

VANTAGENS E DESVANTAGENS DA COMPRA DE PRODUTOS MODA-VESTUÁRIO PELA INTERNET

*Advantages and Disadvantages of Buying Fashion and Clothing Products over
the Internet*

Marinho, Nathilucy do Nascimento; Mestre em Consumo, Cotidiano e
Desenvolvimento Social - PGCDS; Universidade Federal Rural de Pernambuco,
nathilucymarinho@gmail.com¹

Rocha, Maria Alice Vasconcelos; PhD em Design de Moda; Universidade
Federal Rural de Pernambuco, modalice.br@gmail.com²

Resumo

O trabalho pretende apresentar alguns limites positivos e negativos que os consumidores percebem no ato da compra de produtos moda-vestuário pela Internet, no intuito de buscar respostas às questões baseada nos depoimentos de 30 consumidores.

Palavras chave: Vantagens e Desvantagens; Compra online; Vestuário.

Abstract

The work intends to present some positive and negative limits that consumers perceive in the Act of buying fashion and clothing products over the Internet, in order to get answers to questions based on the testimony of 30 consumers.

Key words: Advantages and disadvantages; Online purchase; Clothing.

Introdução

Uma das grandes responsáveis pela evolução tecnológica atual é a indústria do comércio eletrônico (*e-commerce*), que cresceu significativamente neste início do século XXI, tendo se mostrado voraz e veloz nos meios digitais.

No comércio eletrônico, a indústria da moda começou a destinar atenção aos produtos vestimentares, seja por meio de interface de uma loja virtual, ou pela criação de novos aplicativos de compra, possibilitando o acesso às informações específicas dos produtos de moda-vestuário (MARINHO e ROCHA, 2015).

As vendas *online* de produtos de moda-vestuário encontram-se cada dia

mais presente na vida cotidiana de consumidores que costumam estar sempre conectados a *Internet*. Esse tipo de perspectiva trouxe a evolução de vários aspectos para satisfazer o consumidor e suas necessidades em diferentes níveis, na apresentação em matérias-primas, no produto em si, na comunicação do vestuário e da moda.

Em um cenário de crescente individualização e, ao mesmo tempo, de facilidade no acesso a sites e nas redes sociais, pergunta-se pelo papel desempenhado pelo consumo nesses ambientes. Essa pergunta adquire um interesse particular quando se trata de blogs de moda, bem como suas extensões em outros sites de redes sociais (PAIVA e MONTARDO, 2013).

No comércio eletrônico, a moda começou a demonstrar algumas adaptações do produto ou da interface de uma loja virtual para se inserir no mercado emergente das vendas *online*. Com o surgimento do comércio eletrônico (*e-commerce*), houve uma mudança importante no varejo: o poder passou para o comprador. O consumidor *online* passou a ter mais escolhas e opções de compra (FIORE, 2001).

Para isto, o presente trabalho pretende apresentar alguns limites positivos e negativos que os consumidores percebem no ato da compra de produtos moda-vestuário pela *Internet*. Considerando o foco do estudo, há mais características a serem estudadas no ato da compra, a saber que o estudo apresenta resultados interrelacionados que não serão apresentados aqui na íntegra.

A internet: uma forma de comércio para moda-vestuário

A Internet tornou-se uma das invenções mais significativas da sociedade contemporânea, considerando as criações de novos paradigmas não apenas nas tecnologias da comunicação e da informação, mas sobretudo, inclusive, nas relações interpessoais que redesenharam novas formas de o ser humano ser, estar e transitar no mundo. No universo da tecnologia, os consumidores, para estarem conectados com o mundo, fizeram da Internet uma alternativa à compra com rapidez por meio do *e-commerce* nos dispositivos eletrônicos móveis, como computadores, tablets e *smartphones*.

De acordo com Schwartz (1998), o surgimento da *Internet* é um dos

poucos acontecimentos que teve tanta influência entre as pessoas, permitindo assim que adquirissem e trocassem conhecimento de todos os tipos de assunto. Disso, originaram-se vários segmentos, dentre os quais se destaca o canal de comercialização chamado comércio eletrônico (*e-commerce*). O acesso à *Internet* também possibilitou que todas as camadas das classes sociais pudessem acessar às informações de moda, no que tange ao nicho de varejo de moda tradicional (*offline*), como também de lojas virtuais (*online*) como um todo.

Atualmente, no século XXI, podemos dizer que a facilidade das compras de produtos de moda-vestuário chegou através do *e-commerce*, sendo que as atualizações de moda e busca por novos estilos podem ser feitas, inclusive, nesses canais de compra. A maioria das grandes lojas de grife ou de departamentos possui um site que divulga sua marca como uma vitrine virtual de vendas diretas de seus produtos, juntamente com sites de mídias sociais para captar a opinião do consumidor – e ao mesmo tempo reforçar ou replicar a publicidade de tais produtos, da própria marca e da loja.

Sendo o comércio *online* um meio de fácil acesso, o visual merchandising dele surge como a chave para a apresentação da marca e dos seus produtos a fim de cativar os potenciais compradores que se identificam com a marca, facilitando a decisão de compra (DIAMOND, 2003), assumindo também um papel importante no desenvolvimento do comércio *online*.

Conforme Villaça e Castilho (2006), o mercado da moda se sofisticou de tal forma que não basta mais saber fabricar um bom produto de moda, é preciso sempre diferenciar-se dos concorrentes. Com a criação de sites, blogs, mídias sociais, portais de comunicação direcionados à indústria têxtil e *e-commerce* de moda, a *Internet* passou a ser uma ferramenta aliada àqueles que desejam vender seus produtos, sejam eles grandes varejistas ou comerciantes independentes.

De acordo com dados do E-bit/2015, as vendas no comércio eletrônico em 2015, no Brasil, mantiveram a ascensão e apresentaram crescimento. O mesmo estudo evidenciou que o faturamento do comércio eletrônico foi de R\$ 18,6 bilhões. O número representa um crescimento nominal de 16% em relação a 2014, quando se vendeu um total de R\$ 16,1 bilhões. A categoria Moda e

Acessórios (E-BIT, 2014) liderou as vendas no e-commerce, com 18% do volume total de pedidos, enquanto nos dados E-bit/2015 houve uma queda no faturamento de -8%, mas, mesmo assim, continua no ranking de mais comprado.

Com os avanços tecnológicos, que proporcionaram a loja “na palma das mãos ou na ponta dos dedos”, o mercado de produção de bens e de consumo oferece uma gama de produtos infinitamente maior do que até pouco tempo atrás. As empresas devem, cada dia mais, construir e estabelecer uma relação mais próxima com o consumidor e, assim, garantir a sua fidelidade. Por isso, o visual merchandising pode ser considerado um importante aliado para a conquista e permanência dos consumidores no espaço comercial, como também nos canais de vendas. Esta é uma ferramenta estratégica do marketing dos produtos de moda-vestuário para atrair o consumidor e comunicar a imagem a marca.

Neste universo, a Internet torna-se cada vez mais um importante meio para o comércio de produtos de moda-vestuário. Comprar via Internet parece ser uma das mais rápidas formas de comércio em crescimento, que chega a ultrapassar o crescimento das lojas de departamento. Em suma, o e-commerce pode ser entendido como a imagem da marca na Internet, um local onde os consumidores podem comprar a partir de casa e onde os comerciantes podem oferecer produtos a um valor mais baixo do que numa loja.

O novo consumidor de moda-vestuário

Com o advento do comércio eletrônico, surge uma nova categoria de consumidores: os consumidores *online*. Esses consumidores podem ter várias outras denominações como, por exemplo, *e-consumers*, consumidores eletrônicos, consumidores virtuais, entre outras; e seu comportamento é diferente do comportamento dos consumidores do ambiente físico. De acordo com Cobra (2007) o consumidor atual é um cidadão de uma grande aldeia global; por isso, as marcas tendem a ser globais, com pequenas anotações de preferência locais.

A emoção da compra de um produto de moda-vestuário provoca um prazer sensorial (SCHMITT, 2002) e um sentimento estético (de estar na

moda), proporcionando alegria e diversão na compra, o que inclui aspecto físico (o esforço do deslocamento até a loja), a lembrança da compra e o comportamento de poder se mostrar para si e para os outros com o produto que comprou (COBRA, 2007) no entanto, para o consumidor virtual todos esses aspectos podem estar em segundo plano.

A decisão de compra do consumidor de moda pode ser individual ou coletiva, ou em qualquer uma das circunstâncias. A esse respeito, Cobra (2007) afirma que o consumidor é influenciado pelas tendências de moda e os sites de moda têm o conhecimento a respeito disso. De certo modo, mostra uma faceta da alteração das relações interpessoais a partir da comunicação realizada por meio das tecnologias.

O uso que o consumidor faz da internet também pode determinar o seu comportamento. Morgado (2003) apresenta ainda as atitudes do consumidor como inibidoras ou facilitadoras das compras *online*, ou seja, a forma como o indivíduo se relaciona com a percepção do risco percebido, a necessidade de ver e pegar os produtos, a relação com o *site*, com a segurança e privacidade, e com a propaganda pela *Internet*, deverá definir sua decisão de compras.

Os benefícios potenciais promovidos pelas compras *online* de bens ou serviços incluem conveniência, variedade, originalidade de serviços e facilidade de acesso entre outros (ZHOU *et al.*, 2007). Estes autores identificaram nove fatores que influenciam este comportamento de compra: demografia, experiência de *Internet*, convicções normativas, orientação para compras, motivação, características pessoais, experiências *online*, percepção psicológica e experiência de compra.

Zhou *et al.* (2007) apresentam dois conceitos básicos de consumidores relacionados com sua orientação para a compra, ou seja, a motivação que leva o indivíduo a realizar a tarefa de compras. Esses autores apresentam dois motivos específicos que levam o indivíduo a comprar, são eles: hedônicos ou utilitários, onde no primeiro a experiência de compra é direcionada para o entretenimento e prazer, enquanto que no segundo os indivíduos estão preocupados em comprar de uma maneira eficiente e oportuna.

No entanto, há algumas limitações do comércio eletrônico que podem ser levantadas pelos consumidores *online*, como: muitos aspectos legais ainda

não resolvidos, como os relativos aos impostos; receios quanto à segurança; dificuldade de julgar a qualidade dos produtos ou serviços; muitos compradores estão esperando o comércio eletrônico estabilizar-se antes de a ele aderir; a resistência dos consumidores a passar de uma loja real para uma virtual; e a impressão de que o comércio eletrônico é caro e não oferece garantias (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2004).

Atualmente é cada vez mais comum, o indivíduo buscar conforto, funcionalidade, satisfação pessoal ao adquirir determinada peça ou objeto de moda, ele deseja passar ao mundo o seu estilo pessoal, representar o seu eu interior (BOSCO, 2013).

Com relação à compra de produtos de moda-vestuário, verificam-se alguns aspectos do produto que tendem a dificultar, que mostram diretamente o eminente caráter semi-industrial da confecção de vestuário e a dificuldade de normatização do segmento tais como: 1) Dificuldade em conhecer previamente o caimento da peça; 2) Falta de padronização do sistema de medidas brasileiro para vestuário; 3) Forte apelo tátil, sensorial e estético dos produtos, o que resulta em grande impacto no consumo por impulso nas lojas físicas, estando a compra pela Internet menos sujeita a este componente (NOBRIGA,2010).

Muitos consumidores utilizam a *Internet* como meio de compra, em função do risco percebido ainda ser elevado, fatores como falta de tempo e a conveniência de poder comprar sem sair de casa vem se apresentando como decisivos na escolha. Com o objetivo de proporcionar um maior entendimento do consumidor virtual, se faz necessário conhecer o perfil do mesmo.

Procedimentos metodológicos

No intuito de buscar respostas às questões desta pesquisa, o processo metodológico guiou as definições da amostra e coleta de dados deste trabalho foi baseado nos depoimentos de 30 consumidores de produtos moda-vestuário que compram pela *Internet* (ver Tabela 1), de modo que as informações foram colhidas por meio da aplicação de questionários e entrevistas, adotando métodos de análise qualitativa.

Tabela 1 – Distribuição amostral dos entrevistados da pesquisa

Gênero	Feminino	17	N=30
	Masculino	13	
Faixa etária	18 – 21 anos	5	
	22 – 25 anos	6	
	26 – 29 anos	6	
	30 – 33 anos	2	
	34 – 37 anos	7	
	38 – 41 anos	2	
	42 ou mais	2	
Grau de instrução	Superior incompleto	10	
	Superior completo	9	
	Especialização	9	
	Mestrado	2	
Estado civil	Solteiro/a	18	
	Casado/a	8	
	Divorciado/a	3	
	União estável	1	
Descendência	Branca	14	
	Negra	3	
	Mestiça/Parda	12	
	Outra-Morena	1	
Ocupação	Comércio	4	
	Educação/Saúde	5	
	Estudante	8	
	Funcionário/a Público	7	
	Autônomo/a	2	
	Serviços	2	
	Outra	2	
Renda familiar	2 salários mínimos	3	
	3 salários mínimos	6	
	4 ou mais salários mínimos	20	
	Não tem	1	
Residência	Recife	22	
	Jaboatão dos Guararapes	2	
	Paulista	2	
	Camaraçibe	2	
	Olinda	1	
	Abreu e Lima	1	

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa

A abordagem da metodologia teve como intenção analisar os principais limites positivos e negativos que os consumidores percebem no ato da compra de produtos moda-vestuário pela Internet.

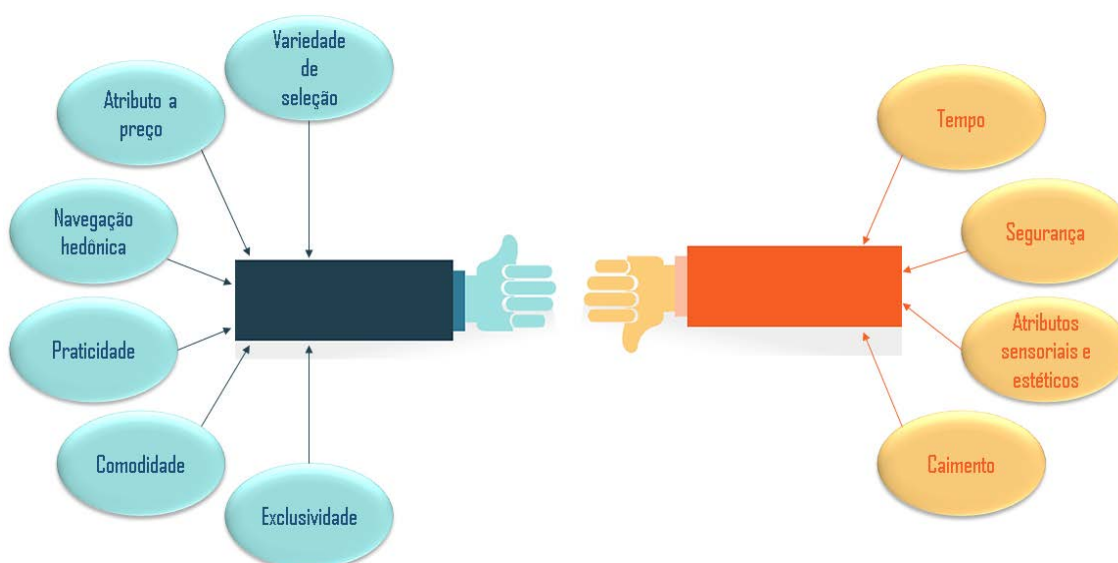
Os consumidores responderam às questões quais as vantagens e desvantagens de comprar *online*. Esses aspectos deste estudo é uma forma de encontrar resultados que substancie as respostas e declarações dos respondentes, pelos quais serão discutidos posteriormente.

Resultados e Discussão

Os resultados obtidos dos 30 respondentes, pudemos enumerar dimensões distintas (vantagens e desvantagens) que promovem na compra vestuário via *Internet*, que pelo qual não isenta esses consumidores a compra desses produtos. Eles conhecem suas necessidades e independentes das desvantagens declaradas, compram.

As informações, podem ser comparadas com os estudos feitos por autores, tais como Park et al. (2012), Kim (2007), quando trazem estudos que exploram as relações entre os atributos do produto, compra por impulso para produtos de vestuário no contexto de Internet e navegação na Internet. Podemos comprovar que alguns dos atributos que mais apareceram neste estudo e para melhor visualização serão apresentados a seguir na Figura 1.

Figura 1 – Infográfico das vantagens e desvantagens de compra online pelos entrevistados



Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa

Para entendermos melhor como foi configurado as vantagens da compra *online*, vale notar alguns comentários que reforçam tais resultados respectivamente em relação a variedade de seleção, ao preço, a navegação hedônica, a comodidade, a praticidade e a exclusividade.

“É que você encontra modelos e marcas variadas e estilosas que você goste.” [E03]

“Geralmente o preço é melhor se comparado à loja física e a maioria dos e-commerces dispõe de serviço de troca grátis.” [E29]

“Muitas vezes não encontramos o produto na loja e a internet sempre supre essa necessidade.” [E16]

“Compro roupas em marcas que não vendem na minha cidade, comodidade em receber em casa, algumas promoções muito boas.” [E24]

“Praticidade em comparação com lojas físicas, não tem vendedor.” [E18]

“A busca de um produto que não tenha numa loja física.” [E06]

É possível observar as respostas em relação às desvantagens da compra *online*: tempo, segurança, atributos sensoriais e estéticos e caimento, nos comentários abaixo, podemos compreender alguns motivos dos entrevistados concomitantemente.

“Demora na entrega, produto não condiz com o anunciado, lentidão no processamento do pagamento.” [E29]

“Infelizmente, ainda não se tem um padrão de qualidade das plataformas e isso causa desconfiança no consumidor.” [E09]

“O fato de você não poder provar o produto.” [E19]

“Não ver fisicamente o produto.” [E28]

“Às vezes o caimento não é o que você esperava.” [E23]

Considerações finais

Apesar das diversas vantagens da compra *online* identificadas pelos consumidores, ainda são percebidas desvantagens. Estas ainda podem afastar o consumidor *online*, principalmente aquelas que se referem ao tempo do recebimento da mercadoria, por não poder provar o produto, da mercadoria fora de conformidade e caimento.

Ressalta-se que por se tratar de uma pesquisa qualitativa, a mesma serve para indicar intenções, percepções e comportamentos, mas não é possível extrapolar os resultados para o universo de consumo *online* de produtos de moda-vestuário. Contudo, esta pesquisa permitiu a observação de um panorama que a cada dia torna-se mais consistente e presente no cotidiano dos entrevistados.

O perfil socioeconômico dos respondentes dessa uma pesquisa também se torna mais restrito, devido ao número reduzido de respondentes, o que limita uma abordagem de comparação entre comportamento e perfil. Considera-se que o comportamento deste consumidor precisa ser mais trabalhado na área do comportamento do consumidor *online*, sendo este um passo inicial para futuros investigadores da área.

Recomenda-se que o estudo seja aplicado a uma grande amostra de consumidoras *online* de produtos de moda-vestuário, caracterizado como uma abordagem quantitativa. Deste modo será possível identificar, mais precisamente, as relações entre comportamento e perfil socioeconômico, além de ser possível uma extrapolação dos resultados para o universo da pesquisa.

Referências

BOSCO, Glória Lopes da Silva Dal **Consumo de moda: uma necessidade real ou uma ânsia frenética?** In: Anais do 9º Colóquio de Moda – 6ª Edição Internacional. Fortaleza, 2013.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Ed. Senac. , 2007

DIAMOND, Jay. **Contemporary visual merchandising enviromental design**. 3rd edition. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River , 2003.

E-BIT. **Web shoppers**. 32ª edição, 2015. Disponível em:
<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/32_webshoppers.pdf>. Acesso em:
12/nov. 2015.

E-BIT. **Web shoppers**. 30ª edição, 2014. Disponível em:
<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014_2oSeme.pdf>.
Acesso em: 18/mar. 2016.

FIORE, Frank. **E-marketing estratégico**. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

MARINHO, Nathilucy do Nascimento; ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. **Fatores determinantes para a compra de roupas por meio da Internet**. In: Anais do XV Jornada de Ensino, Pesquisa e Extensão - JEPEX, 2015, Recife: UFRPE , 2015 .

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**. São Paulo: FGV-EAESP, 2003. 159 p. (Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-graduação da FGV-EAESP, Área de Concentração: Mercadologia) , 2003.

NOBRIGA, Helena de Sá. **Varejo de moda online: desafios e possibilidades**. In: Anais do 6º colóquio de moda São Paulo: 6º Colóquio de Moda, 2010.

PAIVA, Camila Barth; MONTARDO, Sandra Portella. **Performance e consumo: estudo de caso em blogs de moda e no Facebook**. In: Anais do 9º Colóquio de Moda. 6ª Edição Internacional. Ceará, 2013.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Abril, 2002.

SCHWARTZ, Evan I. **Webeconomia**. São Paulo: MAKRON Books, 1998.

TURBAN, Efraim; MCLEAN, Ephraim; WETHERBE, James. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

ZHOU, Lina; DAI, Liwei; ZHANG, Dongsong. Online shopping acceptance model – a critical survey of consumer factors in online shopping. **Journal of electronic commerce research**. v. 8, p. 41-62, Long Beach, 2007.