

**Fatores inibidores e facilitadores na decisão de compra de vestuário na internet:
um estudo com estudantes do Ensino Superior**

*Inhibiting and facilitating factors in the clothing purchase decision on the internet: a
study with higher education students*

André Moreira da SILVA¹
Maria Valéria Pereira de ARAÚJO²
Max Leandro de Araújo BRITO³
Thelma PIGNATARO⁴

Resumo

O objetivo deste trabalho é identificar fatores inibidores e facilitadores presente no processo de decisão de compra online dos alunos de Administração da UFRN, no segmento vestuário. O método de pesquisa utilizado foi o quantitativo descritivo, tendo sua coleta de dados através do software Typeform, constituído por questões que abordava fatores como experiência na internet e processo de decisão de compra. Os resultados obtidos demonstram que este consumidor enxerga nesse formato de compra uma alternativa para encontrar preços mais vantajosos, comprar com maior comodidade, além de possibilitar encontrar peças que normalmente não se encontra no meio tradicional. Por fim, o estudo conclui que entre os principais facilitadores da compra estão serviços de rastreamento de encomenda, e serviços de atendimento ao consumidor para tirar possíveis dúvidas; dentre os fatores inibidores estão o anseio que a peça seja diferente da apresentada no site e a preocupação com o caimento da peça.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. E-commerce. Internet.

Abstract

The objective of this paper is to identify inhibiting and facilitating factors present in the decision making process for online purchase of UFRN Business Administration students in the clothing segment. The research method used was the descriptive quantitative, having its data collection through the Typeform software, consisting of

¹ Graduando em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
E-mail: moreira972@gmail.com

² Doutora em Administração. Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: valeriaaraujoufrn@gmail.com

³ Pós-Doutorado em Políticas Públicas. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: maxlabrito@gmail.com

⁴ Doutora em Gestão. Professora do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: thelmapignataro@gmail.com

questions that addressed factors such as internet experience and purchase decision process. The results show that this consumer sees in this purchase format an alternative to find more advantageous prices, buy with more convenience, and make it possible to find parts that are not usually in the traditional environment. Finally, the study concludes that among the major facilitators of purchase are order tracking services, and customer service to answer potential questions; Among the inhibiting factors are the desire that the part is different from the one presented on the site and the concern with the fit of the part.

Keywords: Consumer behavior. E-commerce. Internet.

Introdução

O e-commerce, ou comércio eletrônico, se caracteriza como um meio pelo qual partes interessadas em realizar algum tipo de negócio utilizam-se da tecnologia como plataforma durante todo o processo de negociação, através de sistemas que se comunicam eletronicamente. Tal mercado apresenta ainda algumas subdivisões, como resume Nakamura (2011, p.14), “as transações podem ser realizadas de forma completa ou parcialmente, caracterizado por transações negócio a negócio, negócio a consumidor, intra-organizacional, com fácil e livre acesso”.

Este trabalho terá seu foco voltado para a forma “negócio a consumidor” (business to consumer), definido por Oliveira (2015, p. 39) como o “tipo de comercialização na qual a negociação se dá entre empresas e o consumidor final, sendo a mais corriqueira, e a que mais cresce, entretanto, movimenta uma quantia menor de dinheiro em cada operação”. Nesta perspectiva, será analisado o comportamento de compra de alunos universitários de Natal no segmento vestuário, tentando identificar fatores inibidores e facilitadores presente no processo de decisão de compra, que estes identificam como cruciais para que a compra realmente seja efetivada neste ambiente virtual.

Tal segmento está presente na divisão “modas e acessórios”, categoria essa que em 2017, se consolidou como a que obteve maior participação em número de pedidos no Brasil, representando 14,2% do volume total, sendo equivalente a 6,1% de toda movimentação financeira (EBIT, 2018).

Estes percentuais significativos demonstram o quanto o consumo de vestuário se apresenta como uma categoria de grandes atrativos para os consumidores que

utilizam da internet para realizar suas compras, possivelmente pela comodidade característica deste tipo de consumo, como também pela infinidade de marcas e opções agregadas a preços mais competitivos.

Neste trabalho, será abordado o comportamento apresentado por estes consumidores a partir de condicionantes presente em lojas virtuais (sites eletrônicos) na hora de realizar sua compra, identificando fatores considerados relevantes para que o processo se concretize, como também características que geram anseio e desconfiança por estes clientes, estruturando assim, reforços positivos e negativos que eles identificam em sua experiência durante sua navegação, que sustentam sua decisão na hora de efetivar ou não a compra.

Será entendido como reforço positivo e negativo o conceito utilizado pela psicologia comportamental, dentro da visão Behaviorista, no qual defende que os indivíduos produzem consequências no ambiente que afetam eles mesmos, fortalecendo ou enfraquecendo o comportamento que produziu aquelas consequências (MORAIS; MELO; SOUZA, 2017, p.45). O estudo então tem por objetivo identificar fatores inibidores e facilitadores presente no processo de decisão de compra online dos alunos de Administração da UFRN, no segmento vestuário.

Comportamento do consumidor e o e-commerce de moda

Entender as necessidades e as vontades do consumidor é um processo indispensável em qualquer negócio, pois só assim será possível visualizar de forma completa a experiência de compra. No que tange essa teoria em relação ao comportamento do consumidor, pode ser apresentado como a forma que estes utilizam da razão na obtenção de resultados satisfatórios em suas escolhas, ou seja, o consumidor se apoia em fatores racionais de julgamento, de acordo com os mais variados critérios, a fim de que suas expectativas sejam alcançadas da maneira mais eficiente possível (VIEIRA, 2018). Dessa forma, o indivíduo é visto como ser dotado de razão, apoiando-se em políticas comerciais de ofertas, promoções, além de outros fatores de caráter pessoal, que fundamenta assim suas escolhas, legitimando como a melhor possível em sua percepção.

Percebe-se então que um consumidor racional, para a teoria da racionalidade econômica, é aquele que tenta da melhor maneira possível atingir um dado objetivo,

seja através da eficiência dos recursos investidos para obtenção de algo, ou no julgamento baseado em pressupostos individuais, que identifica tal situação como oportunidade a se beneficiar. Já a Teoria psicanalítica, elaborada pelo austríaco Sigmund Freud, busca explicar como nosso comportamento pode ser pautado por fatores que fogem do nosso plano consciente. Diferentemente da teoria da racionalidade econômica, que abstrai do comportamento humano fatores culturais e emocionais que poderiam impactar em nossas decisões, a teoria psicanalítica busca abordar a dinâmica psicológica que ocorre durante o processo de escolha humana, que foge do nosso plano racional (COUTO, 2018). Ciente de tais aspectos presente no consumidor, cabe às empresas desenvolverem suas estratégias de marketing de modo que apele para tais características intrínsecas aos indivíduos, fazendo com que floresça dessa forma a necessidade intrapsíquica de adquirir/consumir tal produto ou serviço.

E-commerce, ou comércio eletrônico, pode ser definido como o meio pelo qual transações financeiras são executadas através de plataformas e dispositivos eletrônicos entre partes interessadas, por meio da internet (MOSKORZ, 2002). Figueiredo (2018) afirma que o comércio eletrônico surgiu com a evolução das tecnologias na Internet, com objetivo de complementar o processo de vendas e eliminar intermediários da cadeia de suprimento, a fim de auxiliar na globalização da economia através da parceria e negócios e diminuição de limites geográficos. Inicialmente era majoritário a comercialização de produtos com baixo valor agregado, atualmente os mais diversos tipos de produtos e serviços, dos mais variados valores, podem ser encontrados, desde a compra de livros, assinaturas etc., até produtos com maior valor, como eletrônicos e eletrodoméstico.

Para Sant'Ana, (2015) o e-commerce praticado atualmente possui diversas formas. Sendo um reflexo do mundo físico no mundo virtual, os empresários encontram um importante canal de vendas. Desta forma, existem modelos de negócios que permitem classificar o comércio eletrônico por modalidade de relacionamento entre os agentes participantes da rede, que são entidades governamentais, empresas, consumidores, clientes ou cidadãos usuários (ALMEIDA; BRENDLE; SPINDOLA, 2014).

As redes sociais se apresentam como um importante canal de comunicação/interação no e-commerce de moda, seja na apresentação de um produto ou serviço, ou mesmo no direcionamento para site ou aplicativo. Outra tendência que

também vem se destacando a cada dia, e dentro do mercado de vestuário já começam a surgir os primeiros adeptos, como é o caso da Netshoes, Wine e Dafiti, é a forma híbrida de atuação, ou seja, as empresas mantêm sua atuação tanto online quanto offline, como forma de atender justamente aquelas necessidades demandadas pelo consumidor citadas a cima, de experimentar a peça antes da efetivação da compra, possibilitando assim uma compra sem riscos aos seus consumidores. É notado que, apesar dos desafios intrínsecos a essa categoria, as empresas vêm desenvolvendo estratégias de adaptação que aos poucos vão eliminando seus principais entraves, decorrente de soluções que beneficie o consumidor frente a insegurança que alguns enxergam neste tipo específico de compra.

Procedimentos metodológicos

O método de pesquisa utilizado neste trabalho foi o descritivo. Tal procedimento foi utilizado para abordar questões relacionadas ao comportamento de compra do consumidor na internet, através de perguntas de múltiplas escolhas, no qual o entrevistado poderia selecionar uma opção como a alternativa que mais representasse suas atitudes ou percepções em relação ao mercado digital, ou em algumas questões, descrever com suas próprias palavras seu ponto de vista em relação a este mercado.

A pesquisa teve como amostra alunos de graduação em Administração do turno matutino da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, que realizaram compras pela internet num período inferior a seis meses. A amostra foi definida pelo fato destes se apresentarem como de fácil acesso para aplicação do questionário, além da média de idade de tal público, que se enquadra como uma das que mais realizam compra dentro do e-commerce.

Para escolha do grupo amostral, utilizou-se a técnica de amostragem não probabilística intencional, devido a necessidade de que todos os entrevistados tivessem realizado ao menos uma compra on-line nos últimos seis meses, e por conveniência, decorrente da escolha do grupo específico. Procurou-se definir uma amostra representativa, não apenas no sentido estatístico ou por representar/generalizar a realidade de uma população básica; mas por ser capaz de representar a relevância do fenômeno que se pretende estudar em termos de experiência e envolvimento dos participantes com esses fenômenos (FLICK, 2009).

O tipo de pesquisa abordado foi o quantitativo. O questionário foi aplicado por meio do software Typeform, este que possibilita a aplicação do questionários on-line via links, no caso desta pesquisa, exclusivamente transmitido através do aplicativo Whatsapp, durante período de uma semana.

Neste software, os dados coletados durante o processo de aplicação ficam expostos na plataforma de forma que é possível visualizar as respostas coletadas em cada pergunta por colunas, representando seus respectivos percentuais. Há a possibilidade também de serem exportados para o programa Microsoft Excel, caso seja necessário uma análise mais aprofunda, possibilidade esta utilizada neste trabalho em alguns casos.

Após aplicação do questionário, iniciou-se a fase mensuração dos dados obtidos, em tal procedimento utilizou-se do próprio software Typeform a partir de sua capacidade de já disponibilizar tais dados em forma de tabela de frequência, como também do software Excel 2013, para o correlacionamento de algumas respostas.

Resultados

A partir dos resultados obtidos com a pesquisa, a análise foi aqui estruturada de modo a facilitar a compreensão do processo de decisão de compra no e-commerce dos respondentes, a partir da apresentação de variáveis presentes neste meio, e como estes se comportam quando as avaliam. Sendo sequenciada na seguinte ordem: Perfil da amostra, Experiência no uso da Internet, Percepção da amostra com relação as compras realizadas via e-commerce, e por fim, Processo de decisão do consumidor de moda vestuário na internet, diagnosticando assim fatores que podem ser classificados como facilitadores e inibidores, podendo influenciar tanto positivamente quanto negativamente este tipo de compra.

Na categoria gênero, a amostra se apresentou como predominantemente do sexo masculino, com um percentual de 65%, frente 34% do sexo feminino, e 1% outro. De acordo com a E-Bit (2018), os consumidores deste mercado estão divididos de forma igualitária entre masculino e feminino, ambos representando 50% do total. Apesar de distanciar dos percentuais obtidos desta amostra, tal fato não invalida.

Para definição do estado civil dos entrevistados, foram disponibilizados quatro categorias: solteiro/a, casado/a, divorciado/a, e outro, como mostra a tabela 1, sendo

solteiro como a alternativa mais optada, com percentual de 71%, seguido de outro com 21%, casado com 7% e divorciado com 1%. Para renda familiar, esta pôde ser representada por cinco categorias, baseado na cotação do salário mínimo praticado no momento da pesquisa, cujo valor é de novecentos e cinquenta e quatro reais (R\$ 954,00).

Dos cento e sete respondentes, 47,8% declararam ter renda familiar superior a quatro salários mínimos, quarenta e um declararam renda familiar entre três e quatro, dez declararam entre um e dois, duas, menos de um salário mínimo, e também duas afirmaram não possuir. Este percentual vai de encontro com os dados obtidos pela E-Bit-2018, no qual demonstrou em seu relatório anual que tais consumidores digitais apresentam uma renda média mensal no valor de seis mil, quatrocentos e setenta e cinco reais (R\$ 6.475,00), valores próximos aos apresentados pela amostra.

No quesito descendência racial, quase 60% da amostra foi composta por indivíduos que se alto declararam de cor branca, seguido por mestiça/parda, com 29%, negra com 7%, outro 1%, e não houve presença de indígenas na amostra.

Pode-se inferir que amostra é composta majoritariamente por pessoas do sexo masculino, com idade média de 24,3 anos, que possuem renda familiar a partir de três salários mínimos, solteiro, e de descendência branca.

Em relação à experiência da utilização da internet por parte dos entrevistados, através de características apresentadas por eles, o primeiro ponto abordado foi o tempo médio diário gasto acessando a internet, que para 47%, supera as seis horas, para 40%, em torno de quatro a seis horas, e de uma a quatro horas diárias para 12% da amostra. Outro ponto levantado foi a frequência semanal que estes utilizam a internet, e seguindo a lógica apresentada na questão anterior, se sobressaiu a opção “Muito intensamente, pois uso várias vezes ao dia, todos os dias da semana”, com 40% das escolhas, reforçando assim a percepção de que a conexão com a internet está muito presente no dia a dia da amostra.

Como dito, esses indicadores revelam uma grande experiência dos entrevistados com o meio virtual, e a partir dos dados obtidos nesta pesquisa, verificou-se que eles tem como principal plataforma de acesso a este meio virtual o aparelho celular, sendo o escolhido por 92%, seguido por notebook com 53%, PC com 22%, e tablete com 1%, a pergunta foi aberta para a escolha de mais de uma opção. Este resultado significativo do celular pode ser explicado pela facilidade e comodidade que

ele representa em nosso dia a dia, estando sempre ao alcance de nossas mãos, e a cada dia oferecendo mais funcionalidades, inclusive num melhor aproveitamento da utilização da internet neste meio portátil.

Apresentado tal panorama, podemos inferir que o uso intensivo da internet, como no caso apresentado, pode ser percebido como um fator decisivo para que a efetivação da compra dentro do e-commerce venha a ocorrer, tendo em vista a relação desse uso acentuado apresentado pela amostra, e o fato de que todos que a compõe terem realizados ao menos uma compra num período inferior a seis meses.

Em relação ao uso da internet como meio para realizar compras, o entrevistado poderia optar por afirmações concedendo concordância, de acordo com a escala Likert de cinco pontos: discordo totalmente, discordo parcialmente, parcialmente indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente. As três primeiras afirmativas faz revelar que o consumidor acha o processo de compra via internet fácil, confiável e que o utiliza para realizar compras no dia a dia, chegando as alternativas concordo totalmente e concordo parcialmente das respectivas afirmativas a representarem mais de 80% das respostas válidas. Tal aumento de confiança tem seus reflexos nos resultados do setor, que registrou 12,1% de crescimento nominal no período, atingindo um faturamento de R\$ 23,6 bilhões no primeiro semestre de 2018 (EBIT, 2018).

Em seguida, analisou-se a questão de que por ser realizada via internet, comprar no e-commerce torna-se o processo mais rápido e ágil do que no modo tradicional, no qual em sua maioria, os entrevistados julgaram-se “indiferente” quanto a essa questão, com representação de 36% das respostas válidas, seguido de “concordo parcialmente” com 29%.

Outro ponto levantado foi a respeito do tempo de entrega dos produtos, no qual 46% da amostra concordaram parcialmente que preferem comprar em lojas físicas do que pela internet, motivo esse decorrente do período de espera até a chegada do produto, seguido de “parcialmente indiferente” com 25%. No caso de esperar versus não esperar, os consumidores experimentam sentimentos de afeto negativos ou sentem-se desconfortáveis com a espera (MORGADO, 2003), motivo esse que pode levar a compra.

As afirmativas “prefiro comprar pela internet pela facilidade de troca e devolução dos produtos” e “compro pela internet por influências de pessoas próximas a mim” foram classificadas como parcialmente indiferente pela maioria, com percentual

de 43% e 37% respectivamente, não se apresentando desse modo como uma variável importante dentro do processo de decisão. Na afirmativa “acho que comprar online me traz economia em relação às compras realizadas em lojas físicas”, 85% dos respondentes escolheram as opções “concordo totalmente” e “concordo parcialmente” como suas respostas, deixando evidente que um dos principais atrativos que estes enxergam nesta modalidade de compra é a economia que ela pode gerar.

O computador de mesa com 49%, seguido de notebook com 25%, foram os dispositivos definidos como aqueles que mais os entrevistados confiam na hora de realizar uma compra via e-commerce.

Em seguida foram abordadas questões mais específicas relacionadas ao e-commerce de moda-vestuário, numa tentativa de traçar possíveis comportamentos compartilhados pela maioria dos entrevistados. O primeiro questionamento foi sobre o seu interesse por moda, no qual poderiam responder dentro de uma escala que ia de um a cinco, no qual nota 1 seria equivalente a “não interessa”, enquanto que 5 seria entendido como “muito me interessa”, o valor médio das respostas obtidas foi de 3,5.

Solidificando-a ainda mais, quando anteriormente observou-se que na percepção dos entrevistados, as compras realizadas no e-commerce de modo geral traz economia quando comparado ao modo tradicional, essa racionalização do consumo também está presente na percepção da categoria “modas e acessórios”, no qual 61% dos entrevistados alegaram que quando visitam este tipo de plataforma de compra estão à procura de preços mais vantajosos, seguido de 18% que procuram comprar com maior comodidade, 15% para pesquisar produtos, para após realizar a compra em lojas físicas, e 5% apenas como forma de entretenimento.

Um ponto que merece atenção em qualquer organização, e no meio digital não é diferente, é a questão da satisfação do consumidor com o produto ou serviço adquirido, diante disto, cabe as empresas atentarem para os feedbacks advindos dos clientes. Caso essas medidas necessárias não venham a acontecer, corre o risco da perda de clientes por motivos que muitas das vezes seriam solucionadas com medidas simples de correção, como por exemplo na divergência do prazo médio estimado pela empresa, e o prazo que realmente ouve a efetivação da entrega.

Quando perguntados se já deixaram de comprar de um determinado site por causa de uma experiência indesejada anterior, 65% responderam que sim, e o ainda pior, 51% destes dizem já terem influenciado alguém a não comprar deste site por

decorrência do ocorrido.

Na questão que analisa o perfil das lojas eletrônicas no qual se prefere para comprar produtos de moda vestuário online, 46% disseram escolher empresas multinacionais, um dado já esperado, tendo em vista suas intensas campanhas de marketing, como também por apresentarem maior segurança durante todo o processo, da transação até o pós venda (EBIT, 2018).

Em uma questão aberta, foi possível descrever qual site eletrônico oferecia o melhor serviço de moda-vestuário atualmente, tendo a Netshoes como a empresa mais lembrada, com 28% dos votos, número similar ao que ela representa hoje em relação a vendas online de vestuário no país, dominando 35,6% deste mercado, em seguida veio Dafiti, com 11%, e com o mesmo percentual, o site americano Ebay, formando assim as três primeiras colocações.

Considerado como uma variável importante, 38% da amostra alegaram não gostar de adquirir roupas pela internet por não pode experimentar a peça, problema esse intrínscico a categoria. Soluções tecnológicas estão sendo implementadas por algumas empresas para ao menos minimizar tal fator negativo.

Para 45% dos pesquisados, as plataformas de e-commerce não conseguem fornecer todas as informações necessárias para que ocorra uma compra mais segura, provocando assim certas incertezas, principalmente em relação ao bom caimento da peça. Tanto é que 49% concordam parcialmente que “costumam comprar roupas quando sites apresentam informações de modelagem e vestuário, seguido de 18% que concordam totalmente.

Para 26% dos pesquisados, é comum encontrar roupas nos sites que não se consegue encontrar em lojas físicas, 46% concordam parcialmente com tal afirmação, como mostra a tabela 18, se apresentando assim como um diferencial para a categoria, tendo em vista a infinidade de catálogos disponíveis na internet. Outro fator importante que o diferencia das lojas físicas positivamente é o preço praticado, no qual 69% alegaram que os preços das peças são mais baratos nas lojas virtuais do que nas lojas off-line.

Algumas das peculiaridades nas compras pela internet que provoca anseio nos consumidores é a possibilidade da peça ser diferente daquilo que é apresentado no site, 42% dos entrevistados concordaram parcialmente com esta afirmação, seguido de 36% que concordaram totalmente, dando a entender a importância dessa variável no processo

de compra online. Diante de tal possibilidade, 46% dos pesquisados disseram comprar roupas em lojas virtuais apenas quando há o processo de devolução em caso de insatisfação, 30% concordando parcialmente com esta afirmação, a loja que queira competir em tal mercado hoje, é de total importância que também adote esta prática, que já deixou de ser estratégica, para agora ser de sobrevivência.

Sustentando a ideia de um bom relacionamento entre empresa e cliente, de acordo com a tabela 20, 60% da amostra alegaram que compram roupas online quando o site possui um serviço de acompanhamento online para tirar dúvidas e esclarecimentos, seguido por 26% que concordam parcialmente, demonstrando a importância deste serviço, seja anterior ou no pós venda, contribuindo para manutenção e captura de clientes. Outra variável importante é a disponibilidade do serviço de rastreamento de encomendas, sendo indispensável para 65% dos entrevistados.

O canal mais lembrado na pesquisa, responsável por fazer o direcionamento para compras online, foi as redes sociais, responsável por 76% das escolhas, seguido dos aplicativos, com 59%, e-mail marketing, com 33%, e diretamente através de navegadores, com 13%. A questão foi realizada de modo que se permitia a escolha de mais de uma alternativa. Observa-se a importância das redes sociais para as ações de marketing de conteúdo das empresas atualmente, decorrente da grande expressividade que esse canal detém nos dias de hoje, podendo impactar de forma expressiva os resultados da organização caso seja bem aproveitada.

Em relação a frequência com que os entrevistados compram roupas online, 49% alegaram que costumam comprar “em ocasiões especiais”, não definindo um período exato de compra, 19% escolheram bimestralmente, seguido de mensalmente, com 11%.

Por fim, foi apresentado 14 indicadores que poderiam ser avaliados de acordo com a importância que cada um representa durante o processo de compra de um produto moda-vestuário, numa escala que ia de um a cinco. Os três mais bem colocados foram: beleza, com média de 4,7, qualidade, com 4,5, e moda, também com 4,5. No segundo escalão, temos os indicadores intermediários, que variaram entre 4,1 e 3,7, sendo respectivamente: estilo pessoal, caimento, durabilidade, elegância, marca, profissão, adequação física, tecido, e julgamento da imagem.

Os indicadores “conforto”, com avaliação 3,1, e “influência de celebridade”, com 2,9, foram os que obtiveram os piores resultados, causando um pouco de surpresa, principalmente em relação ao primeiro, tendo em vista ser um condicionante básico para

o bem estar do indivíduo.

Considerações finais

O estudo infere que o grupo de entrevistados foi formado majoritariamente por alunos do sexo masculino, de descendência branca, com idade média de vinte e quatro anos, solteiro, e com renda familiar mensal igual ou superior a três salários mínimos. Estes frequentam a internet diariamente, e de forma intensa, considerados assim como experiente neste meio.

Em relação ao comércio eletrônico de moda-vestuário, estes compreendem que seja um local seguro e legítimo para se fazer compras, além de vantajoso, tendo em vista a ampla maioria concordar que neste ambiente é comum encontrar preços mais competitivos, quando comparados com meio tradicional, além de encontrar peças exclusivas.

Outra vantagem percebida que os entrevistados alegaram foi no que diz respeito a comodidade, provavelmente pela facilidade e rapidez que ela pode ser realizada, diretamente do conforto de sua casa, podendo até mesmo, dependendo da modalidade da frete, a entrega ser agenda para dia e hora mais conveniente,

Pôde-se verificar também que estes se sentem mais seguro na aquisição de um produto por meio da internet quando o site disponibiliza um serviço de rastreamento das encomendas, além de uma central online de atendimento para dúvidas. Outros fatores também foram lembrados, principalmente aqueles que podem de alguma forma diminuir os riscos de arrependimento da compra, relacionados ao bom caimento da peça, como a modelagem da mesma, através de suas especificações de tamanho. A ampla maioria também deixou claro que só compram produtos de um site quando este oferece a possibilidade de troca em caso de arrependimento.

Os indicadores considerados mais importantes na hora da compra de uma peça de vestuário, na opinião dos entrevistados foram distribuídos na seguinte ordem: beleza, qualidade, moda, estilo pessoal, caimento, durabilidade, elegância, marca, profissão, adequação física, tecido, julgamento da imagem, conforto, influência de celebridade. Chama atenção a variável conforto, por se apresentar na penúltima colocação, não sendo considerado deste modo como importante, quando se adquire uma determinada peça.

Com relação a compra realizada, estes avaliaram sua primeira vez com nota média

igual a 3,2, enquanto que a última obteve nota média equivalente a 4,1, numa escala que ia de um a cinco, ou seja, é possível ver um salto de quase um ponto positivamente, demonstrando assim uma certa maturação natural que ocorre com os indivíduos que realizam esta modalidade de compra, através da experiência vivenciada.

Alguns fatores, como por exemplo, o tamanho da amostra, além da natureza não probabilística da pesquisa, contribuiu para sua limitação, não sendo assim possível universalizar seus resultados como sendo uma constante para a população como um todo.

Para que se obtenha resultados mais fidedignos ao comportamento deste tipo de consumidor, fica a sugestão com relação ao tamanho e tipo da amostra, podendo ser ampliada e mais diversificada. Outro ponto seria a modificação do tipo de pesquisa, de não probabilística para probabilística, conseguindo assim resultados menos tendenciosos e mais ponderados.

Outra sugestão seria estudar o movimento contrário a este comportamento, ou seja, o que faz com que os indivíduos criem resistência a ponto de não confiarem nesta modalidade de compra, preferindo assim o meio off-line tradicional, podendo ser diagnosticado possíveis motivos e tentar correlacionar com os fatores inibidores presente nesta pesquisa, e verificar se a semelhanças nestas variáveis.

Um estudo futuro poderia também analisar outros segmentos de categoria dentro do e-commerce, e apontar se a homogeneidade com as respostas presente neste trabalho, ou se dependendo do tipo de mercadoria comercializada, a percepção deste consumidor pode sofrer alterações.

Referências

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes.** 2003. 160 p. Dissertação (PósGraduação)- FGV, SÃO PAULO, 2003.

NAKAMURA, André Massami. **Comércio eletrônico: riscos nas compras pela internet.** 2011. 14 p. Monografia (Tecnólogo em Processamento de Dados) - FACULDADE DE TECNOLOGIA DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, 2011. Disponível em: <<http://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc0027.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2018.

OLIVEIRA, Leonardo Gondinho. **M-commerce b2c: como tributar a circulação de mercadorias?** 2015. 144 p. Dissertação (Mestrado em Direito) - Universidade Católica de Brasília, BRASÍLIA, 2015. Disponível em:

<<https://bdtd.ucb.br:8443/jspui/handle/tede/2053>>. Acesso em: 23 set. 2018.

EBIT, 2018. **Relatório webshoppers - 38ª Edição**. 38. 2018. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/>>. Acesso em: 12 set. 2018.

MORAIS, Amanda Oliveira; MELO, Camila Muchon; SOUZA, Silvia Regina. **Uma análise da ética esportiva a partir do behaviorismo radical**. SÃO PAULO: Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva, 2016. 41-57 p. v. XVIII.

VIEIRA, Karla. **As Teorias Racionais**. Disponível em: <<http://consumindoo.blogspot.com/2015/04/as-teorias-rationais.html>>. Acesso em: 12 set. 2018.

COUTO, Denise. **Comportamento de Compra e Consumo**. Brasília - DF: NT Editora e Figuramundo, 2014. 15 p. Disponível em: <https://avant.grupont.com.br/dirVirtualLMS//portais/livros/pdfs_demo/comportamento_de_compra_e_consumo_demo.pdf>. Acesso em: 23 set. 2018.

MOSKORZ, Rafael Roberto. **M-Commerce: Estratégias Para Difusão E Implantação**. 2002. 131 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, FLORIANÓPOLIS, 2002.

FIGUEIREDO, Iria Luppi. **Histórico do Comércio Eletrônico**. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/artigo/1718/historico_do_comercio_eletronico>. Acesso em: 06 set. 2018.

SANT'ANA, Vanessa Araújo. **E-Commerce: fatores que influenciam a Satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da UFSC**. 2015. 104 p. Dissertação (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina., FLORIANÓPOLIS, 2015.

ALMEIDA, Raimunda Eunice da Silva; BRENDLE, Vivian; SPINOLA, Noelio Dantaslé. **Ecommerce: evolução, processo de compra, e o desafio da entrega**. RDE: Revista de Desenvolvimento Econômico, Salvador, v. 16, n. 29, p.138-149, 2014.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.