Este conceito é confirmado por meio dos resultados obtidos nos questionários, que buscaram identificar os aspectos importantes na escolha de produtos de vestuário. De acordo com as respostas obtidas, nota-se, que durante este processo de escolha não há diferenças significativas entre as gerações de consumidoras, uma vez que a maior parte delas observam a cor primeiro. Mas a geração Baby Boomer, mostra-se um pouco mais atenta a este fator, o que pode indicar que esta geração está mais atenta às suas preferências do que a cores impostas nos ciclos da moda.

A importância dada a textura do tecido aumentam de acordo com a geração, na medida em que parece ser mais presente dentre as consumidoras mais velhas, mas quanto a necessidade da prova do produto para avaliar o caimento, esta é uma preocupação para a maior parte das consumidoras, não havendo diferenças significativas entre as gerações.

O estudo permite observar que dentro das principais motivações para a compra de roupas, embora não existam diferenças significativas entre as consumidoras, as respondentes de 14 a 30 anos demonstraram uma frequência um pouco maior de compras com a intenção de sentir-se melhor e concordam com o aspecto divertido de visitar às lojas. Observa-se que quanto maior a faixa geracional menor a ocorrência desta situação. Esse aspecto, é reforçado por Lissitsa e Kol (2016) que consideram que para a Geração Y, o ato de comprar assume um papel de entretenimento e busca por experiências.

A adoção da internet como canal de compras é maior entre as consumidoras mais jovens, em que há uma diminuição do percentual de utilização à medida que a faixa geracional aumenta. Esse resultado da pesquisa corrobora com os estudos de Beladona et al., (2009) que afirma que

em relação a adoção de novas tecnologias, os Baby Boomers são mais lentos ao adotar a internet e, conseqüentemente, demoram para adotar o canal *online* para fazer compras.

Referente aos inibidores mais significativos das compras virtuais Mclean e Wilson (2016), consideram a falta da interação social e o contato com um representante da empresa. Esta afirmação é confirmada com os resultados da pesquisa e indica uma diferença entre as consumidoras que nunca realizaram compras *online* em que, quanto mais velha a geração maior é a relevância atribuída a este fator. O mesmo acontece ao avaliar a percepção das consumidoras em relação ao receio do produto ser danificado durante o transporte, de que o produto não seja entregue e na percepção de que o processo de compra *online* é difícil e complexo.

Este resultado pode ser reflexo da maior conectividade à internet das gerações mais novas, desta forma por estarem mais habituadas com a virtualidade, atribuem menor importância ao contato como vendedor. Além disso, considerando o processo decisório de compras da Geração Y, os amigos são uma fonte importante de informação sobre os produtos (HOYER; MACINNIS, 2011).

Outro fator relevante dentre os inibidores da compra *online* é a questão da segurança. Segundo Costa (2013), para alguns usuários da *internet*, existe uma percepção de que o comércio eletrônico é desprotegido. Neste caso, o resultado da pesquisa indica que este fator realmente acaba ocasionando resistência em utilizar as lojas virtuais, principalmente para as consumidoras da Geração X, que apresentaram uma preocupação um pouco maior quanto ao receio de ter informações pessoais roubadas, e também quanto ao risco do produto seja danificado durante o transporte, reforçando os estudos de Hoyer e Macinnis (2011), que consideram que nas compras eletrônicas esta geração possui baixa aceitação para o risco.

Quanto a intangibilidade aos produtos, este é um fator que não há diferença entre as avaliações das consumidoras. Neste caso há um senso comum entre as gerações ao afirmar que nunca realizaram compras pela internet devido a preferência por ver e tocar o produto antes de comprá-lo e por não comprar algo que não testou.

Dentre as consumidoras que já compraram algum tipo de produto pela internet, mas nunca peças de vestuário, nota-se que quanto mais velha a geração menor a adoção do canal *online* para adquirir este tipo de produto. Para essas consumidoras, há um interesse maior na experiência de

compra de roupa proporcionada pela atmosfera de loja física. Observa-se que a intangibilidade também possui impacto na decisão, conforme consideram Verhoef et al. (2009), mesmo com as ferramentas que colaborem para a aproximação do cliente com a empresa, o aumento da interatividade na experiência de compra ainda é o maior desafio das lojas virtuais.

Neste caso, não há diferença entre as três gerações, que indiquem preferência por passear pela loja e ver as araras de roupas, vitrines e manequins, tocar e provar os produtos e já sair com ele em mãos. Além disso, há a dificuldade em examinar com precisão as cores dos produtos, fator este, já sinalizado como prioridade no processo de compra de roupas. Desta maneira o resultado da pesquisa corrobora também com os estudos apresentados por Heuer, Brettel e Kemper (2015), que consideram que a maioria dos varejistas *online* oferecem ferramentas para criar uma experiência de compras mais conveniente permitindo aos clientes obter facilmente uma visão geral das peças disponíveis oferecidos por um varejista. Porém concluem que nas lojas virtuais ainda há uma grande percepção de risco em relação inadequação funcional de artigos de moda, devido a avaliação da qualidade do produto ser mais difícil.

As diferenças encontradas entre as avaliações das consumidoras que preferem não comprar roupas pela internet, está o receio de que o processo de trocas pode ser trabalhoso, devido ao risco do produto não servir, e a preferência em ser atendida por um vendedor. Neste caso nota-se que a Geração Y apresenta uma menor preocupação com essas questões, que aumenta de acordo com a faixa geracional das consumidoras, novamente esta situação pode ser reflexo da maior conectividade ao ambiente virtual da geração mais nova.

Para aquelas consumidoras que já compraram roupas *online*, há um senso comum entre as três gerações, em concordar que existe o risco do produto não ser entregue, por isso preferem comprar em lojas que já são clientes. Este resultado reforça os estudos de Goldsmith e Flynn (2004); que indicam que o envolvimento com uma determinada categoria de produto, não significa necessariamente que será facilmente adotado um novo canal para compra. Neste caso a adoção da compra pela internet está relacionada pela experiência anterior que o consumidor teve com o mesmo varejista em outro canal.

Sendo assim, de acordo com o resultado da pesquisa quanto ao processo de escolha principalmente as consumidoras mais velhas, tendem a dar preferência por comprar de marcas que já conhecem e dão maior importância às opiniões de outros clientes sobre a loja. As

consumidoras também concordam quanto a vantagem da loja virtual oferecer mais liberdade para decidir e maior controle sobre compra em que é possível parar e continuar depois, e em não existir problema em esperar pelo entrega do produto.

A utilização dos recursos disponíveis que apoiam na hora da escolha dos produtos, como por exemplo, a ferramenta de zoom nas fotos e tabela de medidas, também são menos usadas pelas consumidoras mais novas quando comparado com a Geração Baby Boomer. Novamente, pode-se perceber que há um movimento crescente entre o comportamento das consumidoras, que neste caso está presente na adoção dessas ferramentas que evolui da Geração Y para a Baby Boomer.

Este resultado reforça a necessidade de maior interatividade na hora da compra virtual para a geração mais velha. Desta forma, como essas consumidoras comprem roupa com menor frequência em relação as gerações mais novas, esta situação pode ser devido a um maior envolvimento com o produto e com o processo de decisão, pois como compra-se menos decide-se com maior cautela. A utilização dessas ferramentas com menor frequência por parte da Geração Y, pode ser também devido ao fato de que conversam mais a respeito de marcas por mensagens de texto, blogs, redes sociais, observam as avaliações *online* e tomam decisões mais rápido que outras gerações conforme estudos de Hoyer e Macinnis (2011).

Outra diferença encontrada é que as consumidoras da Geração Y possuem maior percepção de que a internet disponibiliza mais opções de produtos, e sofrem mais influência das recomendações de terceiros, como blogueiras de moda, amigos ou outros consumidores quando indicam produtos.

Referente a conveniência da compra virtual, as consumidoras da Geração Baby Boomer, atribuem maior importância e também são mais preocupadas e atentas quanto a facilidade do processo de trocas, por isso pesquisam mais antes de comprar.

A questão do risco percebido da compra virtual também foi investigada, e quanto ao preço baixo estar relacionado a decisão rápida, esta situação ocorre menos com a Geração X, que também possui maior receio que suas informações sejam utilizadas de maneira indevida.

Para Fernandes e Ramos (2012), nas compras *online* a questão do risco percebido e da confiança no varejo eletrônico é o fator mais significativo para a adoção deste canal. De acordo com o resultado da pesquisa, ao comprar pela internet uma questão importante é que o preço da loja virtual seja menor em relação ao da loja física, embora essa situação seja mais significativa para as consumidoras mais velhas, o preço das lojas virtuais é um fator muito relevante para as três gerações. Esse resultado pode ser reflexo da disposição em correr riscos. Neste caso como as consumidoras percebem que nas compras virtuais há a possibilidade de suas informações serem utilizadas de maneira indevida, do produto ser danificado durante o transporte e até mesmo dele não ser entregue, quando preço é menor as consumidoras são mais dispostas a arriscar.

O quadro 7 apresenta uma síntese dos principais resultados encontrados no estudo. Neste caso para cada sentença foi atribuído o símbolo (*) no qual sua repetição pode surgir de maneira crescente ou decrescente entre as gerações, indicando desta forma o grau de relevância atribuída a um assunto por uma determinada geração, no qual:

(*) Atribui importância

(**) Atribui mais importância em relação as demais gerações

(***) Atribui muito mais importância em relação as outras gerações

Quadro 7 - Síntese dos principais resultados

Fatores importantes no processo decisório da compra de roupa	Y	X	BB
Cor	*	*	**
Textura	*	**	***
Experimentação da peça	*	*	*
Gostam do aspecto divertido de ir às compras de roupas	***	**	*
Adoção do canal online como canal de compras	***	**	*
Compra virtual - Fatores que dificultam a escolha do canal <i>online</i> para compras	Y	X	BB
Impacto da falta de interação social e contato com um representante	*	**	***
Receio do produto ser danificado durante o transporte, de que o produto não seja entregue e na percepção de que o processo de compra <i>online</i> é difícil e complexo	*	**	***
Impacto da intangibilidade aos produtos de vestuário	*	*	*
Percepção da falta de segurança - receio de ter informações pessoais roubadas, e quanto ao risco do produto seja danificado durante o transporte.	*	**	*
Interesse pela experiência da loja física	*	*	*
Compra virtual - Comportamento ao adotar o canal <i>online</i> para compras de roupas	Y	X	BB
Preferem comprar em lojas que já conhecem	*	*	**
Utilização das ferramentas das lojas virtuais – zoom em fotos e tabelas de medidas	*	**	***
Consideram a vantagem da loja virtual oferecer mais liberdade para decidir e maior controle sobre compra	*	*	*
Influência de terceiros e blogueiras de moda	***	**	*
Consideram a conveniência da compra <i>online</i>	*	*	**
Devido ao risco percebido o preço do produto é importante na compra <i>online</i>	*	**	*

Fonte: Bethania Fernandes da Fonseca Zago, 2017

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida teve como principal propósito responder a seguinte questão problema: como as avaliações em relação à compra de roupa no ambiente *online* se diferenciam de acordo com a geração em que as consumidoras pertencem? Para isso, foi realizado inicialmente um levantamento conceitual das principais características sobre a moda, em que foi descrito o aspecto hedônico do consumo e como os produtos de vestuário se tornaram ferramenta de comunicação e aceitação social pelas pessoas.

Também foi abordado a forte orientação do consumo de moda pelo público feminino e como a adoção das novidades se manifestam entre as consumidoras. E como resultado do avanço tecnológico, por meio dos meios de comunicação modernos, as consumidoras obtêm conhecimento da existência das novas propostas do mercado rapidamente e já conhecem os novos estilos antes mesmo de eles chegarem às lojas.

Para delinear o contexto em que o estudo está inserido, também foram abordados os aspectos do varejo de moda e a evolução das lojas físicas para as lojas virtuais, proporcionada pelo avanço e desenvolvimento da Internet. Para melhor compreensão sobre as diferenças entre os canais de compras, foi apresentada uma comparação entre os elementos da experiência de compras realizadas no ambiente físico e virtual.

Questões como preço, atendimento, interação com outros clientes dentro da loja, disponibilidade e sortimento de produtos, conveniência e provador de roupas foram os itens apresentados e comparados. Um fator que merece destaque nesta comparação, é que no ambiente virtual há limitações das interações humanas, além da impossibilidade de toque e experimentação dos produtos.

Neste item do estudo, também foi possível compreender que a experiência de compra não se resume somente ao ambiente de loja, e assim, é necessário que as lojas virtuais aprimorem suas relações com os consumidores como forma de entregar valor adicional.

Posteriormente, foram estudados os conceitos sobre as principais características do ambiente virtual, em que foi citado os elementos que podem interferir no comportamento do consumidor, como os blogues de moda, que exercem influência no processo de consumo e a necessidade crescente da presença de interatividade nos sites e nas páginas das lojas virtuais. A

sensação de liberdade e controle sobre o processo de compras também foram questões exploradas como facilitadoras da compra *online*.

Em seguida para melhor compreensão do tema foi abordado a relação do consumidor com o ambiente virtual, no qual se detalhou a questão sobre a atuação colaborativa que a internet favorece aos consumidores, permitindo assim que eles estejam cada vez mais próximos das marcas e produtos, influenciando e sendo influenciados por meio de conteúdos compartilhados.

Quanto ao comportamento do consumidor, foi apresentado o processo decisório de compras e as principais diferenças entre as gerações de consumidores. Nesta seção do estudo foi possível identificar que no processo decisório de consumo, etapas podem ser suprimidas e algumas podem ser mais importantes que as outras, em função do envolvimento do consumidor e com a compra e da diferença entre as alternativas existentes e por ele percebida.

Em seguida, foi necessário compreender as principais diferenças entre as gerações, no qual os consumidores são separados por idade, e que segue a lógica básica de que as pessoas da mesma idade estão passando por experiências de vida semelhantes e, dessa forma, compartilham diversas necessidades, experiências, símbolos e recordações em comum, o que, por sua vez, pode conduzir a padrões de consumo semelhantes. Tais referências bibliográficas serviram como principais diretrizes neste estudo para o entendimento do contexto sobre o consumo de moda e o ambiente *online*, bem como melhor conhecimento dos fatores que podem influenciar a escolha deste canal.

Desta forma, para confrontar o conteúdo apresentado, foram aplicados questionários com ênfase no processo decisório sobre o consumo de roupa e as principais percepções e observações sobre o processo de compra no ambiente *online*. Com a pesquisa foi possível identificar que efetivamente há diferença entre as gerações tanto no aspecto da escolha de produtos de moda como na utilização da internet.

Os resultados indicam que no geral (para qualquer tipo de produto) quanto mais nova a geração maior a frequência da utilização do ambiente *online* para compras e pesquisa sobre produtos, marcas e opiniões de outros consumidores. Quanto aos impeditivos para realização de compra no ambiente virtual, a preferência pela interação com vendedores e outros clientes é maior entre as gerações mais velhas.

Para as consumidoras que nunca compraram roupa pela internet, não foi identificado diferença entre as gerações quanto ao impacto da intangibilidade aos produtos e à preferência em tocar no produto e sentir a textura do tecido, por provar antes de comprar, já sair da loja física com o produto em mãos e pela preferência em passear pelas lojas e observar as peças disponíveis nas vitrinas e manequins.

Ao adotar o canal virtual para compra de roupas as consumidoras possuem um senso comum, ao concordar que é importante que a loja disponibilize o máximo de informações sobre os modelos disponíveis. Embora atentem se ao prazo de entrega, elas não se importam em esperar pelo recebimento do produto, uma vez que a internet oferece conveniência e liberdade durante o processo de escolha. É importante que preço do produto seja menor do que na loja física, mas para Geração X esta não é um fator que faz com que a decisão seja tomada mais rápida.

A Geração Baby Boomer apresenta-se mais preocupada com a reputação da loja perante outros clientes, e preferem comprar em lojas que já conhecem. Além disso para essas consumidoras é importante que o processo de trocas seja fácil e, ao comprar, elas utilizam com mais frequência a consulta à tabela de medidas e as descrições dos tecidos e aviamentos que compõem a peça. O que pode indicar que esta geração precisa de mais segurança ao decidir.

A Geração Y é mais influenciada pelas blogueiras de moda e possuem uma percepção maior de que na internet há mais opções de produtos disponíveis. Embora todas as consumidoras sejam conscientes do risco do produto ser danificado durante o transporte e das informações pessoais serem utilizadas de maneira indevida, esta geração parece ser mais apreensivas à estas situações em relação as demais gerações.

Quanto aos objetivos, conforme apresentado nos resultados, o objetivo 1 que propôs identificar se a experiência de compra proporcionada pela loja física dificulta a escolha do canal *online* para compra, a pesquisa indica que há a preferência por ser atendida por um vendedor, poder passear pela loja e ver as araras de roupas, vitrines e manequins, em tocar, sentir e provar os produtos antes de comprar. Quanto ao Objetivo 2, que propôs identificar os fatores que influenciam cada geração na escolha do canal *online* para compra de roupas, neste caso o preço tem que ser menor do que na loja física, facilidade no processo de trocas, conveniência percebida são fatores mais fortes para geração Baby Boomer. E o senso comum entre todas a sensação de liberdade e controle para finalizar a compra.

Quanto ao objetivo 3, que se propôs identificar o quanto a falta de interação com o produto influencia na escolha do canal *online* para compra de roupa, foi descoberto que essa questão afeta de maneira semelhante as três gerações, mesmo aquelas consumidoras que já estão habituadas com o ambiente virtual para realizar outras tarefas de sua rotina e que a impossibilidade de provar as roupas é realmente um impeditivo para a adoção deste canal.

A motivação em comprar *online* e assumir os riscos que este tipo de operação oferece parece estar muito mais relacionada com aquelas consumidoras que reconhecem os aspectos utilitários, como conveniência e maior disponibilidade de produtos, de forma que essas possibilidades compensem a impessoalidade do processo da compra virtual.

A importância acadêmica da comprovação deste estudo refere-se a uma inegável realidade de que a intangibilidade ao produto é um fator dificultador para a escolha do canal *online* para compra de roupa. Mas há ainda aquelas consumidoras que valorizam a praticidade, a comodidade em comprar sem sair de casa, e fazem uso das ferramentas disponíveis nas lojas virtuais para minimizar a distância do produto. Neste caso, constatou-se que esse comportamento não tem relação direta com a geração das consumidoras. Notou-se, que embora a Geração Y esteja mais conectada, os motivos pelos quais não compram roupa pela internet se assemelham aos das Gerações X e Baby Boomer.

A contribuição gerencial deste estudo busca colaborar com as lojas de roupa *online* quanto ao entendimento do impacto da intangibilidade aos produtos ofertados que devem ser compensados por meio de outros recursos. Sendo este um dos principais limitadores da compra de roupa no ambiente eletrônico, busca-se obter novas formas de apresentar produtos a fim de facilitar a análise das peças feita pela consumidora durante o processo decisório. Neste caso este estudo sugere a utilização de ferramentas como vídeos e conversas instantâneas com os representantes da loja, e ainda que seja disponibilizado informações detalhadas a respeito do produto, sendo importante descrever as propriedades do tecido ou a sensação que se obtém ao tocar no mesmo.

Como identificado, há receio por parte das consumidoras em comprar algo que não será aprovado, e essas ferramentas podem minimizar esta insegurança pois proporcionam uma imagem mais real do produto avaliado.

Quanto a limitação do estudo, deve-se considerar que a presente pesquisa estudo não investigou a classe social e o nível de escolaridade das respondentes. Além disso também pode-se observar que o comportamento do consumidor exige um estudo abrangente e oferece muitas oportunidades de investigação, e a complexidade deste assunto não pode ser explicada somente por meio de uma amostragem da pesquisa. Portanto, os resultados deste estudo são referentes a uma amostra selecionada por conveniência, e neste caso não nos permite extrapolar as conclusões obtidas com total precisão para o universo populacional.

Como sugestão para estudos futuros, propõe-se a realização de estudos sobre este tema, comparando o comportamento de compra *online* entre gênero masculino e feminino, uma vez que os utilizadores da Internet aumentam a cada dia que passa e este meio de comunicação está constantemente em evolução e mudança. Também pode ser realizado estudos quanto ao design dos sites, em que pode ser criado ambientações atmosféricas específicas, como por exemplo o provador virtual para investigar o grau de acuracidade dessas ferramentas e nível de satisfação dos consumidores perante esses recursos.

REFERÊNCIAS

- ABIT. Associação Brasileira da Indústria Têxtil. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/>>. Acesso em 10jan 2016.
- ANDERSON, David R.; SWEENEY, Dennis J.; WILLANS, Thomas A. **Estatística aplicada: à Administração e Economia**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- APPOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de Metodologia Científica**: um guia para a produção do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2011.
- AVELAR, Suzana. **Moda**: globalização e novas tecnologias. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
- BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de survey**. Ed. da UFMG, 2001.
- BAPTISTA, Makilim Nunes; CAMPOS, Dinael Corrêa de. **Metodologias de Pesquisa em Ciências**: Análises Quantitativa e Qualitativa. Rio de Janeiro: LTC, 2016.
- BARBOZA, Stephanie Ingrid Souza; MEDEIROS, Fabiana Gama; FARIAS, Huga Carla Alves. COSTA; Francisco José. Determinantes do comprometimento de consumidores no contexto do varejo virtual. **Remark Revista Brasileira de Marketing**, v.14, pp.72-83, 2015.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BELDONA, Srikanth; NUSAIR, Khaldoon; DEMICCO, Frederick. *Online Travel Purchase Behavior of Generational/ Cohorts: A Longitudinal Study*. **Journal of Hospitality /Marketing & Management**, v.18 pp.406-420, 2009.
- BERRY, L. L; SEIDERS, K.; GREWAL, D. Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, v.66, n.3, pp.1-17, 2002.
- BILGIHANA, Anil; BUJISICB, Milos. The effect of *website* features in *online* relationship marketing: A case of *online* hotel booking. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 14, pp. 222-232, 2015.
- BRITTO, Márcia J. FARIAS, Salomão A. PAULA, Sílvio L. Um estudo da relação entre o ambiente dos provadores de roupas em lojas de vestuário e a avaliação e decisão de compra do consumidor. **Reuna**, v.19, pp.115-138, 2014.

CARVALHO, Priscila Rezende. **A cultura de consumo nos blogs de moda:** representações, participação e vínculos. São Paulo, 2014. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades de São Paulo.

CONSTANTINIDES, Efthymios. Influencing the *online* consumer's behavior: the *Web* experience. **Internet Research**, v.14, pp.111-126, 2004.

COSTA, Filipe Campelo Xavier; LARAN, Juliano A. A compra por impulso em ambientes on-line. **Revista de Administração de Empresas**, v.43, pp. 36-47, 2003.

COSTA, Gilberto César Gutierrez da. **Negócios eletrônicos:** uma abordagem estratégica e gerencial. Curitiba: Intersaberes, 2013.

COSTA, Silvia Almeida da. **Empresas e Consumidores On-line: A Humanização do Discurso como Estratégia Mercadológica nas Mídias Sociais.** Pernambuco, 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social:** classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac, 2006.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa:** métodos qualitativo, quantitativo e misto. Artmed, 2010.

CUMMINS, Shannon; PELTIER, James W; DIXON, Andrea. Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v.10, pp. 2-16, 2016.

DANCEY, Christine P; REIDY, John. **Estatística sem matemática para psicologia.** Porto Alegre: Artmed, 2006.

DAUD, Miguel, RABELLO, Walter. **Marketing de varejo:** como incrementar resultados com a prestação de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DELLOITE. **Mídias sociais nas empresas: o relacionamento online com o mercado,** 2010. Disponível em <<http://docslide.com.br/business/midias-sociais-nas-empresas-o-relacionamento-online-com-o-mercado.html>>. Acesso em 07 jun 2016.

DENNIS, Charles; MERRILEES, Bill; JAYAWARDHENA, Chanaka; WRIGHT, Len Tiu. E-consumer behavior. **European Journal of Marketing**, v. 43, pp.1121-1139, 2009.

Diamond, E. **Fashion Retailing: A Multi-channel Approach**. Pearson Prentice Hall, 2006.

DIAS, Laura Portolese. Generational buying motivations for fashion. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v.7, pp. 78 -86, 2003.

E-BIT, 2016. **Relatório Webshoppers**. Disponível em:<<http://www.ebit.com.br/>>. Acesso em: 22 jul 2016.

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

EROGLU, Sevgin A; MACHLEIT, Karen A; DAVIS, Lenita M. Atmospheric qualities of *onlineretailing*: A conceptual model and implications. **Journal of Business Research**, v.54, pp.177-184, 2001.

FARIAS, Salomão Alencar. Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. **Revista de Administração São Paulo**, v.42, pp.31-41, 2007.

FEGHALI, Marta Kasznar. Batendo Perna. In: FEGHALI, Martha, SCHMID; Erika (Org). **O ciclo da moda**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2008.

FERNANDES, Luana de Oliveira; RAMOS, Anatália Saraiva Martins. Intenção de compra *on-line*: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**, v. 11, pp.1-22, 2012.

FERNANDES, Marcelo Eloy. **Negócios Eletrônicos**. São Paulo: Pearson, 2013.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade, design para mudança**. São Paulo: Senac, 2011.

FORRESTER (2012). **The State of Consumers and Technology**: Benchmark 2012, US.

FREDERICO, Elias; NAGANO Bruna Mayumi. Determinantes do valor e da satisfação com o consumo de uma marca jovem. **Revista Brasileira de Marketing**, v.12, pp. 97-121, 2013.

- FREITAS, Henrique et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, USP, v. 35, n. 3, jul./set. 2000
- FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- FYSKATORIS, Anthoula. **A Democratização da moda em São Paulo (1950-2011)**. São Paulo: 2012. Tese (Doutorado em História), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- GAGO, José María Paz. **Moda & Sedução**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.
- GARDIN, Carlos. O Corpo Mídia: modos e moda. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO Káthia (Org.). **Corpo e Moda – por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac, 2010.
- GOLDSMITH, Ronald E; FLYNN, Leisa R. Psychological and behavioral drivers of *online* clothing purchase. **Journal of Fashion Marketing and Management**. v.8, pp.84-95, 2004.
- HEUER, David; BRETTEL, Malte; KEMPER, Jan. Brand Competition in fashion *e-commerce*. **Electronic Commerce Research and Applications**, v.14, pp. 514-522, 2015.
- HILLMAN, Ricardo. **Administração de vendas, varejo e serviços**. Curitiba: Intersaberes, 2013.
- HOFFMAN, D.L. NOVAK, T.P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. **The Journal of Marketing**, v.60, pp.50-68, 1996.
- HORST, Heather; MILLER, Daniel. **Digital Anthropology**. London: Bloomsbury, 2012.
- HOYER, Wayne D; MACINNIS, Debora J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- IONAS, Elisabeta; STOICA, Ivona. Social Media and its Impact on Consumer Behavior. **International Journal of Economic Practices and Theories**, vol. 4, pp. 295-303, 2014.
- JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design: manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

KANG, Jiyun; POAPS, Haesun Park. Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 14, pp.312-328, 2010.

KIM, Changsu et al. Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 11, pp. 374-387, 2012.

KLEIN, L. R. Creating virtual experiences in computer-mediated environments. In: **EXPERIMENTIAL E-COMMERCECONFERENCE**, 2001, East Lansing. *Proceedings*. East Lansing: Michigan State University, 2001. CD-ROM

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUMAR, Archana; LIM, Heejin. Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers. **Journal of Services Marketing**, v.22, pp.568-577, 2008.

LEVY, Michael. Weitz, A. Barton. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os Tempos Modernos**. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LISSITSA, Sabrina; KOL, Ofrit. Generation X vs. Generation Y: A decade of *online* shopping. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.31, pp.304-312, 2016.

MACLENNAN, Maria Laura Ferranty; LUGOBONI, Leonardo Fabris; ZITTEI, Marcus Vinicius Moreira; TABATA, Ricardo Yassuo; CORREA, Hamilton, Luiz. Associação entre intensidade de uso de mídias sociais, credibilidade e decisão de compra. **Revista Gestão e Tecnologia**, v. 04, pp. 64-77, 2014.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MCLEAN, Graeme; WILSON, Alan. Evolving the *online* customer experience ... is there a role for *online* customer support? **Computers in Human Behavior**, v.60, pp.602-610, 2016.

- MERLO, Edgard Monforte; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.
- MEYER, Christopher; SCHWAGER, Andre. Understanding Customer Experience. **Harvard Business Review**. February, pp.117–26, 2007.
- MINADEO, Roberto. Inovação no varejo e classificação de novos formatos. **Estudo & Debate**, v.18, pp.55-75, 2011.
- MIRANDA, Ana Paula de; GARCIA, Carol; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. Moda e Envolvimento: cada cabide uma sentença. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.2, pp.38-49, 2003.
- MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras, 2008.
- MITREVSKI, Pece; HRISTOSKI, Ilija. E-Consumer *Online* Behavior: A Basis for Obtaining *e-commerce* Performance Metrics. **ICT Innovations 2010**, CCIS 83, pp. 142–151, 2011.
- NASCIMENTO, Rafael Moraes. **E-commerce no Brasil: perfil de mercado e do e-consumidor brasileiro**. São Paulo: Fevereiro 2011. Dissertação (Mestrado em Administração), Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas Fundação Getúlio Vargas.
- O’Cass, A. An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. **Journal of Economic Psychology**, v.21, pp.545-576, 2000.
- PALOMINO, Erika. **A Moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.
- PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. Porto Alegre: AMGH, 2010.
- PIHL, Chistofer. Brands, community and style – exploring linking value in fashion blogging. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v.18, pp. 3-19, 2014.
- POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo: Editora Claridade, 2007.
- RAMOS, Roberto Rodrigues; COSTA, Francisco José; MAZZA, Ingrid. Experiência do cliente no ponto de venda varejista: Desenvolvimento de uma escala de mensuração. **Revista de Negócios**, v.17, pp.20-36, 2012.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede:** comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RICHARD, Marie-Odile; CHEBAT, Jean-Charles; Modeling *online* consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. **Journal of Business Research**, v. 69, pp. 541-553, 2016.

RUDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura:** perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SACKRIDER, Françoise; GUIDÉ, Gwenola; HERVÉ, Dominique: **Entre vitrinas:** distribuição e visual merchandising na moda. São Paulo: Senac, 2009.

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

SANTOS, Francisco Coelho dos; CYPRIANO, Cristina Petersen Cypriano. A Internet e as novas dimensões do consumo. **VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo.** Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) setembro 2014.

SANTOS, Janiene. **Sobre tendências e o espírito do tempo.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

SCHMITZ, Daniela; BONIN, Jiani. A identidade feminina na recepção de moda em revista. **Revista Fronteiras**, v.11, pp. 44-53, 2009.

SHAIKH, Aleeza A; SHINDE, P. S; SINGH, S. R; CHANDRA, S; KHAN, R. A. A Review on Virtual Dressing Room for e-shopping using Augmented Reality. **International Journal of Soft Computing and Engineering**, v. 04, pp.98-102, 2014.

SHEPHARD, Arlesa; POOKULANGARA, Sanjukta; KINLEY, Tammy R; JOSIAM, Bharath M. Media influence, fashion, and shopping: a gender perspective. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 20, pp.4-18, 2016.

SILVA, Rui Filipe M. **A percepção dos consumidores quanto aos fatores influenciadores da concretização da compra em roupas de vestuário.** Portugal, 2014. Dissertação (Mestrado em Gestão de Serviços) - Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

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

SVENDSEN, Lars. **Moda uma filosofia.** Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TATOGLU, E.; DEMIRBAG, M.; KAPLAN, G. Motives for retailer internationalization 40-57, jul./ago. 2003.

TEIXEIRA, João Marques; HERNANDEZ, José Mauro da Costa. Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*, v.18, pp.130-160, 2012.

THOMAS, Joffi. GUPTA, Rajen. Marketing theory and practice: evolving through turbulent times. *Global Business Review*, v. 6, n. 1, p. 95-112, 2005

THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L. Speaking of fashion consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meaning. *Journal of Consumer Research*, v. 24, p. 15-42, jun. 1997.

to Central and Eastern Europe. *Emerging Markets Finance and Trade*, v. 39, n. 4, p.

TO Pui L; LIAO, Chechen; LIN, Tzu H. Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, v.27 pp. 774-787, 2007.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce.** São Paulo: Altas, 2012.

VANCE, Patricia S; MERLO, Edgard M. Uma introdução à gestão de varejo na atualidade. In: MERLO, Eduardo (Org). **Administração de varejo com foco em casos brasileiros.** Rio de Janeiro: LTC, 2011.

VERHOEF, P.C.; LEMON, Katerine N.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, A.; TSIROS, Michael; SCHLESINGER, Leonard A. Customer experience creation: Determinants dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, v.85, pp. 31-41, 2009.

VERHOEF, Peter C; KANNAN, P.K.; INMAN, Jeffrey F. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, v.91, pp.174-181, 2015.

WOLFINBARGER, Mary; GILLY, Mary C. Shopping *Online* for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, v.43 pp. 34-55, 2001.

ZHOU, Lina; DAÍ, Liwei; ZHANG, Dongsong. *Online shopping acceptance model -a critical survey of consumer factors in online shopping*. **Journal of Electronic Commerce Research**, v.08, pp. 41-62, 2007.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário

Pesquisa Bethania - Ao responder pelo celular deite o aparelho

Sobre o comércio virtual de moda, vamos identificar se há diferenças entre as opiniões de consumidoras considerando a geração à que pertencem.

***Obrigatório**

1. Idade *

Marque em uma das opções abaixo a sua faixa etária
Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menor de 13 anos
- ☐ De 14 a 30 anos
- ☐ De 31 a 51 anos
- ☐ De 52 a 69 anos
- ☐ Acima de 70 anos

2. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Compra de Roupas

3. Quando você compra roupa, o quanto cada sentença reflete seu método de escolha *

Indique o quanto cada afirmação abaixo corresponde ao seu hábito de escolher e comprar roupas novas

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca	Muito raramente	Algumas vezes	Sempre	Muitas vezes
Prefiro peças que sei que estão na moda	☐	☐	☐	☐	☐
Analisar primeiro o preço do produto	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiro as peças de qualidade, mesmo que o preço seja alto	☐	☐	☐	☐	☐
Experimento para avaliar o caimento do tecido	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiro as marcas que são valorizadas pelos meus amigos	☐	☐	☐	☐	☐
A cor é geralmente o primeiro aspecto que me atrai em uma peça de vestuário	☐	☐	☐	☐	☐
A textura do tecido é muito importante para mim	☐	☐	☐	☐	☐
Normalmente eu compro roupa para me sentir melhor, pois me sinto bem usando roupas novas	☐	☐	☐	☐	☐
Compro roupas novas pois gosto do aspecto divertido de ir às compras e visitar lojas	☐	☐	☐	☐	☐
Normalmente faço muita pesquisa na busca por informações do produto que quero comprar	☐	☐	☐	☐	☐

4. Qual é a sua fonte de conhecimento mais utilizada sobre as novidades da moda? *

Indique o quanto cada afirmação abaixo corresponde a sua maneira de obter conhecimento sobre a moda

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca	Muito raramente	Algumas vezes	Sempre	Muitas vezes
Observo como as pessoas estão se vestindo	☐	☐	☐	☐	☐
Por meio de programas de TV e Revistas	☐	☐	☐	☐	☐
Pelo acesso à sites de marcas e lojas	☐	☐	☐	☐	☐
Por meio de blogueiras de moda	☐	☐	☐	☐	☐
Observo que as lojas físicas oferecem	☐	☐	☐	☐	☐
O fato de ter acesso à internet e às redes sociais ajuda a saber o que está na moda	☐	☐	☐	☐	☐

5. Sobre a compra de roupas, qual sentença faz mais sentido para você? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Compro com frequência - Todo mês
- ☐ Não compro com muita frequência - A cada 02 meses ou mais

Compra pela internet

6. Você já fez alguma compra pela internet? *

Marque aqui se você já realizou a compra de algum produto pela internet

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim Ir para a pergunta 9.
- ☐ Não Ir para a pergunta 7.

Nunca comprei pela internet

7. Dentre os principais motivos pelos quais nunca comprou pela internet, indique o quanto cada sentença abaixo faz mais sentido para você *

Indique o quanto você concorda ou não com cada afirmação abaixo

Marcar apenas uma oval por linha.

	Concordo Totalmente	Concordo	Não concordo Nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Tenho medo que minhas informações sejam utilizadas de maneira indevida	☐	☐	☐	☐	☐
Receio que o produto seja danificado durante o transporte	☐	☐	☐	☐	☐
Considero a compra pela internet muito difícil e complexa	☐	☐	☐	☐	☐
Receio que o produto não seja entregue	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiro ver e tocar o produto antes de comprá-lo	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiro comprar na loja e já sair de lá com o produto em mãos	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiro ir até a loja e interagir com vendedores e outros clientes	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiro não correr o risco de comprar algo que não posso experimentar / testar antes	☐	☐	☐	☐	☐
Não tenho acesso a internet	☐	☐	☐	☐	☐

8. Quanto a utilização da internet como fonte de pesquisa *

Indique o quanto cada afirmação abaixo corresponde a sua maneira de utilizar a internet.
 Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca	Muito raramente	Algumas vezes	Sempre	Muitas vezes
Utilizo a internet como fonte de pesquisa sobre marcas e produtos	☐	☐	☐	☐	☐
Pesquisa na loja virtual mas e prefiro ir até a loja física finalizar a compra	☐	☐	☐	☐	☐
Utilizo a internet para consultar opiniões das outras pessoas sobre marcas e produtos	☐	☐	☐	☐	☐

Para de preencher este formulário.

Para você que já comprou pela internet

9. Que tipo de produto já comprou pela internet? *

É possível assinalar mais de uma opção.
 Marque todas que se aplicam.

- ☐ Eletrodomésticos
- ☐ Telefonia/Celulares
- ☐ Cosméticos, perfumaria e produtos para cuidados pessoais
- ☐ Livros e revistas
- ☐ Esporte e Lazer
- ☐ Brinquedos e games
- ☐ Artigos para bebês
- ☐ Moda, calçados e acessórios
- ☐ Artigos de informática
- ☐ Artigos para casa e decoração

10. Sobre a regularidade que você realiza compras pela internet: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Compra com frequência - Todo mês
- ☐ Compra as vezes - A cada 2 meses ou mais
- ☐ Só comprou uma vez

11. Sobre o seu hábito de planejar as compras pela internet, você normalmente:

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sempre planeja
- ☐ Planeja as vezes
- ☐ Compra por impulso

12. Você já comprou peças de vestuário pela internet? *

Neste caso precisamos saber se você já comprou peças como calça, saia, camiseta, camisa, vestidos, etc

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim Ir para a pergunta 13.
- ☐ Não Ir para a pergunta 20.

Você que já comprou roupa pela internet

13. Indique com que frequência utiliza a internet como canal de compras para roupas *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Compra com frequência - Todo mês
- ☐ Compra as vezes - A cada 02 meses ou mais
- ☐ Só comprou uma vez

14. Assinale o tipo de compra de roupa pela internet é mais comum para você *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Compra para uso próprio
- ☐ Compra para presente
- ☐ Compra para seus filhos

15. Que tipo de produto de vestuário você já comprou ou compra pela internet *

Aqui você pode escolher mais de uma opção

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Camisa/ Camiseta / Regata/Cropped
- ☐ Short / Saia/ Bermuda /Calça
- ☐ Vestido / Macacão / Jardineira
- ☐ Lingerie / moda praia

16. Ao comprar roupa na internet como você decide sobre qual produto escolher ? *

Indique nas sentenças abaixo o quanto cada afirmação corresponde a suas ações.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca	Muito raramente	Algumas vezes	Sempre	Muitas vezes
Utiliza a ferramenta de zoom nas fotos, para analisar detalhes do produto	☐	☐	☐	☐	☐
Analisa e compara as medidas da modelo da foto que esta usando o produto para ajudar a escolher o seu tamanho	☐	☐	☐	☐	☐
Caso tenha alguma dúvida no processo de compras, utiliza o chat online da loja ou envia e mail com suas dúvidas	☐	☐	☐	☐	☐
Compra após indicação de blogueiras de moda	☐	☐	☐	☐	☐
Costuma comprar sempre na mesma loja que já conhece	☐	☐	☐	☐	☐
Compra após indicações de amigos, redes sociais ou de outras consumidoras	☐	☐	☐	☐	☐
Realiza pesquisa e compara os preços entre os sites disponíveis na internet	☐	☐	☐	☐	☐
Quando o preço é baixo você decide mais rápido	☐	☐	☐	☐	☐
Ao escolher os produtos, confirma se há descrição completa de tecidos e aviamentos	☐	☐	☐	☐	☐
Utiliza a tabela de medidas disponível para decidir o tamanho da peça que quer comprar	☐	☐	☐	☐	☐

17. Devido a impossibilidade de provar as roupas antes de compra-las, a compra online pode oferecer um certo risco. Neste caso indique qual é o grau de importância dos fatores abaixo na hora de decidir a compra pela internet *

Indique o grau de importância de cada item abaixo

Marcar apenas uma oval por linha.

	Extremamente importante	Muito importante	Importante	Pouco importante	Sem importância
O preço da internet tem que ser menor do que na loja física	☐	☐	☐	☐	☐
Conhecimento sobre a loja ou marca do produto	☐	☐	☐	☐	☐
Informação disponível sobre o produto	☐	☐	☐	☐	☐
Condição e forma de pagamento	☐	☐	☐	☐	☐
Prazo de entrega	☐	☐	☐	☐	☐
Comprar a qualquer hora e lugar - conveniência	☐	☐	☐	☐	☐
Facilidade para finalizar a compra	☐	☐	☐	☐	☐
Opiniões / sugestões e reclamações de outros consumidores sobre a loja / site	☐	☐	☐	☐	☐
Processo de trocas fácil	☐	☐	☐	☐	☐

18. Nas compras realizadas pela internet, avalie se você concorda ou não com as afirmações abaixo *

Ao ler as sentenças abaixo, informe o quanto concorda ou não

Marcar apenas uma oval por linha.

	Concordo	Discordo	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente
A Internet tem mais opções de produtos	☐	☐	☐	☐	☐
A internet oferece facilidade em pesquisar e comparar preços	☐	☐	☐	☐	☐
Na internet há mais informações disponíveis sobre produtos	☐	☐	☐	☐	☐
Na compra pela internet tenho mais liberdade e controle pois não há pressão de tempo para escolher e decidir, também posso parar a compra e voltar depois	☐	☐	☐	☐	☐
O preço na internet pode ser menor do que na loja física	☐	☐	☐	☐	☐

Na internet o atendimento pode ser realizado normalmente por e mail/telefone/chat online	☐	☐	☐	☐	☐
Nas compras de roupas pela internet caso as peças não sirvam posso trocá-las sem problemas	☐	☐	☐	☐	☐
Não me importo em esperar alguns dias até o recebimento das roupas compradas pela internet	☐	☐	☐	☐	☐
Há um risco de minhas informações serem utilizadas de maneira indevida	☐	☐	☐	☐	☐
O produto pode ser danificado durante o transporte	☐	☐	☐	☐	☐
A compra pela internet é muito difícil e complexa	☐	☐	☐	☐	☐
Há um risco do produto não ser entregue	☐	☐	☐	☐	☐

19. Deixe aqui sua sugestão ou comentário sobre o processo de compra de roupas pela internet

Escreva aqui neste espaço sua opinião ou sugestão sobre o processo de compra de roupas pela internet

Pare de preencher este formulário.

Você que já comprou na internet mas não comprou roupa, nos ajude a entender o motivo

Nos ajude a entender os motivos pelos quais você nunca comprou ROUPA pela internet

20. Quais foram os motivos pelos quais nunca comprou roupa pela internet? *

Indique nas sentenças abaixo o quanto cada afirmação corresponde a suas opiniões
 Marcar apenas uma oval por linha.

	Concordo	Discordo	Nem concordo e nem discordo	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente
Gosto de tocar nos produtos e sentir a textura do tecido antes de comprar	☐	☐	☐	☐	☐
Se eu precisar trocar talvez o processo seja dificultoso	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiro ser atendida por um vendedor	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiro passear pela loja e ver as araras de roupas, vitrines e manequins	☐	☐	☐	☐	☐
Existe um risco do produto não servir	☐	☐	☐	☐	☐
As informações disponíveis nem sempre são suficientes	☐	☐	☐	☐	☐
As cores dos produtos não reproduzidas com exatidão nas telas dos computadores	☐	☐	☐	☐	☐
Não compro roupa pela internet pois prefiro provar-las antes de comprar	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiro comprar na loja física e já sair com o produto em mãos, do que esperar alguns dias pela entrega do produto	☐	☐	☐	☐	☐

21. Deixe aqui sua sugestão ou comentário sobre o que faria você comprar roupas pela internet

Escreva aqui neste espaço sua opinião ou sugestão sobre o processo de compra de roupas pela internet

APÊNDICE B – Tabelas de dados

Questão 2:

A cor é geralmente o primeiro aspecto que me atrai em uma peça de vestuário			
	Y	X	BB
Nunca	3%	4%	4%
Muito raramente	15%	11%	9%
Algumas vezes	38%	39%	29%
Muitas vezes	16%	20%	17%
Sempre	29%	26%	41%
Base	96	161	70

Analiso primeiro o preço do produto			
	Y	X	BB
Nunca	5%	2%	0%
Muito raramente	15%	8%	10%
Algumas vezes	32%	33%	17%
Muitas vezes	16%	15%	13%
Sempre	32%	42%	60%
Base	96	161	70

Prefiro as peças de qualidade, mesmo que o preço seja alto			
	Y	X	BB
Nunca	5%	6%	6%
Muito raramente	13%	29%	27%
Algumas vezes	64%	55%	51%
Muitas vezes	9%	6%	6%
Sempre	9%	4%	10%
Base	96	161	70

Experimento para avaliar o caimento do tecido			
	Y	X	BB
Nunca	0%	1%	1%
Muito raramente	5%	4%	3%
Algumas vezes	23%	34%	23%
Muitas vezes	18%	16%	10%
Sempre	54%	46%	63%
Base	96	161	70

Prefiro as marcas que são valorizadas pelos meus amigos			
	Y	X	BB
Nunca	5%	4%	4%
Muito raramente	21%	19%	23%
Algumas vezes	55%	52%	36%
Muitas vezes	7%	9%	17%
Sempre	11%	16%	20%
Base	96	161	70

A cor é geralmente o primeiro aspecto que me atrai em uma peça de vestuário			
	Y	X	BB
Nunca	2%	2%	1%
Muito raramente	4%	5%	11%
Algumas vezes	20%	24%	13%
Muitas vezes	18%	18%	10%
Sempre	56%	51%	64%
Base	96	161	70

A textura do tecido é muito importante para mim			
	Y	X	BB
Nunca	59%	61%	57%
Muito raramente	26%	25%	26%
Algumas vezes	13%	12%	11%
Muitas vezes	1%	1%	1%
Sempre	1%	2%	4%
Base	96	161	70

Normalmente eu compro roupa para me sentir melhor, pois me sinto bem usando roupas novas			
	Y	X	BB
Nunca	9%	11%	10%
Muito raramente	15%	24%	24%
Algumas vezes	42%	37%	39%
Muitas vezes	14%	14%	14%
Sempre	21%	16%	13%
Base	96	161	70

Compro roupas novas pois gosto do aspecto divertido de ir as compras e visitar lojas			
	Y	X	BB
Nunca	27%	30%	31%
Muito raramente	29%	30%	34%
Algumas vezes	22%	25%	26%
Muitas vezes	13%	5%	4%
Sempre	9%	10%	4%
Base	96	161	70

Normalmente faço muita pesquisa na busca por informações do produto que quero comprar			
	Y	X	BB
Nunca	13%	19%	23%
Muito raramente	30%	34%	24%
Algumas vezes	26%	28%	26%
Muitas vezes	14%	8%	4%
Sempre	18%	11%	23%
Base	96	161	70

Questão 3:

Observo como as pessoas estão se vestindo			
	Y	X	BB
Nunca	1%	8%	3%
Muito raramente	23%	18%	29%
Algumas vezes	36%	45%	40%
Muitas vezes	17%	12%	9%
Sempre	23%	17%	20%
Base	96	161	70

Por meio de programas de TV e Revistas			
	Y	X	BB
Nunca	7%	17%	23%
Muito raramente	41%	25%	27%
Algumas vezes	34%	38%	29%
Muitas vezes	7%	9%	7%
Sempre	10%	12%	14%
Base	96	161	70

Pelo acesso a sites de marcas e lojas			
	Y	X	BB
Nunca	11%	20%	39%
Muito raramente	22%	25%	20%
Algumas vezes	30%	37%	23%
Muitas vezes	18%	8%	6%
Sempre	19%	10%	13%
Base	96	161	70

Por meio de blogueiras de moda			
	Y	X	BB
Nunca	28%	52%	73%
Muito raramente	18%	20%	13%
Algumas vezes	29%	14%	6%
Muitas vezes	11%	5%	3%
Sempre	14%	9%	6%
Base	96	161	70

Observo que as lojas físicas oferecem			
	Y	X	BB
Nunca	1%	5%	4%
Muito raramente	10%	8%	10%
Algumas vezes	29%	35%	23%
Muitas vezes	19%	16%	20%
Sempre	41%	36%	43%
Base	96	161	70

O fato de ter acesso a internet e as redes sociais ajudam a saber o que estão na moda			
	Y	X	BB
Nunca	3%	8%	19%
Muito raramente	8%	18%	19%
Algumas vezes	24%	30%	27%
Muitas vezes	18%	14%	14%
Sempre	47%	30%	21%
Base	96	161	70

Questões 4 e 5:

Sobre a compra de roupas, qual sentença faz mais sentido para você			
	Y	X	BB
Compro com frequência - Todo mês	21%	20%	13%
Não compro com muita frequência - A cada 2 meses ou mais	79%	80%	87%
Base	96	161	70

Você já fez alguma compra pela internet			
	Y	X	BB
Sim	86%	82%	69%
Não	14%	18%	31%
Base	96	158	70

Questão 6:

Tenho medo que minhas informações sejam utilizadas de maneira indevida			
	Y	X	BB
Discordo totalmente	0%	6%	0%
Discordo	0%	10%	0%
Nem concordo nem discordo	38%	13%	41%
Concordo	38%	35%	32%
Concordo totalmente	23%	35%	27%
Base	13	31	22

Receio que o produto seja danificado durante o transporte			
	Y	X	BB
Discordo totalmente	0%	6%	0%
Discordo	15%	19%	9%
Nem concordo nem discordo	46%	16%	41%
Concordo	23%	42%	41%
Concordo totalmente	15%	16%	9%
Base	13	31	22

Considero a compra pela internet muito difícil e complexa			
	Y	X	BB
Discordo totalmente	8%	10%	0%
Discordo	31%	16%	14%
Nem concordo nem discordo	31%	23%	27%
Concordo	23%	45%	32%
Concordo totalmente	8%	6%	27%
Base	13	31	22

Receio que o produto não seja entregue			
	Y	X	BB
Discordo totalmente	0%	3%	5%
Discordo	8%	23%	5%
Nem concordo nem discordo	31%	13%	14%
Concordo	15%	42%	59%
Concordo totalmente	46%	19%	18%
Base	13	31	22

Prefiro ver e tocar o produto antes de comprá-lo			
	Y	X	BB
Discordo totalmente	0%	0%	0%
Discordo	0%	13%	5%
Nem concordo nem discordo	8%	0%	0%
Concordo	38%	32%	41%
Concordo totalmente	54%	55%	55%
Base	13	31	22

Prefiro comprar na loja e já sair de lá com o produto em mãos			
	Y	X	BB
Discordo totalmente	0%	3%	5%
Discordo	0%	10%	0%
Nem concordo nem discordo	0%	3%	0%
Concordo	38%	29%	36%
Concordo totalmente	62%	55%	59%
Base	13	31	22

Prefiro ir até a loja e interagir com vendedores e outros clientes			
	Y	X	BB
Discordo totalmente	15%	10%	0%
Discordo	23%	10%	5%
Nem discordo nem concordo	38%	26%	5%
Concordo	15%	32%	55%
Concordo totalmente	8%	23%	36%
Base	13	31	22

Prefiro não correr o risco de comprar algo que não posso experimentar / testar antes			
	Y	X	BB
Discordo totalmente	0%	0%	0%
Discordo	0%	10%	5%
Nem concordo nem discordo	0%	0%	5%
Concordo	38%	29%	32%
Concordo totalmente	62%	61%	59%
Base	13	31	22

Não tenho acesso à internet			
	Y	X	BB
Discordo totalmente	54%	48%	36%
Discordo	31%	23%	32%
Nem concordo nem discordo	8%	13%	9%
Concordo	0%	6%	14%
Concordo totalmente	8%	10%	9%
Base	13	31	22

Questão 7:

Utilizo a internet como fonte de pesquisa sobre marcas e produtos			
	Y	X	BB
Nunca	8%	16%	32%
Muito raramente	23%	16%	27%
Algumas vezes	38%	39%	27%
Muitas vezes	8%	10%	5%
Sempre	23%	19%	9%
Base	13	31	22

Pesquisa na loja virtual mas prefiro ir até a loja física finalizar a compra			
	Y	X	BB
Nunca	15%	13%	36%
Muito raramente	8%	19%	5%
Algumas vezes	15%	23%	18%
Muitas vezes	23%	19%	5%
Sempre	38%	26%	36%
Base	13	31	22

Utilizo a internet para consultar opiniões das outras pessoas sobre marcas e produtos			
	Y	X	BB
Nunca	23%	32%	59%
Muito raramente	31%	29%	14%
Algumas vezes	8%	19%	9%
Muitas vezes	15%	6%	5%
Sempre	23%	13%	14%
Base	13	31	22

Questão 8:

Questão 9:

Sobre a regularidade que você realiza compras pela internet			
	Y	X	BB
Compra as vezes - A cada 2 meses ou mais	75%	79%	73%
Compra com frequência - Todo mês	8%	10%	8%
Só comprou uma vez	17%	11%	19%
Base	83	130	48

Questões 10 e 11:

Sobre o seu hábito de planejar as compras pela internet, você normalmente			
	Y	X	BB
Planeja as vezes	37%	39%	38%
Compra por impulso	13%	18%	13%
Sempre planeja	49%	42%	50%
Base	83	130	48

Você já comprou peças de vestuário pela internet			
	Y	X	BB
Sim	65%	52%	38%
Não	35%	48%	63%
Base	83	130	48

Questões 12 e 13:

Indique com que frequência utiliza a internet como canal de compras para roupas			
	Y	X	BB
Compra as vezes - A cada 2 meses ou mais	61%	74%	78%
Compra com frequência - Todo mês	7%	7%	11%
Só comprou uma vez	31%	19%	11%
Base	54	68	18

Assinale o tipo de compra de roupa pela internet é mais comum para você			
	Y	X	BB
Compra para presente	9%	1%	11%
Compra para seus filhos	9%	15%	22%
Compra para uso próprio	81%	84%	67%
Base	54	68	18

Questão 14: