

ALEXIA TEIXEIRA ANTELO

O MOMENTO ZERO DA VERDADE NO CONSUMO DIGITAL: UM MAPA DE RISCOS SOBRE PLATAFORMAS DO SETOR DE VESTUÁRIO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Design de Vestuário e Moda, do Centro de Artes, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Design de Vestuário e Moda. Área de concentração: Moda e Tecnologia do Vestuário. Linha de pesquisa: Design e Tecnologia do Vestuário.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Dulce Maria Holanda Maciel.

**FLORIANÓPOLIS
2019**

**Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática da
Biblioteca Central/UDESC,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

Antelo, Alexia

O momento zero da verdade no consumo digital : Um mapa de riscos sobre plataformas do setor de vestuário / Alexia Antelo. -- 2019.

168 p.

Orientadora: Dulce Maria Holanda Maciel

Dissertação (mestrado) -- Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Programa de Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e Moda, Florianópolis, 2019.

1. jornada de compras. 2. ZMOT. 3. comércio digital. 4. e-commerce de vestuário. I. Holanda Maciel, Dulce Maria. II. Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Programa de Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e Moda. III. Título.

ALEXIA TEIXEIRA ANTELO

O MOMENTO ZERO DA VERDADE NO CONSUMO DIGITAL: UM MAPA DE RISCOS SOBRE PLATAFORMAS DO SETOR DE VESTUÁRIO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Design de Vestuário e Moda, do Centro de Artes, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Design de Vestuário e Moda. Área de concentração: Moda e Tecnologia do Vestuário. Linha de pesquisa: Design e Tecnologia do Vestuário.

Banca examinadora:

Orientadora:

Dulce Maria Holanda Maciel

Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC

Membro:

Rodrigo Stéfani Correa

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

Membro:

Icléia Silveira

Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC

Florianópolis, 06 de dezembro de 2019.

Para todos aqueles que desejam ingressar em um curso público e de qualidade, mas não podem contar com os privilégios que trazem até aqui. Espero vocês. Em breve.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, fonte de toda minha força, que se fizeram presentes durante toda minha vida acadêmica mesmo estando milhares de quilômetros de distância. Sem o apoio incondicional de vocês, dando suporte para cada loucura que eu inventava e dizendo “vai lá, tu consegue”, nada disso seria possível. À vocês toda minha gratidão, todo meu carinho e todo meu amor. Sempre.

À Camila Tesser, minha Cacá, que fez parte de toda minha trajetória durante o PPG Moda. Tenho a mais clara certeza de que absolutamente nada na vida é por acaso e nosso cruzamento de caminhos, nesse momento tão importante, também não foi. À ti, gratidão pelos colos, palavras de apoio e suporte em todos os momentos.

À Fernanda Sagrilo e Keller Lara, meus companheiros e incentivadores desde o curso de Comunicação Social - hab. Publicidade e Propaganda, na Universidade Federal do Pampa. Vocês são, de longe, os maiores incentivadores do meu trabalho e minha motivações para nunca desistir do que acredito.

À todos os amigos que estiveram comigo dentro desse processo, que - de alguma forma - me encorajaram a não desistir, não me deixar levar e, principalmente a aprender a não me permitir ser medida com a régua alheia. A compreensão de que fiz o meu melhor dentro do contexto em que estava inserida e, sob tudo, com que se passava dentro de mim, foi fundamental para a entrega desse trabalho e concretização desse sonho.

À todas as pessoas que dedicaram um tempo de seu dia para contribuir com essa pesquisa. Seja respondendo os questionários, participando do grupo focal ou até mesmo divulgando-a para amigos e colegas. Sem vocês, essa construção não teria o impacto que tem.

À todos os bares, cafés, bibliotecas e centro culturais que me abrigaram durante a construção desta dissertação. Depois de intensas oito horas de trabalho - às vezes até doze -, era no refúgio de uma mesa no canto, perto de uma tomada, que as cerca de 170 páginas aqui presentes foram compostas.

“Antigamente você usava 30% do tempo criando um ótimo serviço e 70% do tempo publicitando sobre isso. Hoje é o inverso” (Jeff Bezos)

RESUMO

O consumo de vestuário dentro do plataforma de comércios digitais foi desacreditado desde suas primeiras aparições, romperam padrões e hoje são os meios mais significativos de compra de peças dentro do setor. Ainda assim, as taxas de conversão do usuário atraído para cliente são muito baixas, quando comparados com outros mercados. Dentro dessa perspectiva, trabalha-se em um estudo que atrela a tecnologia e as novas formas de consumir que evoluem com ela ao estudo teórico que compreenda conceitos e promova uma reflexão sobre tema. Este trabalho parte de uma pesquisa aplicada qualि-quantitativa do tipo descritiva - quanto aos seus objetivos - que inclina-se a compreender qual o momento zero da verdade nas compras de artigos de vestuário on-Line para os consumidores brasileiros. Encontrado nesse contexto uma alta abrangência, uma pré-pesquisa foi desenvolvida para identificar qual o produto de vestuário que mais gera receio de compra via plataformas digitais e o resultado levou o recorte da pesquisa para a obtenção de resultados sobre consumo de calças. Para alcançar os objetivos traçados trabalha-se em três grandes momentos: um teórico, abordado no capítulo 2 deste trabalho; o segundo momento em um estudo aplicado, que coleta informações por meio de duas pesquisas aplicadas - uma realizada com a ferramenta de questionário e a outra realizada a partir de um grupo focal - que tornaram possível as análises; assim, fechando a pesquisa com um estudo analíticos das informações adquiridas, buscando resultados que respondam os objetivos traçados e desenvolvendo o produto final desta dissertação: um mapa de riscos, classificando em três níveis as ferramentas utilizadas em plataformas de comércio eletrônico com base nos principais obstáculos encontrados na hora de realizar as compras de calças. Ao fim da construção, indica-se que as imagens - e a necessidade de construir esse recurso com mais movimento -, as tabelas de medidas ou provadores virtuais e as características do produto são os pontos mais importantes na hora da realização da ação; que a presença de diferentes modelos - que representem melhor o corpo real de mulheres de diferentes tamanhos e estruturas corporais - e as avaliações do produto por meio de pontuações e comentários fazem parte da segunda classificação mais importante; e que a divulgação da imagem com foco no tecido da peça, as avaliações por parte dos consumidores sobre tamanho e diversos outros pontos e a indicação de facilidades de troca vem como pontos de menor importância, mas ainda relevantes. Desta forma finaliza-se uma construção que, por meio de sete capítulos, traz o objetivo geral e seus cinco objetivos específicos possibilitando uma visão mais clara sobre os problemas de consumo para o mercado, ao mesmo tempo em que traz voz para a sociedade consumidora.

Palavras-chave: jornada de compras; ZMOT; comércio digital; e-commerce de vestuário.

ABSTRACT

Clothing consumption through digital commerce platforms has been discredited since its first appearances, broke standards and today are the most significant way of buying parts within the industry. Even so, user-to-customer conversion rates are very low when we compare to other markets. On this perspective, we work on a study that links technology and the new ways of consuming that evolves theoretical study that understands concepts and promotes a reflection on the theme. This Masters dissertation is part of a qualitative and descriptive applied research - in terms of its objectives - which tends to understand the moment of truth in e-commerce shopping for Brazilian consumers. Found in this context a high range, a pre-survey was developed to identify which apparel product generates the most fear of buying via digital platforms and the result led to the search cutout to obtain results on the consumption of pants. To reach the goals set, three major moments are worked on: a theoretical one, approached in chapter 2 of this paper; the second moment in an applied study, which collects information through two applied surveys - one using the questionnaire tool and the other from a focus group - that made the analysis possible; Thus, closing the research with an analytical study of the acquired information, seeking results that meet the objectives set and developing a risk map, classifying in three levels the tools used in e-commerce platforms based on the main obstacles encountered when performing the activities of buy pants. At the end of the construction, it's indicated that the images - and the needs to build this feature with more movement -, the measurement tables or digital dressing rooms and the characteristics of the product are the most important points at action time; considering the presence of different models - which better represent the real body of women of different body sizes and structures - and product ratings through scoring and commenting are part of the second most important classification; and that the exhibition of the image focusing on the textil, the consumers' assessments of size and various other points and the indication of shift facilities come as minor but still relevant points. This concludes a construction that, through seven chapters, brings the general objective and its five specific objectives allowing a clearer view on the problems of consumption to the market, while bringing voice to the consumer society.

Key words: shopping journey; ZMOT; e-commerce; Clothing e-commerce.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Mapa de construção teórica.....	22
Figura 2 - Modelo 5As.....	38
Figura 3 - Pirâmide de Maslow Necessidades e produtos.....	40
Figura 4 - Novo modelo mental.....	44
Figura 5 - E-consumidores no Brasil (milhões).....	45
Figura 6 - Sistema básico.....	48
Figura 7 - Sistema de loja com marca.....	48
Figura 8 - Sistema de marca com venda em loja.....	49
Figura 9 - Sistema de venda direta.....	49
Figura 10 - Sistema de clubes de consumo.....	50
Figura 11 - Funil de inbound.....	63
Figura 12 - Trickle down, bubble up e trickle across.....	66
Figura 13 - Participação dos gêneros por categoria.....	72
Figura 14 - Canais versus taxa de conversão.....	74
Figura 15 - Ações no ZMOT.....	75
Figura 16 - Fatores inibidores para compras de vestuário on-Line.....	79
Figura 17 - Comparativo fotográfico Dafiti.....	82
Figura 18 - Comparativo fotográfico Zattini.....	83
Figura 19 - Comparativo fotográfico Privália.....	83
Figura 20 - Comparativo de descrição: Dafiti e Privália.....	85
Figura 21 - Comparativo de descrição: Zattini.....	86
Figura 22 - Comparativo de tabela de medidas: Zattini e Privalia.....	88
Figura 23 - Provador virtual: Zattini.....	89
Figura 24 - Provador virtual: Dafiti.....	89
Figura 25 - Infográfico de estrutura de questionário.....	103
Figura 26 - Descrição técnica exemplificada.....	116
Figura 27 - Descrição visual exemplificada.....	117

Figura 28 – Convenção de comércio digital de vestuário.....	144
Figura 29 – Nova convenção de comércio digital de vestuário.....	146
Figura 30 – Mapa de riscos no comércio digital de calças.....	147

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: já comprou calça via e-commerce?.....	107
Gráfico 2: compra de calça vs. tamanho.....	108
Gráfico 3: já sentiu receio de comprar calças via e-commerce?.....	108
Gráfico 4: receios de quem já efetuou compra de calça via e-commerce.....	109
Gráfico 5: receios de quem nunca efetuou compra de calça via e-commerce.....	110
Gráfico 6: diferentes receios vs. tamanho.....	111
Gráfico 7: escala de importância das imagens.....	112
Gráfico 8: escala de importância das tabelas de medida.....	112
Gráfico 9: escala de importância das descrições técnicas do produto.....	113
Gráfico 10: escala de importância das descrições visuais.....	113
Gráfico 11: preferência de exposição do produto.....	114
Gráfico 12: busca pela informação do tamanho da modelo.....	114
Gráfico 13: modelo auxilia no entendimento?.....	115
Gráfico 14: porque a modelo utilizando a calça não auxilia na visualização?.....	115
Gráfico 15: posição frente à descrição técnica.....	116
Gráfico 16: posição frente à descrição visual.....	117
Gráfico 17: posicionamento frente à tabela de medidas.....	118
Gráfico 19: posicionamento frente aos provadores virtuais.....	119
Gráfico 20: um provador virtual te auxiliaria?.....	119

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - A evolução do consumidor.....	35
Quadro 2 - Atividades do consumo.....	36
Quadro 3 - Conflitos na Arguição.....	41
Quadro 4 - Tipos de tomada de decisão.....	42
Quadro 5 - Tipos de pergunta para análise de atividades e do produto.....	102
Quadro 6 - Ferramentas do comércio digital e sua validade na arguição com calças.....	137
Quadro 7 - Nova convenção de comércio digital para venda de calças.....	144
Quadro 8 - Mapa de riscos.....	147
Quadro 9 - Objetivos específicos e seus momentos de cumprimento.....	157

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
1.1	APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	15
1.2	CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	16
1.3	OBJETIVO.....	18
1.3.1	Objetivo geral.....	18
1.3.2	Objetivo específico.....	18
1.4	JUSTIFICATIVA.....	18
1.5	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	20
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	22
2.1	CONSUMO E SUA CONSTRUÇÃO.....	22
2.1.1	Cultura de consumo moderno.....	23
2.1.1.1	<i>Produção do consumo.....</i>	23
2.1.1.2	<i>Modos de consumo.....</i>	25
2.1.1.3	<i>Consumindo sonhos, imagens e prazeres.....</i>	28
2.1.2	O consumidor como elo forte.....	30
2.1.3	O novo ciclo de compras.....	35
2.2	A EVOLUÇÃO DO MERCADO.....	47
2.2.1	Os sistemas e suas evoluções.....	47
2.2.2	Novos modelos de mercado.....	52
2.2.3	E-commerce no contexto do vestuário.....	56
2.3	CONSUMINDO DIGITALMENTE.....	60
2.3.1	Ferramentas de Marketing.....	61
2.3.1.1	<i>Marketing de conteúdo e a nova perspectiva do trickle across.....</i>	64
2.3.1.2	<i>As ferramentas de Marketing fazendo o ciclo girar.....</i>	68
2.3.2	Características do e-consumidor.....	71
2.3.2.1	<i>Perfil demográfico.....</i>	71
2.3.2.2	<i>Perfil comportamental.....</i>	73
2.3.3	Necessidades já identificadas.....	76
2.3.4	Principais ferramentas utilizadas.....	80
2.3.4.1	<i>Fotografia.....</i>	81
2.3.4.2	<i>Descrição.....</i>	84

2.3.4.3	<i>Guia de medidas e provadores virtuais</i>	87
2.3.4.4	<i>Auxílio audiovisual</i>	90
2.4	SÍNTESE TEÓRICA.....	91
3	METODOLOGIA.....	95
3.1	CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA.....	95
3.1.1	Quanto à finalidade da pesquisa.....	95
3.1.2	Quanto à natureza.....	95
3.1.3	Quanto aos objetivos.....	96
3.1.4	Quanto aos procedimentos técnicos.....	96
3.2	RECORTE DA PESQUISA.....	98
3.3	ETAPAS PARA DETERMINAR O MAPA DE RISCO.....	99
3.3.1	Primeira etapa: análise da atividade e do produto.....	99
3.3.2	Segunda etapa: análise do problema.....	100
3.3.3	Terceira etapa: submersão no objeto, reflexão, interpretação e construção do mapa de riscos.....	100
4	ANÁLISE DE ATIVIDADES E DO PRODUTO.....	102
4.1	CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	102
4.2	APLICAÇÃO.....	106
4.3	RESULTADOS QUANTITATIVOS OBTIDOS.....	107
4.4	RESULTADOS QUALITATIVOS OBTIDOS.....	120
4.4.1	O que você mais sente falta na hora de comprar uma calça via e-commerce?.....	120
4.4.2	O que as marcas poderiam fazer para te encorajar a finalizar a compra de sua calça?.....	121
5	ANÁLISE DO PROBLEMA.....	123
5.1	APLICAÇÃO.....	123
5.2	TRANSCRIÇÃO.....	123
6	SUBMERSÃO NO OBJETO, REFLEXÃO, INTERPRETAÇÃO E CONSTRUÇÃO DO MAPA DE RISCOS.....	133
6.1	ANÁLISE DA ATIVIDADE E DO PRODUTO.....	133
6.2	ANÁLISE DO PROBLEMA.....	136
6.3	REFLEXÕES CRUZADAS E O QUE LÊ-SE A PARTIR DELAS.....	138
7	MAPA DE RISCOS.....	143
7.1	ÁREA VERMELHA.....	148
7.2	ÁREA AMARELA.....	150

7.3	ÁREA VERDE.....	151
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	154
	REFERÊNCIAS.....	159

1 INTRODUÇÃO

Gostou, decidiu, comprou. Para muitas pessoas, a atividade de consumo é definida de forma simples e fechada. Longe de ser uma ação bifurcada, onde o consumidor tem apenas a escolha de seguir ou desistir, a jornada de consumo de qualquer produto ou serviço consiste diversos passos e variáveis que fazem com que a ação de compra seja, de fato, concluída.

O capítulo introdutório desta dissertação apresenta o tema da mesma, a contextualização do problema em que está inserida, os objetivos deste trabalho e a justificativa que indica as motivações que tornaram os próximos capítulos relevantes e necessários para a sociedade, o mercado e também para a autora. Esta pesquisa tem seu tema vinculado à linha de pesquisa “Design e Tecnologia do Vestuário”, do Programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGModa/UDESC).

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Com as mudanças nos hábitos de consumo geradas a partir da evolução tecnológica, novas soluções, novos canais e novas formas de compra surgem também. Dentro deste mundo digitalizado, o comércio eletrônico é cada vez mais popular. O Marketing, dentro da visão atual que valoriza diretamente o consumidor e suas ações, se depara com alguns obstáculos em lojas digitais que tendem a ser solucionados para que a adesão ao método de compra siga se popularizando em todos os setores de mercado.

A moda, bem como o vestuário, ainda passa por diversas adequações em sua presença nas vendas digitais, compreendendo as melhores formas de conectar marcas, produtos e consumidores nesta nova era. Muito além da divulgação, o uso das mídias digitais e da *Web* como um todo, ganham mais espaço dentro de todo a jornada do consumidor, deixando de serem percebidas apenas como canal publicitário. Dentro desta nova forma de enxergar a Internet, compreendendo-a dentro do caminho do consumidor gerado a partir da era Pós-digital, passa-se a estudar o que compõe essa nova jornada, esses novos hábitos e quais são os obstáculos encontrados durante as etapas, auxiliando indivíduos e marcas a caminharem de maneira fluída por tal.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

A Era Digital foi um marco na história, mas há de se aceitar que ela está ficando para trás. Em seu lugar? A Era Pós-digital, exalando ainda mais interação de maneira disruptiva, leve e cada vez mais integrada com o cotidiano dos indivíduos em seus diferenciais grupos sociais. As consequências dessa nova forma de interação giram muito mais do que pura e simplesmente em torno da forma de se comunicar com os mesmos, mas em compreender novas formas de fazer empresas, como um todo, acontecerem.

Da perspectiva da comercialização, não poderia ser diferente. O comércio eletrônico digital, possibilitado com a criação da *World Wide Web* e popularizado na Era Digital, agora conta com recursos tecnológicos que permitem um conhecimento tangível e concreto sobre os hábitos de consumo da sociedade, construindo ferramentas de Marketing que permitem que o indivíduo sinta que está percorrendo uma jornada de compras sem estar sendo bombardeado por publicidades massivas - mesmo que ainda esteja, mas dentro de uma forma travestida de conteúdo.

Estas ferramentas auxiliam no processo de popularização dos comércios eletrônicos. Lojas digitais apresentam os produtos mediado por telas e permitem o consumo de produtos dos mais diversos nichos e setores em apenas um clique. Essa já é a realidade de compra e canal favorito de muitas pessoas, que optam pela comodidade de comprar sem se deslocar, incluindo itens que, por muitos anos, tiveram sua possibilidade de expansão posta em dúvida por diversos profissionais e autores. Cietta (2017, p.400) aponta que os itens de vestuário sofreram com o ceticismo de algumas pessoas que foram descrentes quanto ao crescimento destes produtos que possuem elementos de funcionalidades relevantes e táteis.

Em contrapartida à este tipo de pensamento, o comércio eletrônico de vestuário apresenta hoje maior crescimento dentro da realidade digital do que nas lojas físicas e supera o crescimento a cada ano no Brasil. Segundo uma pesquisa encomendada pela PayPal à BigData, o número de canais de venda on-Line em âmbito nacional cresceu em 21,52% entre abril de 2015 e 2016. E, ainda dentro desta análise, destaca-se que a moda já possui 40% de suas vendas em ambientes on-Line (BIGDATA CORP, 2016).

Desta forma, constrói-se uma nova forma de consumir, novas definições de ciclo de vendas, com um consumidor mais exigente. O modelo AIDA – atenção, interesse, desejo e ação –, criado por E. St. Elmo Lewis e suas variações apresentadas ao longo dos anos não cabem mais ao modelo de consumo conectado. Acompanhando estas

modificações sociais, Kotler (2017) descreve o modelo dos 5As: (1) assimilação, (2) atração, (3) arguição, (4) ação e (5) apologia.

Para uma compreensão geral, a assimilação (1) é o primeiro momento de contato com a marca, onde o consumidor faz a compreensão da sua visão sobre a mesma, analisando possíveis experiências passadas, imagem construída e demais assimilações com o que está guardado na memória; o segundo estágio é o da atração (2), que faz com que as mensagens a que o consumidor foi exposto sejam assimiladas, e criando memórias a curto ou longo prazo para às empresas que serão levadas em consideração ou não pelo indivíduo; assim, com esta atração garantida, o consumidor passa para o ponto de arguição (3), buscando mais informações sobre a marca e produtos, solidificando seu interesse para realizar a decisão de compra; tendo optado por ser, de fato, um consumidor da marca, realiza-se a ação (4), efetuando a compra, utilizando o produto, tendo atendimento, etc.; com base nesta experiência, o indivíduo pode chegar ao ponto final do caminho do consumo, (5) que se baseia no vínculo criado dos consumidores com suas marcas favoritas, levando-os, além ao uso e a recompra, à recomendação e defesa da empresa.

Em uma versão mais sintetizada e mercadológica deste ciclo, Lecinski (2011), vice-diretor do Google aponta que o maior portal buscador da *Web* identifica quatro pontos de jornada: o estímulo, o ZMOT - momento zero da verdade, o primeiro momento da verdade e o segundo momento da verdade. Dentro deste contexto, relaciona-se a etapa de arguição de Kotler (2014) com ZMOT de Lecinski (2011). Duas definições distintas, que buscam conceituar o momento decisivo que transforma o desejo em ação de consumo.

Dentro do contexto do comércio eletrônico de vestuário, é neste momento que, entre outros dados, cerca de 82% dos carrinhos de compra virtuais são abandonados por seus interessados e menos de 2% das intenções de compra realmente se transformam em venda (ATLAS, 2011). Isso significa que inúmeros potenciais clientes estão deixando de lado os produtos que desejaram por diversos motivos.

A pesquisa a seguir está situada dentro desta realidade e pensandoativamente nas necessidades mercadológicas de quem trabalha com a plataforma do comércio digital de empresas de vestuário e que podem ser beneficiadas com a investigação de como reverter tal cenário. Desta forma, entende-se que o momento zero da verdade - ou arguição - deve ser explorado diretamente dentro do setor para que as empresas possam visualizar as principais forças e fraquezas de seu ambiente digital.

Considerando a nova cultura de consumo criada a partir da Cibercultura e da Era Pós-Digital, bem como o ritmo acelerado de vida e compra atual e compartilhando da reflexão de Kotler (2017, p.78) que entende que “as empresas deveriam mapear o caminho do consumidor até a compra, entender os produtos de contato dele com a marca ao longo desse percurso e intervir nos pontos que interessam”, esta pesquisa busca responder o seguinte questionamento “qual o momento zero da verdade nas compras de artigos de vestuário on-Line para os consumidores brasileiros?”.

1.3 OBJETIVO

1.3.1 Objetivo geral

Compreender os principais obstáculos para a finalização das compras em comércios eletrônicos de vestuário para construção de um mapa de riscos para as plataformas do setor.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) traçar um panorama da relação entre consumo e sociedade;
- b) compreender as características comércios eletrônicos digital;
- c) identificar as características midiáticas que auxiliaram na popularização do comércio digital de vestuário;
- d) identificar os perfis e hábitos de consumo de vestuário no comércio eletrônico brasileiro;

1.4 JUSTIFICATIVA

Nesta configuração, a proposta está alinhada à linha de pesquisa Design e Tecnologia do Vestuário do Programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina, com área de concentração em Moda e Tecnologia do Vestuário. Segue os objetivos gerais do programa, que visa o comprometimento com produções de proposições inovadoras e solidificadas em novas tecnologias. O Marketing de moda, bem como os processos de venda de produtos de vestuário, são contemplados dentro deste escopo e unem as áreas de interesse e pesquisa da autora.

A escolha por esta análise é feita com base na realidade de mercado encontrada em pesquisas realizadas anteriormente por marcas e autores - abordadas posteriormente no capítulo 2.3 deste trabalho - e pela compreensão e interesse por parte da autora sobre as mudanças no cenário de consumo, principalmente no que tange o comércio eletrônico.

Com foco em aprofundar suas pesquisas no tema e estruturá-lo para o estreitamento no setor de vestuário, a pesquisa tem como propósito unir os conhecimentos de estudo sobre o consumidor e Marketing adquiridos na graduação de bacharelado em Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda, com os obtidos no PPG a qual essa dissertação pertence. Além disso, estruturar conhecimento no mercado de vestuário, compartilhando conhecimentos com a orientadora deste trabalho.

Para o mercado, a investigação toma valor no momento em que se propõe a identificar de maneira tangível um problema de mercado e traçar rumos para uma solução viável dentro de um nicho em constante expansão. Melhorar a experiência de compra online, visando o aumento do número de ações de venda, é a colaboração que esta pesquisa busca proporcionar para o presente e o futuro. A viabilidade de construção e investimento em uma loja digital devem estar acompanhadas de ações e ferramentas que tornem, de fato, a empresa um sucesso.

O setor de vestuário, aos olhos dessa investigação, é visto como um nicho específico que está sob a perspectiva de uma realidade ímpar e que deve ser estudada como um caso único. Assim, este trabalho se torna não apenas uma pesquisa significativa para marcas que já utilizam o *e-commerce*, mas também para as que estejam migrando para este modo de vendas e para as futuras marcas que irão se instalar na *World Wide Web*.

Por outra ótica, a resolução que esta pesquisa pode alcançar é capaz de aproximar o consumidor das marcas, torná-las mais confiáveis perante as mesmas, alavancando vendas vindas tanto de quem já faz parte do nicho que usualmente realiza compras de vestuário digitalmente, quanto do indivíduo que mantém, até o dado momento, o receio de adquirir tais produtos sem ter contato pessoal previamente. Dentro desta perspectiva, o estudo pode ser um auxiliar na relação entre sociedade e empresas de moda que oferecem peças de vestuário pela internet.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta dissertação está dividida em sete grandes momentos, que compõem os sete capítulos da mesma. Esta estruturação se dá, principalmente para que a reflexão seja guiada e leve o leitor a uma compreensão completa sobre o assunto e a problemática abordada, evitando que existam ruídos de comunicação ou abram possibilidades para dúvidas e grandes questionamentos.

Primeiro capítulo - Introdução: o primeiro capítulo, que se encerra neste momento, buscou compreender de maneira geral a pesquisa a ser realizada. Aborda-se, neste instante, o tema, o contexto, os objetivos e a justificativa para desenvolver a dissertação apresentada a seguir. A partir de agora, a estruturação do trabalho segue buscando contextualizar teoricamente o cenário, traçar sua metodologia e atingir suas propostas.

Segundo capítulo - Fundamentação teórica: contextualiza e aborda tópicos que dão sustentação para o entendimento teórico do cenário desta pesquisa. Este momento trata de contextualizar a temática do trabalho, respondendo parte dos objetivos por meio de definições, autores e reflexões.

Dentro deste momento o referencial teórico será responsável pela compreensão: da relação da sociedade com o consumo - capítulo 2.1; de como o mercado percebe e reage diante desta relação, com foco no comércio eletrônico digital - capítulo 2.2; e, por fim, do perfil do e-consumidor de vestuário, contemplando pesquisas que já se dedicaram a pesquisar sobre seus hábitos e as principais ferramentas que fazem com que este canal aconteça - capítulo 2.3.

Terceiro capítulo - Metodologia: ao finalizar a teoria que suporta a pesquisa, será apresentado em detalhes a metodologia a ser aplicada para responder a pergunta-problema apresentada anteriormente. Trata-se de um caminho descrito para que haja uma compreensão clara sobre todos os pontos que irão ser realizados em busca desta resposta. Essa é a terceira etapa de trabalho.

Quarto capítulo - Análise da atividade e do produto: o quarto capítulo trata de descrever e relatar a primeira parte da pesquisa prática. Trata-se de uma pesquisa quantitativa, em sua maior parte, que visa compreender a relação do consumidor com o produto de vestuário dentro dos canais de comércio eletrônico digital e as ferramentas e narrativas utilizados pelos mesmos.

Quinto capítulo - Análise do problema: com os resultados brutos da etapa anterior da pesquisa, este capítulo tem como objetivo desenvolver uma conversa com um grupo de consumidores - definido dentro da metodologia deste trabalho - para entrar mais afundo nos problemas já detectados. Sendo uma pesquisa qualitativa, espera-se compreender melhor o cenário dentro de diferentes perspectivas.

Sexto capítulo - Submersão no objeto, reflexão e interpretação: cerca as reflexões em busca de uma resposta final para esta pesquisa. Todo o conhecimento obtido no referencial teórico e nas práticas aplicadas, unem-se visando a construção do material final.

Sétimo capítulo: capítulo que visa a construção do produto final do presente trabalho: o mapa de riscos para auxiliar marcas e empresas a serem mais assertivos dentro de suas plataformas em busca do aumento de conversão de interessados em clientes.

Oitavo capítulo - Considerações finais: traz as últimas considerações e reflexões acerca da jornada percorrida dentro de toda a pesquisa. O destaque do capítulo é a obtenção dos resultados dos objetivos traçados e a resposta para a problemática motivadora deste trabalho.

Referências: apresenta as referências publicadas utilizadas ao longo de toda a construção do trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica, que inicia a partir do dado momento, tem como objetivo a abordagem das principais teorias e conhecimentos necessários para a construção desta pesquisa e que gerem um enredo sobre as temáticas que envolvem os problemas e objetivos destacados. Esta construção visa apresentar o universo do consumo - desde sua origem - até a forma com que o consumo é visto e seu discurso e jornada é aplicado em 2019. A figura a seguir apresenta o infográfico que aborda os tópicos a serem abordados nesta etapa da pesquisa.

Figura 1 - Mapa de construção teórica



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

2.1 CONSUMO E SUA CONSTRUÇÃO

A velocidade elevada do ciclo de consumo vem sendo um assunto amplamente discutido em diferentes áreas. No mercado ou na academia e sob diferentes perspectivas, o século XXI levantou inúmeros estudos que buscam entender este fenômeno - seja pela vertente que busca reduzir essa velocidade e preocupa-se com as consequências que podem ser traçadas por este estilo de vida; seja pela vertente que busca aumentar ainda mais este ciclo e aproveitar-se dele para alcançar objetivos econômicos de marcas e empresas.

Diante desta diferença de ideologias, a presente visa, a partir de agora, compreender como chegamos até aqui. Sem romantizar o consumo, apontando culpados ou inocentes, é necessário trazer a história de diferentes perspectivas para conseguir visualizar o poder do consumidor atual e o ciclo de compras que pode ser visto em meado fim da primeira década do século. À este objetivo destina-se este capítulo, dando início à fundamentação teórica desta pesquisa.

2.1.1 Cultura do consumo moderno

É impossível correr contra e posicionar-se em oposição o fenômeno do consumo. Ele está presente desde as trocas de legumes orgânicos de produtores locais no interior de um estado, até às transições multimilionárias que rodeiam o mundo de compras internacionais exclusivas de artigos de luxo. O fato é: consumir é um ato cotidiano, independente da cultura local ou do grupo social em que está inserido.

A cultura do consumo moderno é o que pode-se colocar como a porta de entrada para o que compreendemos hoje como fenômeno do consumo. As teorias desta cultura são sistematizadas por Featherstone em 1995, final do século XIX, definindo e resumindo este histórico para a virada do século.

No momento em questão, definiu-se três perspectivas e que podem ser observadas também como teorias, não necessariamente dentro de uma linha do tempo ou até mesmo como uma evolução de pensamento, ainda que apontadas numericamente. O primeiro ponto abordado foi o de **produção do consumo**, passando posteriormente pelos **modos de consumo** e finalizando com o **consumo do sonho, imagens e prazeres**. Essas diferentes perspectivas trazem a tona as teorias e visões abordadas por diversos autores que geraram pesquisas em concordância para defender aspectos sociais.

2.1.1.1 Produção do consumo

A primeira perspectiva, denominada **produção do consumo**, fala diretamente sobre a produção industrial e capitalista da cultura. Essa teoria nasce a partir da sociedade industrial, desdobramento social da Revolução Industrial - no período de 1769 à 1869, aproximadamente. Neste momento, artefatos que dependiam de habilidades manuais e trabalhos artesanais foram sendo substituídos por aparatos técnicos. Assim, o foco passa a ser no conhecimento científico e nas técnicas de produção em massa.

Esse novo formato e ideologia social atingem diretamente a esfera cultural, agora representada justamente pela indústria cultural. Em uma definição direta, esta indústria pode ser vista como um acoplado de meios comunicacionais como jornais, revistas, televisão, rádio e cinema. Assim, a sociedade passa a consumir em massa uma cultura que não é produzida por elas.

Essa é uma das principais problematizações que Adorno e Horkheimer, inclusive junto aos demais pensadores da Escola de Frankfurt, fazem. A preocupação tem o foco na cultura que, segundo a teoria, se perde nas mãos de quem quer apenas massifica-la. “Sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.114).

A Escola de Frankfurt, criada na Alemanha no início do século XX era extremista quanto à padronização e produção em série de bens culturais. Os autores não viam a possibilidade de um mundo industrial e capitalista dar certo, tendo uma visão pessimista sobre o sistema. “Por enquanto, a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.114). Ao falar de “técnica da indústria”, fala-se diretamente sobre a instrumentalização das coisas.

Dentro da perspectiva frankfurtiana, o ato de instrumentalizar todas as ideias, teorias e culturas, contagiou a sociedade. O mundo capitalista passa a colocar tudo em prática, em um instrumento tátil. Em um sistema econômico regido desta forma, tudo viraria mercadoria. Assim, a comunicação em massa e a publicidade passam a ser aliados do sistema - e vilãs na perspectiva dos autores alemães.

As mercadorias ficam livres para adquirir um ampla variedade de associações e ilusões culturais. A publicidade é especialmente capaz de explorar essas possibilidades, fixando imagens de romance, exotismo, desejo, beleza, realização, comunalidade, progresso científico e a vida boa nos bens de consumo mundanos, tais como sabões, máquinas de lavar, automóveis e bebidas alcoólicas” (FEATHERSTONE, 1995, p.33)

A palavra-chave passa a ser: acumular. Com a crise de 1929, o comércio nos Estados Unidos da América fica abalado em função de seus acúmulos nos estoques. Foi nesta época que John Keneys cria o princípio da demanda efetiva, que modificou todo um modelo de produção. “A recomendação de Keynes era no sentido de que as empresas deveriam se preocupar primeiro com a demanda e só depois com a produção: o consumidor precisaria ser mais ouvido, seduzido, instigado a desejar” (SCHWERINER,

2010, p. 06). Desta forma, ele impulsionou a mudança de uma sociedade que consumia o que lhe era oferecida, para a conhecida sociedade de consumo.

Ou seja, trata-se de um consumo e de uma comunicação de massa, não uma cultura diretamente nesta forma. A sociedade assiste e consome ao que lhe foi conduzido a consumir. A “sociedade de consumo consiste em ultrapassar as próprias contradições, intensificando o volume dos bens, na perspectiva de uma igualização automática através da quantidade e de um nível de *equilíbrio* final, que seria o bem-estar total para todos” (BAUDRILARD, 2010, p.51). A preocupação central é justamente esta: consumir cultura sem profundidade, sem conhecimento sobre o que está sendo consumido e sem a devida valorização da produção inicial.

Esta teoria, sustentada por diversos autores, é criticada fortemente pela falta de observação dos diversos processos reais de consumo. Segundo Featherstone, a perspectiva é colocada inclusive como elitista (1995, p.34), dando margem para o desenvolvimento de teorias como a dos modos de consumo, sustentada por autores como Bourdieu.

2.1.1.2 Modos de consumo

Por uma perspectiva que avalia as questões psicológicas e sociais envolvidas no processo de consumo, a teoria dos **modos de consumo**, segunda apontada por Featherstone (1995) vai de encontro direto com a lógica abordada por inúmeros autores em diferentes tempos, como Bourdieu (1986), Lipovetsky (2005), Baccega (2008) e Schweriner (2010).

Neste momento, entende-se e fala-se diretamente sobre o consumo fora da esfera da necessidade e dentro da construção social e identidade dos indivíduos. A perspectiva da teoria engloba o processo de consumo de mercadorias com foco nas relações sociais e interpessoais. Trata-se de uma relação de satisfação, onde o *status* passa a ser construído por meio dos itens que estão expostos no corpo, nas mãos, nas casas e onde mais for visível.

Levo engano pensar em um consumo desta forma apenas com o desenvolvimento em amplitude da publicidade. É claro que a globalização e os meios de comunicação de massa reforçaram ainda mais estereótipos e construíram necessidades no ser humano que ainda não existiam para os mesmos. Ainda assim, cabe perceber que possuir para se diferenciar de outros grupos sociais, é uma situação inerente à sociedade.

Ainda na idade média, quando se impôs a separação social entre senhores e súditos, nobre e plebeus e ricos e pobres, o luxo passou ser visto como um fenômeno de acumulação, centralização e hierarquização (LIPOVETSKI, 2005, p.28). Assim, eram materiais físicos, principalmente de vestuários, que determinavam - de maneira extremamente visual - em qual núcleo social cada indivíduo estava inserido.

Foi apenas com a Revolução Francesa, no final do século XVIII, com as leis suntuárias saindo de vigor, que a sociedade como um todo passa a ter poder decisório sobre o que deseja ou não consumir em termos de vestimenta. A partir deste momento, o consumo de moda passa também a estar inserido em uma lógica hierárquica. Ele passou a ser uma possível válvula para mudar o *status* social. Um consumo que agora se preocupa com a individualidade de cada um e com sua personalidade, como somos vistos perante aos outros.

É o início da visão mais clara de ciclo de moda.

A oferta constante de novas mercadorias, objetos de desejo e da moda, ou a usurpação dos bens marcadores pelos grupos de baixo, produz um efeito de perseguição infinita, segundo o qual os de cima serão obrigados a investir em novos bens (de informação) a fim de restabelecer a distância social original (FEATHERSTONE, 1995, p.38)

Assim, com essa visão individualista e que busca personalidade, surgiu o que conhece-se por moda. A definição não cabe apenas à roupas e acessórios, ela está relacionada com uma série de fatores sociais que acompanham esse sistema. Desta forma, pode-se destacar que a moda é um fato que “implica profundamente os indivíduos e os grupos sociais e cuja compreensão considera o ser humano em sua totalidade” e que “além de ser simultaneamente artística, econômica, política, sociológica, ela atinge questões de expressão da identidade social” (GODART, 2010, p.17).

Essa atitude permeia até a atualidade, quando fala-se de consumo fora dos padrões de mercadorias de necessidade primária e estabelece-se diferenças entre consumos de bens fundamentais e não-fundamentais. Essa definição não fala - apenas - diretamente sobre objetos, produtos ou serviços que sejam ou não essenciais para a vida humana, assim, precisando ser consumido para sobrevivência, mas sobre a escolha por determinados produtos de diferentes valores agregados, mesmo nos consumos para fins de suprimento fisiológico.

A pirâmide de Maslow é o exemplo mais popular sobre hierarquias de necessidade. Em sua teoria, na base da pirâmide encontram-se os elementos mais necessários para a sobrevivência humana. As necessidades fisiológicas estão exatamente

neste ponto e inserida dentro delas, a necessidade de acesso à comida, base de tudo, intrínseco à sobrevivência. Desta forma, qualquer alimento daria conta de preencher este ponto e a comida estaria inserida dentro dos produtos fundamentais de consumo. Esta teoria se desfaz no momento em que este tipo de produto também ganha margem para o *status*.

As prateleiras estão cheias de opções de carnes, massas, frutas e enlatados. Diferentes marcas, diferentes modos de preparo e preços. Cada um com seu valor agregado e *status* inclusos no que se leva para casa na sacola. A partir do momento em que o consumidor tem a escolha - cada vez mais vasta - do que inserir no carrinho de compras, ele está realizando uma escolha social e que visa não apenas o suprimento de uma necessidade de primeiro grau.

Este comportamento dá, cada vez mais, poder para a publicidade a para a comunicação. Para Baccega, “a mídia desempenha uma função primordial ao veicular e induzir ideias, atitudes e padrões de comportamento que podem servir de modelo para a construção de identidades em nossos dias” (2008, p.139). Isso porque, a medida em que o consumo é realizado para construção de uma postura perante à sociedade, constrói-se uma identidade, uma imagem que mostra aquilo que se deseja mostrar para outros indivíduos - real ou não.

Esta imagem classifica as pessoas em grupos sociais. O objetivo agora é estar incluso em alguma classificação, ser visto de alguma determinada forma - ou até mesmo esforçar-se para estar excluído de outra. A forma com que se vive está disponível para julgamentos e discriminações. Julga-se e se é julgado instantâneamente pela sua preferência de consumo e estilo de vida (FEATHERSTONE, 1995, p.38).

O consumo é um discurso e é ele o foco das reflexões da perspectiva dos modos de consumo. Cabível desde suas primeiras teorias e cada vez mais forte com o passar do tempo, esta análise trazida por diversos autores mostra a faceta da sociedade que consome, consciente ou inconscientemente, diferentes produtos - desde os mais básicos, até os mais diferenciados - buscando conquistar um valor intangível. Seja por consequência de discursos publicitário, estratégias de *design* ou influência de outros indivíduos, a mercadoria é parte das relações sociais e leva simbologia por onde passa.

2.1.1.3 Consumindo sonhos, imagens e prazeres

Inserido em uma classificação e consumindo para se posicionar perante a sociedade. O consumo passa a ser um discurso de imagem, como exposto na teoria vista anteriormente e também tem o poder de despertar sentimentos de realizações, de sonhos e de prazeres.

Na última teoria exposta por Featherstone (1995), a sociedade caracteriza-se como consumidora moderna, que tem um caráter ainda mais individualista e coloca uma grande importância no campo do desejo e da emoção ao realizar uma atividade de consumo de mercadorias. Em oposição ao posicionamento dos pensadores de Frankfurt, da primeira teoria, o consumo não é total e apenas um derivado da produção. Aqui coloca-se a cultura de consumo como uma geração de bens simbólicos que desenvolvem sonhos e desejos.

A ruptura para esta sociedade está diretamente ligada à mudança no que se entende por fonte de prazer. A partir do momento em que o consumo passa a ser hedonista, fazendo com que os desejos emocionais em adquirir uma mercadoria passam a ser mais importantes do que os atributos originais de um produto ou serviço, a sociedade passa a consumir experiências.

Ainda em 1940 - primeira edição de seu livro, Campbell traz esse conceito de maneira clara, colocando-se contrário às teorias realizadas até aquele momento. Para ele,

um modelo de motivação humana que admite ser a ação orientada para “a satisfação das carências” tem de fazer suposições diferentes de acordo com aquele que tome uma orientação para a busca do prazer como seu axioma, ao mesmo tempo que nenhum dos dois pode, perceptivelmente, ser reduzido ao outro. (CAMPBELL, 2001, p.90)

Sendo assim, quando falta ao indivíduo um produto ou serviço que vai de encontro com as necessidades essenciais, lhe falta equilíbrio para estar dentro da condição existencial humana. O que foge à este mérito está então inserido naquilo que serve para lhe dar prazer, causar uma sensação, experimentar uma experiência.

Ao consumir com base nos valores hedonistas, o indivíduo acaba sendo mais impulsivo. Assim, a origem do prazer funda-se em questões emocionais. Não se trata de sentir, meramente, satisfação em consumir algo. “Procurar satisfação é, assim, envolver-se com objetos reais, com o fim de descobrir o grau e a espécie de sua utilidade, enquanto procurar prazer é expor-se a certos estímulos, na esperança de que estes detonarão uma resposta desejada dentro de si mesmo” (CAMPBELL, 2001, p.91). Os estímulos para o

consumo ocorrem a partir da imaginação e favorecem as experiências prazerosas, tornando esse tipo de experiência determinante na hora de escolher produtos e serviços.

Dentro desta perspectiva, comprehende-se a busca incessante dos indivíduos por novas mercadorias. Por se tratar de experiências, as sensações são infinitas e a busca pelo prazer imagético que os produtos trazem também. Assim, caracteriza-se o consumidor moderno: incansável em suas buscas pela emoção do novo e por todo o prazer que determinadas compras podem lhe trazer.

Esse ciclo - praticamente infinito de consumo - é, para Bauman (1999), uma questão de esquecimento e não de aprendizado. Nessa lógica, o consumidor varia a busca por novas sensações e emoções na hora de consumir com a aversão aos prazeres já consumidor. Assim, os indivíduos passam a ter desejos instáveis.

A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência ao consumo instantâneo e à remoção, também instantânea, de deus objetos harmonizam-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas e tendem a ser conduzidas no futuro previsível (BAUMAN, 2008, p. 45)

Alimentando essa liquidez, o mundo dos sonhos é criado pela indústria do consumo e ganha notoriedade por meio da propaganda. As marcas e empresas vislumbram diferentes maneiras de encantar e transmitir para o público sensações que - na teoria - eles também poderão sentir ao consumir seu produto ou serviço. A vida vira um espetáculo. Andar pelas ruas, dentro e fora das vitrines, torna-se um mar de alegorias que alimentam espaços urbanos.

São informações diferentes em cada local que se possa olhar. “As imagens podem evocar prazeres, perturbações, carnavalização e desordem, mas é necessário ter autocontrole para vivenciá-las” (FEATHERSTONE, 1995, p.45). O comedimento frente à tudo que deslumbra, faz com que o dia-a-dia estetizado não tenha tanto poder.

Essa é a principal preocupação do autor frente à esta realidade. A teoria do consumo de sonhos, imagens e prazeres, preocupa-se com o desperdício e com o excesso que encontram-se no consumo moderno e na busca eterna por emoção que se encontra na sociedade atual. Uma sociedade que troca a necessidade por oportunidade em um tempo emergencial onde tudo é constante, ininterrupto e os indivíduos seguem insatisfeitos, mesmo após tantas ações de consumo realizadas por prazer.

2.1.2 O consumidor como elo forte

Falar de consumidor em pleno final da primeira década do século XXI é pensar, quase que automaticamente, no centro do fluxo do mercado. Entretanto, essa realidade nem sempre existiu. O consumo passou a ter o próprio consumidor como elo mais forte do ciclo apenas com o passar dos anos. Após analisarmos um panorama sobre teorias do consumo, este capítulo se inclina para uma análise sobre a relação mercado com o indivíduo.

Ainda que as relações comerciais existam desde muito antes das moedas serem inventadas, foi apenas em 1960 que um nicho profissional voltado para o estudo de mercados foi contextualizado. No surgimento do Marketing, a definição de seu objetivo era “a realização de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços desde o produtor até o consumidor ou usuário” (Committee on Definitions, 1960, p; 15 *apud* COBRA; BREZZO, 2010, p.64). Ou seja, o Marketing era responsável pelo ciclo de compras.

Nesta época, o suporte dado por esses profissionais às empresas era fechado aos interesses das mesmas. O consumidor recebia aquilo que era relevante para as mesmas oferecerem, da forma que lhes era mais interessante realizar. O Marketing era massivo e entregava o mesmo produto e serviço para a maior quantidade de pessoas possível. Para o usuário, essa era uma prática aceitável. Não existia a possibilidade de encontrar produtos específicos e que fossem enquadrados dentro de desejos e ideologias pessoais.

Esse consumidor é entendido hoje como *Consumidor 1.0*. Para Souza (2009, p.32), responsável pela definição, esse é um usuário que possui absoluta dependência do comerciante que se dispõe à atendê-lo. O autor ainda aborda que essa realidade é, de fato, existente, mesmo que haja “eventualmente, um deslocamento a uma região com uma infraestrutura de varejo mais ampla, com lojas, pode permitir comparações, negociação, ampliação de alternativas e melhor escolha”.

Com o passar dos anos, novas perspectivas de Marketing foram sendo percebidas. O Marketing Relacional, que começou a ser visto em 1980, por exemplo, permitiu que as empresas começassem a desenvolver vínculos com os consumidores (COBRA; BREZZO, 2010, p.66). Aos poucos o usuário final passa a ter voz e entender que tem essa possibilidade em mãos. A realidade de aceitar aquilo que lhes é dado da maneira que lhes é dado, sem possibilidade de intervir no mesmo, teve fim.

Com a expansão de canais e uma voz um pouco mais ativa, o consumidor não se limita mais a esperar que os seus desejos sejam notados pelas empresas e começam a construir os produtos junto com elas. De maneira geral, isso abre o leque para a criação de novos nichos de mercado e marcas especializadas. Assim, abrem-se também as possibilidades para consumir em diferentes canais, de forma mais específica.

A substituição da super loja, onde eram comprados todos os produtos necessários para viver, por diversas lojas focadas em diferentes nichos de produto, constituiu uma nova versão de consumidores. O *Consumidor 2.0* é mais maduro “por efeito direto do aumento da oferta de alternativas de produtos, marcas, preços, condições de pagamento, modelo de relacionamento pessoal e eventuais serviços agregados aos produtos vendidos” (SOUZA, 2009, p.33).

Um dos canais mais vistos neste período foi o de venda direta. Os famosos catálogos de diferentes marcas e nichos - como a Avon com seus cosméticos e Tupperware com seus potes plásticos - eram uma possibilidade de consumo para diversos produtos, que descentralizaram as compras em supermercados.

O consumidor passou a se acostumar com novos formatos de compra, o que o preparou para o futuro. Ao escolher, sem ao menos ter visto em mãos o produto, ele confia na indicação de terceiros, incluindo próprio vendedor - que passou a ganhar o título de consultor, exatamente por esse fato.

Esta maturidade construiu o consumidor visto na atualidade, que sabe que possui opções na hora de consumir e vai atrás do que mais lhe atrai. Isso impulsiona ainda mais as questões do consumo simbólico e hedonista abordado anteriormente dentro deste capítulo. Com a possibilidade de escolha, o consumidor passa a utilizar seu empoderamento para exigir mais das empresas e levar para casa produtos e serviços que estejam adequados ao que desejam como imagem, sonho e prazer. Essa sensação é ampliada nas gerações que precedem essa versão do consumidor.

O *Consumidor 3.0* é marcado, segundo Souza (2009, p.34) pela presença dos canais digitais. A chegada da Internet de maneira mais cotidiana, faz com que o poder de escolha do consumidor atinja níveis jamais vistos. Não é mais necessário estar presente fisicamente para consumir, assim como não há mais tantas barreiras para quem não está em grandes centros. A escolha é para todos.

Para além disso, a Internet também marca a chegada de um consumidor mais crítico e com informações nas mãos. Assim como as marcas estão mais perto, outros consumidores também estão. Isso significa que as informações sobre os produtos - tanto

positivas, quanto negativas - encontram-se à um clique, criando uma possibilidade de análises que auxiliam no processo de escolha.

Segundo o autor,

essa característica do e-commerce que permite a comparação direta e em tempo real de produtos, preços e benefícios entre diferentes marcas, varejistas e mercados é o fator decisivo de mudança do ambiente do consumo e do varejo no mundo, ao criar um consumidor com um poder de análise e escolha sem precedentes e irreversível (SOUZA, 2009, p.34)

É importante focar nas últimas palavras da colocação de Souza. Ao falar que o poder de análise e escolha é irreversível, entende-se também que esse poder passa a ser inerente ao indivíduo. Consumidores que nasceram ou foram criados - enquanto realizadores da ação de compra - dentro desta realidade, não precisam ser ensinados sobre o poder da análise e da escolha. Entendem desde sempre que esta é a forma a ser feita.

A primeira versão dos, então chamados, *Neoconsumidores*, formam e deixam como contribuição para a evolução a possibilidade de comunicação e troca de experiência entre consumidores. É a entrada para a chamada Cultura da Convergência. De maneira geral, “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2009, p.29). Isso significa que, a partir de agora, todos tem voz.

As pessoas passam então a compartilhar on-Line tudo aquilo que compartilhavam já com seus familiares, vizinhos e colegas de trabalho. A experiência negativa com um novo sabão em pó, que promete em sua embalagem deixar “o branco mais branco”, é comentada com a amiga enfermeira que, por sua vez, considerará aquela experiência na hora de escolher o melhor produto para lavar o seu jaleco.

Segundo Berger (2014, p.17) “o boca a boca é o fator primário por trás de 20% a 50% de todas as decisões de compra”. E a partir do Neoconsumidor, este boca a boca não tem mais barreiras físicas. Deste momento em diante, a mesma mulher que teve uma experiência frustrante com seu sabão em pó, pode ter poder de influência na hora da escolha de compra não apenas da sua amiga enfermeira, mas do mundo inteiro.

Com a popularização dos telefones celulares, essas experiências passam a ser ainda mais intensas. Isso caracteriza o surgimento do *Consumidor 4.0*, a segunda geração dos Neoconsumidores. O que difere diretamente esse grupo ao anterior é basicamente a “incorporação do celular como um canal de relacionamento, vendas, promoção e pagamento, tanto de produtos como de serviços” (SOUZA, 2009, p.36). Ou seja, o

dispositivo móvel não apenas como canal para compras, mas para todo o processo que engloba este ato.

Muito antes de perceber isso dentro dos *smartphones*, realidade atual, diversos serviços já se popularizavam nos celulares. A compra de serviços que agregavam valor ao dispositivo - como toques personalizados, planos de fundo especiais e pacotes de mensagens de texto - já estavam inseridos dentro deste contexto.

Ou seja, mesmo antes do mundo de aplicativos de lojas e sites responsivos para a compra e venda de maneira móvel, o celular já era uma plataforma comercial. Da mesma forma que as vendas diretas prepararam o consumidor para o consumo digital, as primeiras possibilidades de compras em dispositivos móveis preparou o indivíduo para o consumidor que mistura hibridamente o consumo físico e digital.

Descrito como onipresente por Souza (2009, p.39), o *Consumidor 5.0* iniciaria - segundo o autor - em 2010 e seria caracterizado pela presença da incorporação da televisão interativa, por meio da disponibilização da TV digital, que já ocorria em algumas partes do mundo. As primeiras transmissões da TV digital no Brasil começaram em 2007 e estima-se que até 2023 todos os sinais analógicos estarão desligados no país. Entretanto, em discordância para com Souza, entende-se como posicionamento deste trabalho que a o sinal digital nas televisões convencionais não é exatamente o que descreveria a onipresença do consumidor atual.

Em 2019, percebe-se que - ainda com a presença da TV digital ativa em grande parte do país - a inclinação dos canais de televisão está mais para o investimento em tecnologias *streaming*¹ do que para a incorporação da interatividade pelo canal convencional. Esse novo formato permite a distribuição de conteúdo sob demanda, indo em direção à tendência cada vez maior de respeitar o tempo e desejo do consumidor.

Essa convergência é visível tanto em canais abertos, quanto em canais de televisão paga. Os serviços são disponibilizados por assinatura mensal e tornam possível para os consumidores a ação de assistir conteúdos veiculados anteriormente e atualmente pelas emissoras, além - por muitas vezes - materiais exclusivos.

No Brasil, a Globo - maior emissora de televisão do país -, trabalha hoje com o Globo Play, plataforma lançada em 2015 que disponibiliza conteúdos ao vivo e por demanda em suas versões grátis e paga. Por ela, é possível assistir diferentes conteúdos, em diferentes horários, sob diferentes perspectivas. E enquanto isso traz liberdade e poder

¹ Tecnologia de transmissão de vídeo e áudio por meio de conexão com a Internet. Popularizado mundialmente por empresas como YouTube e Netflix.

² SEO: Search Engine Optimization, conjunto de técnicas que têm como principal objetivo tornar os sites relevantes

para o consumidor, alimenta a base de dados sobre consumo da emissora, suas afiliadas e demais empresas que estão vinculadas à mesma.

A onipresença do Consumidor 5.0 é possibilitada, de forma geral, pela maior quantidade de informações sobre os mesmos que a empresas têm em mãos. “Entender o comportamento do consumidor é um bom negócio. Um conceito básico de Marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores” (SOLOMON, 2002, p.25) e esse comportamento pode ser rastreado de maneira intensa por meio dos dispositivos eletrônicos que estão intrínsecos à realidade social.

Ao mesmo tempo que se tem em mãos o aplicativo de celular da Globo Play, tem-se também a possibilidade de realizar buscas no Google, conversar com os amigos via WhatsApp e compartilhar uma foto de um sorvete artesanal no Instagram. Todos esses dispositivos estão vinculados à cada indivíduo, seu endereço de email, seu nome, idade e gênero. Ou seja, os hábitos de consumo, gostos pessoais e interesses em geral, podem ser rastreados e constroem uma base de dados para o departamento de Marketing de inúmeras empresas de todos os tamanhos.

O chamado *database Marketing* “envolve acompanhar de perto os hábitos de compra dos consumidores e elaborar produtos e mensagens adaptados com precisão aos desejos e necessidades das pessoas a partir dessas informações” (SOLOMON, 2002, p.28). O consumidor é o elo forte e está valendo tudo para conhecer ele cada vez mais de perto.

Até o Consumidor 4.0, os estudos sobre os consumidores eram - em grande parte - manuais e, por muitas vezes, intuitivo. Tomando a própria Globo como exemplo, o conhecimento real e em dados do perfil de 100% das pessoas que assistem seus programas, é inexistente. Enquanto isso, o Globo Play consegue saber com precisão quais são os programas consumidos em por cada público, tempo médio de visualização e, desta forma, produzir com mais assertividade seus conteúdos em qualquer uma de suas plataformas.

Entender o que cada um dos indivíduos assiste, busca e se interessa por consumir pode ser fundamental para marcas de vestuário, eletrônicos, móveis e qualquer outro nicho de mercado. Compreender a individualidade do consumidor permite mesclar dados, encontrar pontos em comum e descobrir como se comunicar com ele, definir de forma clara o público da marca e tomar decisões de mercado. “As decisões que se baseiam em premissas explícitas e em teorias e pesquisas bem fundamentadas têm maior

probabilidade de serem bem-sucedidas do que as decisões que se baseiam apenas em palpites e intuições” (HAWKINGS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p.6).

A caracterização e denominação para os consumidores pode ser díspar para diferentes autores. Entretanto, é fato a evolução dos mesmos e o quanto as empresas necessitaram se re-enquadrar e modificar sua perspectiva sobre eles ao longo do tempo. Como podemos perceber de forma resumida na tabela a seguir, as modificações acontecem cada vez mais rápido e de maneira intensa.

Quadro 1 - A evolução do consumidor

Fase	Período	Nomenclatura	Principais características
Consumidor 1.0	Pré-história	Consumidor isolado	Sem opções de consumo. Compra apenas aquilo que lhe está sendo oferecido por um canal
Consumidor 2.0	Até 1995	Consumidor analógico	Realiza compras de diferentes setores em diferentes canais.
Consumidor 3.0	Até 2005	Consumidor conectado	Adiciona canais digitais às suas compras
Consumidor 4.0	Até 2010	Consumidor móvel	Dispositivos móveis e híbridez entre canais para realizar compras
Consumidor 5.0	A partir de 2010	Consumidor onipresente	Consume de diversas formas, tem seus dados vinculados com o consumo e está presente na internet em tempo integral

Fonte: Adaptação realizada pela autora de SOUZA, 2009, p.31

Com as empresas tendo em mãos mais informações sobre o consumidor e percebendo a evolução do mesmo diante do surgimento de diversas tecnologias, é importante entender que o ciclo de compras também se modifica. Frente à tantas mudanças, o comportamento do consumidor também é alterado e o fluxo que ele transita até chegar à uma ação também.

2.1.3 O novo ciclo de compras

O Marketing atua, cada vez mais, baseado no comportamento de todos. Os anseios, necessidades e desejos – mesmo os desconhecidos – são o ponto de partida para desenvolver os produtos e serviços. Para chegar a eles é preciso “investir em informação e conhecimento, a fim de descobrir o que efetivamente tem valor para o consumidor e procurar corrigir eventuais deficiências, visando à diferenciação do produto e ao estímulo do consumo” (COBRA, 2007, p.65).

Isso tudo pensando em uma nova jornada de consumidores, estudando cada etapa e construindo estrategicamente uma abordagem para cada uma das fases desse ciclo que está cada vez mais rápido, ao mesmo tempo em que mais longo. O presente capítulo busca compreender o comportamento do consumidor e as modificações de suas jornadas diante das evoluções que o mesmo sofreu nos últimos anos, alterando o fluxo que vai da motivação de compra, até as atitudes que levam o reciclo.

Frente à tantas modificações nos hábitos de consumo da sociedade, o ciclo de compras não poderia sair ilesa. A necessidade de estar reafirmado dentro da jornada não apenas como quem trilha ele de maneira estática, mas como alterador do mesmo, faz com que autores passem a ver esse processo de uma nova perspectiva, alterando-o dentro da teoria e da prática de mercado. É como se o indivíduo saísse de trilhos pré-determinados no chão, onde só existia a possibilidade de parar ou continuar e passasse a percorrer o caminho a pé, encontrando pessoas, seguindo pistas, trilhas e desbravando o espaço até completar o percurso.

Para compreender esse processo, é necessário entender o comportamento do consumidor. Segundo Solomon (2002, p.44), esse entendimento se dá através do “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Essa compreensão é fundamental para que as marcas e empresas saibam como lidar com o consumidor em cada uma das fases que levam à satisfação.

Antes de adentrar no ciclo em si, é importante que as empresas tenham em mente que existem várias atividades diferentes relacionadas com o consumo. Uma análise de dois anos com os frequentadores de um estádio de beisebol em Chicago, nos Estados Unidos, revela, segundo Solomon (2002, p.30), que existem quatro tipos distintos de atividades: o consumo como experiência, como integração, como classificação e como jogo, destacado na tabela 2.

Quadro 2 - Atividades do consumo

Tipo de atividade	Relação	Exemplo
Consumo como experiência	Emocional ou estética com os objetos	Apreciação das habilidades de um ídolo
Consumo como integração	Objetos de consumo para expressar o “eu” perante a sociedade	Camisetas de clubes
Consumo como	Objeto como forma de comunicar o quão	Compra de itens colecionáveis,

classificação	envolvido ele é com uma causa	exclusivos, que uma quantidade menor de pessoas consome
Consumo como um jogo	Participação de uma experiência mútua, fundindo a identidade com a do grupo	Gritos de guerra, entoação dos hinos. Experiências partilhadas

Fonte: Adaptação realizada pela autora de SOLOMON, 2002, p.30

Assim, é visível que a ação dos consumidores com o objeto de consumo varia de acordo com a relação que o indivíduo possui com o mesmo. Ou seja, a interação durante o ciclo, a maneira e velocidade com que ele percorre-o, poderá ser alterada de acordo com a dada relação. É importante para o mercado compreender para que tipo de relação o objeto que está sendo comercializado está sendo focado para, assim, observar o comportamento do público dentro da jornada do cliente.

Em geral, a jornada do cliente ou ciclo do consumo, tem como foco a experiência do cliente com um serviço ou produto, analisando-o desde o período que antecede qualquer pretensão de compra, até o processo de pós-vendas.

Um dos primeiros modelos voltados para a descrição deste caminho percorrido pelo consumidor é o modelo AIDA, um dos mais utilizados até hoje e base para inúmeros outros modelos. Desenvolvido por E. St. Elmo Lewis em 1898, mas pela primeira vez caracterizado oficialmente em uma publicação por Strong (1925), o modelo é base para diversas outras versões e consiste no fluxo de consumo percorrido em quatro etapas: atenção, interesse, desejo e ação.

O processo descrito era simples e já focado em vendas. Em um primeiro momento, marcas e empresas deveriam chamar a atenção de seus possíveis consumidores - muito por meio de o que se entende atualmente como publicidade. Nesta mesma linha de pensamento e ainda considerando o AIDA como um modelo, Churchill e Peter apontam, menos de uma década atrás, que “os profissionais de Marketing precisam criar uma comunicação que rompa a desordem criada por todas as outras mensagens, de forma que o público-alvo pelo menos preste atenção nela” (CHURCHILL; PETER, 2010, p.451). A afirmação indica que mais de uma década depois da criação do modelo, ainda é possível compreender o AIDA como uma forma de pensar o consumo e pensar processos para vendas.

Com a primeira etapa concluída, o modelo aponta o interesse, o desejo e a ação como consequência dos fatos. Quase como em um botão de “liga-desliga”, caso o indivíduo tenha sido atraído por uma marca, ele de interessaria por um produto, desejaria-o e realizaria a ação de compra. É como se, obrigatoriamente, cada passo do fluxo levasse

ao outro; como se apenas o consumidor e a marca exercessem poder sobre o que está sendo percorrido.

Dentro deste trabalho, considera-se que estas descrições de caminhada não condizem mais com a realidade atual. Com a chegada da Cibercultura e do Consumidor 3.0 - contextualizado no capítulo anterior -, a sociedade conecta-se não **com** dispositivos eletrônicos, mas **por meio** dos mesmos. Ou seja, a tecnologia trouxe meios de comunicação mais ativos e rápidos que proporcionaram uma maior conexão entre indivíduos.

Essa e as demais características dos novos consumidores, bem como o surgimento de novos mercados - que serão abordados com maior intensidade no próximo capítulo desta pesquisa -, passam a constituir novas jornadas de consumo, caracterizadas posteriormente por diversos autores sob diferentes perspectivas.

Uma das mais recentes delas é definida por Kotler em 2017. O autor batiza sua versão como “novo caminho do consumidor” ou “Modelo 5As”, levando como base as exigências e atitudes dos indivíduos em relação a marcas e produtos na era da conectividade. A base são cinco passos, sendo eles: assimilação, atração, arguição, ação e apologia, conforme a figura a seguir.

Figura 2 – Modelo 5As



Fonte: Desenvolvido pela autora com base em KOTLER (2017, p.81)

A primeira etapa do processo trata da assimilação das marcas. É o primeiro passo do caminho, onde o indivíduo está exposto a uma quantidade múltipla de marcas, produtos e serviços, seja despretensiosamente ou já em uma busca específica. Esta etapa não trata apenas dos apelos de publicidade e Marketing feitos em instantes específicos, mas conta com toda a bagagem de imagens adquiridas anteriormente.

A presença das marcas estão disponíveis, praticamente, 24 horas por dia, se considerar-se que um indivíduo - mesmo sem acesso à canais midiáticos -, conversa com outros indivíduos, visualiza embalagens e pode receber estímulos de inúmeras formas.

Ou seja, a exposição está pode estar por todos os lados. Entretanto, segundo Solomon, “a exposição ocorre [apenas] quando um estímulo penetra na gama de receptores sensoriais de uma pessoa. Os consumidores se concentram em alguns estímulos, não notam outros, e chegam a desviar seu caminho para ignorar outras mensagens” (SOLOMON, 2002, p.57, grifo nosso). Isso significa que mesmo sendo submetidos à diversas informações diariamente, os indivíduos são capazes de filtrar e assimilarem apenas as marcas que - de alguma forma - lhe geram sensações.

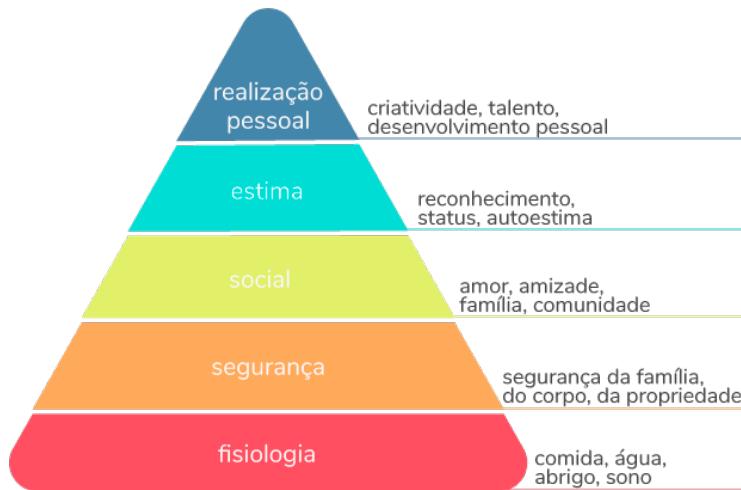
Ainda que a assimilação seja tomada aqui como primeiro passo para um ciclo de consumo, ela não tem um momento inicial definido. Assim, independente de existir ou não a pretensão ou motivação para o consumo, a fase está ativada e vai construindo uma bagagem de informações e imagens. Trata-se de um processo contínuo ao qual todos estão submetidos diariamente - seja o consumidor que todo dia passa em um *Shopping Center* para conferir as promoções nas lojas de departamento, seja o consumidor que realiza uma compra por semestre em uma marca *slow fashion*.

Entre a assimilação e a atração, segunda etapa do ciclo, a motivação para a compra acontece. Trata-se do momento em que uma necessidade surge e o indivíduo está inclinado à satisfazê-la.

Uma vez que a necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade. Essa necessidade pode ser *utilitária* (isso é, um desejo de obter algum benefício funcional ou prático, como quando uma pessoa come legumes por razões nutricionais) ou *hedônica* (ou seja, uma necessidade de experiência, envolvendo respostas ou fantasias emocionais, como quando Brasil pensa com saudade em um bife suculento) (SOLOMON, 2002, p.95)

É importante perceber que, justamente por existirem necessidades de diferentes vieses, as marcas devem conhecer de maneira completa seus consumidores e produtos. Segundo o psicólogo Abraham Maslow - conhecido mundialmente pela definição da Pirâmide de Maslow, que fala sobre as necessidades básicas e superficiais para sociedade - o que motiva as pessoas a estarem inclinadas a suprirem necessidades mais superficiais, é terem as básicas já atendidas. (*apud* CHURCHILL; PETER, 2010, p.147). A imagem a seguir ilustra a pirâmide, indicando os grupos de produtos que contemplam cada degrau da mesma.

Figura 3 – Pirâmide de Maslow | Necessidades e produtos



Fonte: Redesenhado com base em CHURCHILL; PETER, 2010, p.147

Tendo em vista em qual momento da pirâmide o produto ou serviço oferecido pela empresa se encontra e compreendendo se o consumidor está preparado para sentir a motivação para o consumo do mesmo, as marcas podem passar a pensar na afunilação do processo.

O segundo momento consiste em uma seleção das marcas e produtos que estão mais presentes na memória, ou que tenham detido atenção suficiente do indivíduo para estar presente para uma lista mais curta de interesse. Esta é a fase de atração. Segundo Kotler (2017, p.82) “alguns consumidores reagem à atração da marca mais do que outros”, ainda considerando que os jovens são os que tendem a ser os principais adotantes a produtos novos, mais desprendidos da fidelização por comodidade.

Atrair um consumidor pode ser um processo complexo e envolve diversos sentidos. A etapa do processo não está limitada à escolha de um canal, uma chamada e um texto comunicacional. Entendendo qual a relação do consumidor com o produto ou serviço que está sendo ofertado, diversas outras formas de atrair podem ser pensadas. Como exemplo, o relato de Solomon:

Um estudo descobriu que os consumidores que viam anúncios de flores e chocolates e que também eram expostos aos aromas e flores e chocolate passavam mais tempo processando as informações dos produtos e ficavam mais inclinados a experimentar diferentes alternativas dentro de cada categoria de produto (2002, p.55)

É como no clássico caso da inserção do cheiro artificial de pipoca dentro das salas de cinema. Atrelado à presença de demais pessoas dentro do ambiente com o produto em

mãos, o consumo do produto é praticamente sempre uma opção dentro do número fechado de produtos de interesse para serem consumidos no local.

Com o número mais fechado de marcas e produtos de interesse, os consumidores adotam a fase de arguição, onde o consumidor passa a pesquisar e procurar detalhes e características, bem como indicações para encontrar o produto ou serviço perfeito. Esse momento foi fomentado com a cibercultura que, como visto anteriormente, permitiu que a sociedade tenha um grande poder nas compras, considerando as comunidades *Web* como parte do processo de influência de compra.

O caminho que, até então, é individual, ganha força coletiva. “As decisões serão tomadas com base no que ele obtém das conversas com outros. A atração da marca precisa da confirmação de outros para que o caminho possa continuar” (KOTLER, 2017, p.83). Esta análise conta não apenas com questões de preço ou qualidade do produto, mas também de imagem e posicionamento de marca.

É o momento de decisão, que antecede o momento da compra em si. Este é o momento foco da presente pesquisa. Tratar a arguição como um dos momentos-chave do processo, principalmente para as marcas, é imprescindível para entender como tornar uma venda possível. É claro que o empenho das empresas no momento de assimilação e arguição deve ser presente, mas não finaliza neste instante. Atrair o consumidor para o canal é a porta de entrada e auxiliar no processo de conversão também deve ser papel de quem tem o interesse em uma nova venda.

Entretanto, diversos dilemas podem acontecer nesse momento. Motivados a consumir, seja por uma necessidade utilitária ou hedônica, os consumidores podem passar por três tipos conflitos, caracterizados por Solomon (2002, p.98): aproximação-aproximação, aproximação-evitação e evitação-evitação.

Quadro 3 - Conflitos na Arguição

Tipo de conflito	Característica	Exemplo
Aproximação-aproximação	O consumidor deve fazer uma escolha entre dois produtos, ambos com boas e más qualidades	Quando se tem a motivação para comprar um casaco de lã e um é de melhor qualidade, quanto o outro tem um melhor preço
Aproximação-evitação	Quando existe um desejo, mas também se quer evitá-la	Quando deseja-se uma saia da nova coleção, mas se sabe que já possui uma muito parecida no guarda-roupas
Evitação-evitação	Podem encarar uma escolha com duas alternativas indesejáveis	Quando não se gosta de ter a cabeça coberta, mas está frio demais para não ter um gorro

Fonte: Adaptação realizada pela autora de SOLOMON, 2002, p.98

Além disso, é importante as empresas analisarem o tipo de tomada de decisão que os consumidores podem ter com o seu produto. Cada categoria, somada a relação e ao valor que o indivíduo concede para a mesma, conta com uma disposição diversa da sociedade para o consumo. Ou seja, dependendo do item, as pessoas podem se dedicar mais ou menos para tomar a decisão de consumir ou não.

Os tipos apontados por Churchill e Peter (2010, p.152-153) são: rotineira, limitada e extensiva, conforme é possível analisar na tabela a seguir:

Quadro 4 - Tipos de tomada de decisão

Tomada de decisão	Característica	Exemplo de produto
Rotineira	Simples e barata. Ítems do cotidiano que serão consumidos de forma rápida ou que já possuem um produto específico que é sempre consumido.	Produtos de supermercado, comprados semanalmente ou mensalmente. Arroz, sabão em pó, carne.
Limitada	O consumidor está disposto a gastar algum tempo procurando um valor, realizando a sua escolha. Ainda assim, esse esforço será baixo e o tempo dedicado será pouco.	Produtos de vestuário cotidiano. Exclui-se, entretanto, peças para momentos especiais como vestidos de formatura ou ternos para casamento.
Extensiva	Produtos complexos e caros. Investimento alto financeiro e de tempo para a escolha. Não hesita-se em analisar opções, conferir resenhas, procurar depoimento de outros compradores.	Dispositivos eletrônicos. Um novo celular, câmera fotográfica e computadores.

Fonte: Adaptação realizada pela autora de CHURCHILL; PETER, 2010, p.152-153

Dentro desta pesquisa, a tomada de decisão mais relevante é a limitada. Ao falar de vestuário, fala-se sobre um consumo onde o indivíduo dificilmente irá partir para a ação de compra na mesma velocidade com que compra uma pasta de dentes, por exemplo. Ao mesmo tempo, dificilmente passará por um processo de arguição tão intenso, complexo e com alta dedicação de tempo, como quando for comprar um piano ou até mesmo um carro.

Satisfeito com o resultado obtido após as buscas e avaliações, o indivíduo passa para a ação, que trata diretamente da etapa de compra. Isso não significa um fim do processo. Pelo contrário, trata-se da porta de entrada para a fidelização de uma marca, encurtando o processo e o modificando de linear, para circular.

Com a ação feita, a marca entra ativamente no período de pós-venda, certificando-se que houve satisfação por parte do cliente, que o mesmo possui uma imagem positiva e impactante da marca que o fará não apenas repetir a compra, como influenciará seu círculo social para fazerem o mesmo. Esse estágio é o último e chama-se apologia justamente pelo sentido literal da palavra. O indivíduo passa agora a ser porta-voz de uma empresa.

De forma geral, o sentimento mais forte do ato de consumo, que mexe diretamente com o psicológico e traz sensação de prazer e pertencimento. “As pessoas costumam ser mensuradas pela sua matriz de consumo, que termina por lhes emprestar sua identidade social e pessoal. O paradoxo é que sua própria identidade pessoal também acaba por derivar da matriz de consumo do sujeito” (SCHWERINER, 2010, p.04). Assim, o ato da ação, quarta etapa do processo, é a que mais envolve sentimentalmente o indivíduo e tornando a compra de produtos, em geral, uma atividade de realização pessoal.

Para que essa etapa possa acontecer, o momento mais crucial e decisivo do processo deve ocorrer da forma mais esclarecedora e confiável possível para o consumidor. A arguição de Kotler é o que pode-se chamar, em âmbito mercadológico, de momento zero da verdade. Criado e batizado como ZMOT por Jim Lecinski (2011), vice presidente do Google. O termo ganhou força nos estudos de mercado, determinou uma nova forma de visualizar a jornada dentro das empresas e foi base para a criação de ferramentas de Marketing.

Ele nasce justamente na era de consumo digital, no período em que o indivíduo deixa de tomar uma decisão - realizar a ação de consumir um produto ou serviço - baseado puramente naquilo que lhe atraiu e adiciona um momento de busca, pesquisa, reflexão. É o que popularmente se chama, no português, de “a hora da verdade”.

Possivelmente essa seja a melhor forma de traduzir o ZMOT de Lecinski, que é o mesmo momento de arguição de Kotler. Os dois autores, ainda que com viés diferentes, indicam um ponto crucial no meio de suas reflexões e construções de termos: independente do nome, ambos indicam que a etapa que antecede o ato sólido do consumo não é um ato individual.

Para o vice-diretor do Google, o momento zero da verdade

É um novo momento de tomada de decisão que ocorre centenas de milhões de vezes por dia em celulares, laptops e dispositivos conectados de todos os tipos. É um momento em que o marketing acontece, em que as informações acontecem e onde os consumidores

fazem as opções que afetam o sucesso ou o fracasso de praticamente toda marca do mundo. (LECINSKI, 2011, p.9)

Nesse contexto, é possível perceber que, de forma geral, a maior diferença entre os dois termos está na abordagem digital. Enquanto a arguição não indica uma dependência da *Web* - ainda que tenha ligações e possibilidades, o ZMOT tem o mundo digital como base.

Além disso, o momento zero da verdade está inserido dentro de uma perspectiva mais breve de jornada do consumidor. O autor descreve-a como “o novo modelo mental” (LECINSKI, 2011, p.17) e determina apenas quatro pontos fundamentais para o consumo: o estímulo, que diz respeito a todos os estímulos de Marketing que podem ser feitos para atrair um consumidor; o ZMOT, que coloca em prova aquilo que está sendo divulgado; o FMOT - primeiro momento da verdade - que trata diretamente do momento em que um indivíduo se depara com o produto no ato da compra e faz a sua escolha final, levando-o ao ato da compra; e, por último, o segundo momento da verdade, na prática o último, que considera a experiência com o produto ou serviço, como ilustra a figura 03.

Figura 4 – Novo modelo mental



Fonte: LECINSKI, 2011, p.17

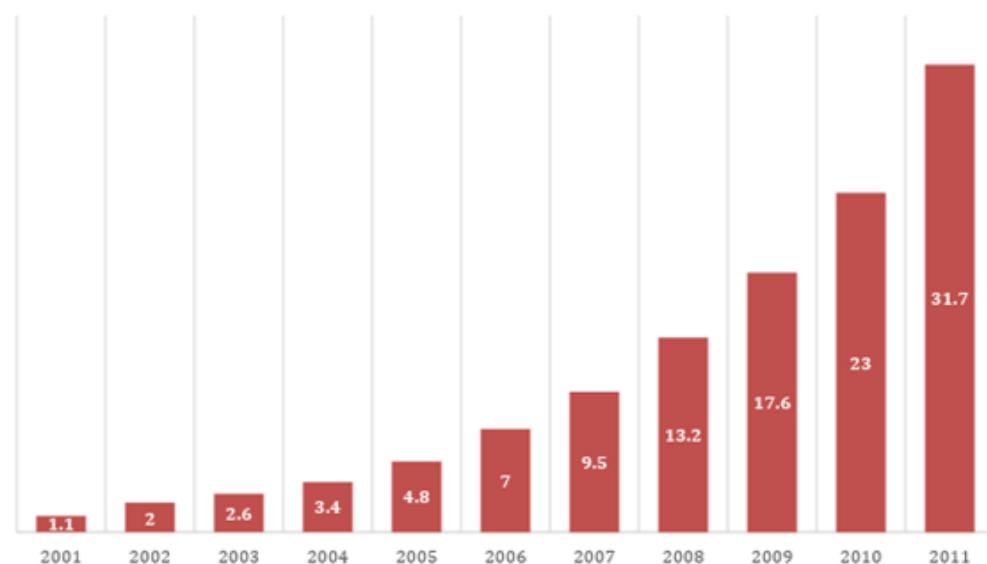
O novo modelo mental se difere de sua versão mais antiga apenas pela adição do ZMOT, enquanto os 5A's de Kotler trazem algumas novas alterações ao conhecido AIDA. Entretanto, independente de nomenclaturas, ambas as comparações entre processos antigos e novos apontam uma das maiores diferenças nos hábitos de consumo da era pós digital. A experiência final sempre pode ser boa ou ruim, a diferença é que antes ela não poderia ser prevista. O indivíduo quer consumir mais, mas quer consumir

bem. Frente à um mar de produtos e serviços que podem ser escolhidos, uns podem ser mais valiosos para sua construção de identidade do que outros.

Quando consideramos esse processo dentro de um comércio eletrônico, as etapas tendem a correr ainda mais rápido. Em um clique, passa-se da atração e do estímulo para as buscas que colocam o ciclo diretamente no momento zero da verdade e, em outro, já faz com que o indivíduo finalize sua compra. O comércio on-Line leva o sentimento do consumo para outra dimensão. Os produtos oferecidos graças a existência do comércio eletrônico são cada vez mais dirigidos a públicos mais restritos, possibilitando a compra de artigos que falam ainda mais diretamente com a identidade de cada um. Trata-se de nichos cada vez menores que, somados, podem ser tão grandes quanto artigos da massa. Hoje, pequenas marcas podem existir e manter, agregando valor a pequenos grupos e gerando novas possibilidades de consumo.

Do início do milênio, com a criação da *WWW*, até 2011, data de criação do ZMOT, período que ainda antecede o pós-digital, o número de usuários no comércio eletrônico cresceu gradativamente em uma curva bem acentuada. Em 10 anos o número de consumidores em *e-commerce*, os chamados e-consumidores, subiu mais de 2700% - como ilustra a figura 5 -, resultado, claro, da expansão e popularização da internet no cotidiano da sociedade. Esta década, não coincidentemente, a cibercultura atinge a massa e altera as ações sociais.

Figura 5 - E-consumidores no Brasil (milhões)



Fonte: Adaptado de LAS CASAS, 2014, p.21.

A medida em que o ambiente digital deixa de ser apenas mais um canal de comunicação para se tornar um ambiente de relação com o consumidor, onde a Internet aprende a se antecipar quanto aos hábitos de consumo, sugerindo produtos, serviços e informações que possam ser relevantes aos usuários, o comércio eletrônico deixa de ser um processo visto como diferenciado e ganha a normalidade dentro de uma era *onoff*. “Em 10 anos, o crescimento superou os 18 bilhões – ao ano” somente no primeiro semestre de 2012 o e-commerce faturou R\$ 10,2 bilhões segundo e-bit. Este realmente é um mercado que não pode ser desprezado” (LAS CASAS, 2014, p.21)

Segundo Longo (2014, p.173), “as interfaces entre o mundo físico e o digital são tantas e tão intensas, que essas fronteiras se diluíram e já não há mais distinção na cabeça do consumidor entre on e off. Vivemos na era do *onoff*”. Essa naturalidade entre dois mundos, que conversam hibridamente, torna a ferramenta de compra on-Line ainda mais popular desde 2011, chegando a superar as lojas puramente física em alguns setores.

É o caso da comercialização de vestuário. Desde 2016 a Mastercard aponta queda nas vendas totais em moda, mas crescimento nas lojas virtuais. Em 2017 foi o setor que mais cresceu, tendo alta de 36,2% em comparação ao período no ano anterior (MASTERCARD, 2016; 2017; 2018). Esses dados apontam que, em alguns segmentos de mercado - como o da moda - não apenas a popularização do comércio eletrônico vem vingando, quanto vem modificando o modo de consumo e apresentando possíveis substituições e preferências por negócios destes tipo.

O comportamento de consumo sendo modificado e moldado de acordo com as variáveis e possibilidades de experiência de compra on-Line cabem a uma análise mais específica. Entender as vantagens e sensações oferecidas neste meio é compreender como e onde os empresários da área podem atuar para ter sucesso nas vendas virtuais, disponibilizando ao público-alvo as práticas desejadas.

Para isso, novas práticas e ferramentas são vistas no mercado de trabalho diariamente. Com novos nomes e propostas, “o processo de seguir o usuário (*tracing*) evoluiu para o de acompanhá-lo o tempo todo (*tracking*), o que aumenta a relevância dos assuntos propostos pela web a partir dos algoritmos que reconhecem os padrões de navegação de um indivíduo” (LONGO, 2014, p.152). A ideia das marcas é, agora, acompanhar diretamente toda a jornada do consumidor - seja ela pela perspectiva de autores como os apresentados aqui, quanto uma própria leitura de jornada realizada pela empresa - e fazer parte de todas as etapas.

2.2 A EVOLUÇÃO DO MERCADO

A forma com que o consumidor é percebido mudou. Como consequência, o mercado mudou também. Os questionamentos para quem trabalha entre as duas realidades - analisando o consumidor e trabalhando para o mercado - giram em torno de quem, afinal, é o responsável pelo estopim da mudança. O mercado muda o consumidor ou o consumidor muda o mercado?

Independente da existência de tal resposta, é necessário compreender que as mudanças existem e são cíclicas. Não existe uma verdade absoluta quando o assunto é sociedade e comportamentos de consumo. É necessário compreender que o humano, no coletivo, consome por inúmeros motivos - como visto anteriormente - e da mesma forma, mercado se posiciona também de diferentes maneiras.

O presente capítulo visa abordar o lado mercadológico dessa mudança, a perspectiva de quem leva os produtos até o consumidor, apontando os sistemas de moda e suas evoluções com as mudanças sociais, os novos modelos de mercado e o comércio eletrônico digital como uma solução de compra instaurada e aceita na sociedade.

2.2.1 Os sistemas e suas evoluções

As responsabilidades das empresas se tornam mais abrangentes com o tempo e passaram a variar e evoluir junto com as demandas e metodologias de consumo da sociedade. Em 1980, o foco passa a ser o cliente, que não se limita mais a ser mero consumidor do produto final e passa a participar efetivamente do processo desde a criação. Com mais necessidades e exigências, as marcas passam remodelar a maneira de enxergar e interagir com um novo mercado para atingir seus objetivos de venda. No setor da moda, esse foco pode ser observado dentro dos novos sistemas de venda aplicados.

Nos sistemas de moda, esse novo foco pode ser percebido aos poucos. “O poder nos negócios foi transferido da indústria para o comércio e agora começa a ser transferido para o consumidor” (FACCIONI, 2011, p.183). O primeiro modelo, segundo o autor, foi o sistema primitivo, que tinha o poder dividido entre produtor e consumidor. Seu sucessor, o sistema básico, já passa a ter o foco industrial.

Descrito por Faccione (2011) como a “fórmula consagrada”, o sistema básico – apontado na figura 6 – é o processo mais utilizado para distribuição de produtos. A

indústria detém o poder e muitas vezes é a detentora da marca também. Nesse processo, o consumidor encontra-se apenas no final.

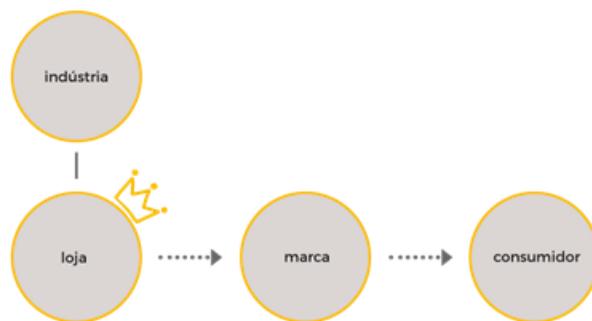
Figura 6 – Sistema básico



Fonte: Elaborada pela autora, 2018, com base em FACCIONE, 2011;

De forma ilustrativa, por aqui, a indústria é quem detém a coroa. Trata-se de visualizá-la como um combo entre produção e marca conhecida no mercado. O foco e quem está no grande centro desse sistema é quem cria e produz os produtos que estão sendo confeccionados. Contudo, a indústria deixa de ser um pré-requisito. Junto do surgimento de grandes lojas, como as de departamento, o sistema de loja com marca – ilustrado na figura 7 – passa a ser viabilizado. Com essas cadeias de loja e a não-necessidade de fabricação própria, o *fast fashion* também ganha força no varejo.

Figura 7 – Sistema de loja com marca



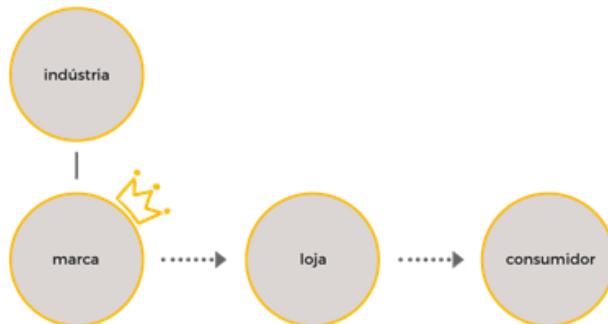
Fonte: Elaborada pela autora, 2018, com base em FACCIONE, 2011;

Ainda que o poder esteja longe das mãos do consumidor, é possível relacionar a criação das lojas de departamento com a adequação do comércio às exigências de consumo que não seguem apenas padrões gerais, mas desejam e consomem nichos de produtos que mais se encaixam com sua identidade. Assim, constitui-se a existência de várias pequenas marcas próprias dentro de uma grande loja.

Fazendo um caminho oposto, os sistemas de marca com venda em loja – figura 8 – utilizam das lojas multimarcas para oferecerem seus produtos. Trata-se de parcerias

com representantes que fazem com que muitas empresas ganhem fortes proporções no mercado, principalmente por não necessitarem de fábrica própria.

Figura 8: Sistema de marca com venda em loja

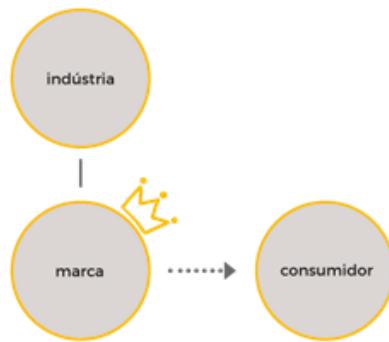


Fonte: Elaborada pela autora, 2018, com base em FACCIONE, 2011;

O poder aqui passa a estar nas mãos diretamente da marca, que cria suas coleções, determina conceitos e pode focar ainda mais em desenvolver um produto que esteja adequado ao mercado e com alto nível de persuasão, ao tempo em que não necessita de grandes gestões produtivas, nem de venda.

Ainda mais simples, o sistema de marca com venda direta – figura 9 – ao consumidor é um método que vem se renovando a cada dia com os novos canais de comércio. O contato da marca é direto com o cliente, sem intermediários.

Figura 9 – Sistema de venda direta



Fonte: Elaborada pela autora, 2018, com base em FACCIONE, 2011;

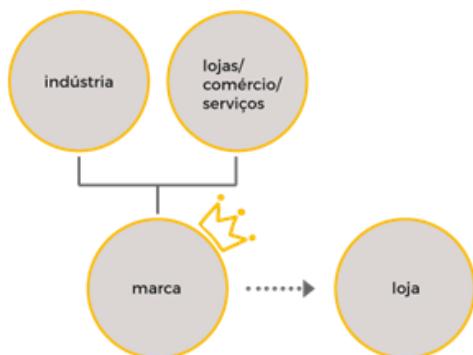
O comércio eletrônico entra como uma nova leitura do antigo porta-a-porta, ainda utilizado por muitas marcas, mas agora dando mais voz ao cliente. Assim, o sistema ganha novas leituras dando total poder ao consumidor. Com a tecnologia gerando modificações tanto no cenário tátil, quanto no intangível, afetando a forma de viver em

sociedade, uma série de outros cenários puderam ser vistos. Trata-se de uma nova forma de se posicionar perante marcas e empresas, tendo voz ativa e tornando a identidade e personalidade de cada um visível dentro do mercado.

Os sistemas de clubes de consumo e comércio digital caminham dentro desta perspectiva. “Depois da transferência do poder das fábricas para as lojas e das lojas para as marcas, chega a vez do poder dos consumidores” (FACCIONE, 2011, p.190). O consumidor ganha outros papéis, além do de usuário final, torna-se um ator de múltiplos processos e onipresente em todos os estágios.

O sistema de clubes de consumo – figura 10 –, por exemplo, ganha esse nome por representar, inicialmente, a cadeia de consumo em grupos. A união entre indivíduos alterando não somente o preço que será aplicado, mas tendo voz ativa para reclamar, opinar e interagir nas criações do comércio, serviço e indústrias.

Figura 10 - Sistema de clubes de consumo



Fonte: Elaborada pela autora, 2018, com base em FACCIONE, 2011;

De forma ainda mais circular, o autor aponta o sistema de comércio digital como “um modelo de negócio onde todos interagem com todos, criando possibilidades infinitas de opções” (FACCIONE, 2011, p.191). O sistema fica mais complexo, ao tempo em que encurta o processo, mas traz inúmeros conectores para o ciclo. Nessa nova forma de fluxo entre indústria e consumo, o comércio eletrônico deixa as portas abertas para que os indivíduos participemativamente todas as etapas do curso.

A sociedade deixa de ser apenas receptora que tem a mera escolha de absorver entre o que lhes é apresentado e passa a ganhar espaço para fazer parte do caminho como um todo. Em 2006, Anderson, autor de *A Cauda Longa*, título referência na área de Marketing quando se fala sobre novos mercados gerados a partir do surgimento da *World Wide Web*, afirma que

A economia digital hipereficiente está gerando novos mercados. E, finalmente, a capacidade de explorar a inteligência dispersa de milhões de consumidores para que as pessoas encontrem o que lhes é mais adequado está determinando o surgimento de todos os tipos de novas recomendações e métodos de marketing (p.55)

Ou seja, esse novo sistema é a base para todo um processo de consumo. Deixa-se de ser consumidor passivo, para atuar como produtor ativo. Ainda segundo Anderson, “estamos fazendo isso por puro amor pela coisa” (2006, p.61). Assim, pode-se compreender que existe uma união entre indivíduos, ainda que indireta, em prol da construção da identidade.

O poder dado ao consumidor aqui, não deixa de atingir os demais sistemas. Todos, em qualquer local que esteja o poder, tem como objetivo final atingir um indivíduo que está cada vez mais exigente, quer ser ouvido e sabe como fazer para isso acontecer. Trata-se de uma cultura e optar por modelos mais antigos, como o sistema básico, por exemplo, não exclui a readequação de marcas e indústrias para voltarem seu foco para quem realmente paga as contas. Seja em qual for o sistema, “ser consumidor não é um processo isolado: relaciona-se com todos os contextos sociais. Suas representações, seus valores perpassam as diversas esferas de atividade” (BACCEGA, 2008, p.03).

O fato é que os sistemas de moda não apenas evoluíram, criando novas possibilidades de processos, quanto aos poucos estão remodelando os já existentes. A convergência midiática atinge diretamente o setor e não apenas no contexto de quem trabalha com o modelo *B2C - business to customer*, negócios para consumidores, na tradução literal - mas também a indústria e os atacadistas. Ainda que o estopim para essa nova cultura seja criada com base nas tecnologias, Jenkins (2009, p.29-30) defende que “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p.29-30).

Assim, a cultura midiática que conduz os novos sistemas e as novas formas de consumo fala muito mais da relação do indivíduo com as informações e as conexões entre pessoas e entre pessoas e marcas do que da tecnologia como um aparato técnico. Isso significa uma nova forma de pensar moda, uma nova forma de se posicionar que vai muito além de puramente divulgar marcas em perfis de redes sociais móveis.

2.2.2 Novos modelos de mercado

Segundo Chris Anderson - físico, escritor e ex-editor da revista *Wired* -, foi a partir do surgimento da *Web* que o mercado de consumo em nichos surgiu, unificando “os elementos de uma revolução na cadeia de suprimentos que vinha fermentando havia décadas” (2006, p.39). Os produtos de massa, que antes eram os únicos a serem encontrados, por seu apelo generalizado, hoje dividem o espaço com uma série de outros produtos que são consumidos por clientes cada vez mais específicos.

Isso não significa que o público consumidor não estava pronto para essa segmentação anteriormente. Pelo contrário, é possível que esse mercado sempre tenha existido, mas não era possível explorá-lo até então. Com a tecnologia voltada cada vez mais para auxiliar nos processos de consumo, direta ou indiretamente, os recursos de venda on-Line dispararam e desencadearam os produtos de nicho em grandes e pequenos varejistas.

Para entender como os nichos, que atingem um número infinitamente mais baixo de indivíduos do que os produtos de massa, podem ser rentáveis para as empresas, deve-se compreender as definições encontradas por Chris Anderson. Anderson, em um artigo na revista *Wired* em outubro de 2004, mencionou a Amazon.com, a Apple e o Netflix como exemplos de empresas que aplicam esta estratégia a qual definiu como a cauda longa. Chris então elaborou o conceito no seu livro *A Cauda Longa - Do mercado de massa para o mercado de nicho*.

Os baixos custos de distribuição e armazenamento de empresas que aplicam esta estratégia com sucesso - por exemplo, com a distribuição digital -, as permitem obter uma quantidade significativa de lucro vendendo produtos incomuns para várias pessoas, ao invés de se limitar aos poucos produtos populares que vendem em maior quantidade. O conjunto das vendas desta grande quantidade de produtos não populares é chamada de Cauda Longa.

O mercado torna-se, então, mais exigente. Compreende o que é possível receber e ter em mãos diferentes produtos e entende seu poder perante as marcas. Assim percebem-se novas exigências no ciclo de consumo. É possível visualizar que, quanto mais visibilidade o indivíduo civil ganha, novos cenários podem ser vistos, dando mais voz para a sociedade e fazendo uso das tecnologias para permitir que o consumidor tenha cada vez mais espaço dentro do mercado.

Como resultado, deseja-se o que é valorizado, fazendo investigação e curadoria. Considerando o comportamento de parte dos indivíduos que desejam adquirir instantaneamente – e não após alguns meses – os produtos aos quais são apresentados, nasce no mundo da moda o conceito de *see now, buy now* – “veja agora, compre agora” na tradução literal para a língua portuguesa.

A ideia central do conceito se volta em ser um novo modelo de vendas onde as peças de vestuário desfiladas em semanas de moda encontram-se disponíveis para a venda assim que apresentadas ao público. Em uma era imediatista e conectada, onde pode-se ter acesso a tudo e a todos sem sair de casa, o modelo de vendas praticamente instantâneo aos lançamentos – que ainda passa por processos de aceitação, reestruturações por parte das empresas e ponderação para análise de encaixe ao posicionamento – possibilita a união de dois pontos positivos para os criadores e marcas: evitar cópias antes do lançamento e também fomenta as vendas, pois o desejo de ter as peças está fresco na cabeça dos consumidores.

Pode-se entender o que está acontecendo como uma revolução, que vem desenrolando-se aos poucos, no mundo da moda. Uma ruptura de ultrapassados sistemas que podem e devem fazer uso de novas tecnologias para se reestruturar e atingir objetivos reais. A sedução da moda não deve ser deixada de lado. Ela é, e possivelmente sempre será, “um fato social total que navega entre imitação e diferenciação, entre indivíduo e sociedade [...] um conjunto de instituições que produzem vestuários portadores de significados que os indivíduos utilizam para suas ‘reparações’ identitárias” (GODART, 2010, p.131). Entretanto, vistas de uma perspectiva diferenciada, considerando o tempo do consumidor e não da empresa.

Quem está mais atento a esse tempo são os sistemas de loja com marca, que democratizaram o acesso a roupas e acessórios e viabilizam os produtos de moda através de lojas de maior porte que foram surgindo a partir da segunda metade do século XIX. Com a visão de um ciclo de compras mais rápido, e gerando inúmeras coleções durante o ano, esse tipo de sistema consegue disponibilizar para o consumidor peças com o apelo de moda similar aos desfilados por grandes estilistas, antes mesmo que a marca original dê acesso à essa compra.

Para os copiadores sobram, além da opção da redução de preço, a substituição por materiais mais baratos (de menor valor), a simplificação do conceito do produto ou a redução do custo de produção, podendo ocasionar uma enorme perda de valor do produto (FACCIONI, 2011, p.147)

Ou seja, é clara a observação de que o produto oferecido pelo *fast fashion* não será o mesmo desfilado pelas passarelas das semanas de moda, por exemplo. Entretanto, suprem o desejo de compra instantâneo de quem assiste aos grandes desfiles e levam para as grifes a possibilidade de terem suas coleções consideradas já obsoletas ao iniciarem a comercialização das mesmas.

Mesmo com esse inegável imediatismo e os problemas que a aceleração do ciclo podem trazer para grandes marcas, esse novo conceito se encontra muito longe de virar realidade para algumas empresas. Uma possibilidade para isso é a visualização de que a cadeia de suprimentos está longe, já que os sistemas da moda mais atuais – como visto anteriormente – possibilitam que marcas e varejistas transferiram a produção para locais de baixo custo de mão-de-obra. Como eles estão longe do sinal de demanda, pode levar meses para que um novo estilo chegue às lojas.

O maior dos problemas encontrados para o “veja agora, compre agora” é justamente o ajuste dos sistemas da moda, bem como dos fluxos dos produtos de maneira mais detalhada, para estarem reorganizados para que haja tempo hábil para produção das peças antes dos desfiles com a mesma qualidade da adotada. Além disso, deve-se considerar que existe o trabalho editorial e jornalístico para divulgação e o tempo para que os varejistas façam seus pedidos e, assim, estarem disponíveis ao consumidor.

Analizando os obstáculos para a popularização do *see now, buy now* pode-se compreender as empresas que mais sofrem com os mesmos são as que fazem parte do sistema de marca com venda em loja. A burocracia no fluxo que envolve indústria, marca e loja é o ponto de organização a ser observado, caso deseje adentrar ao conceito.

Em contraponto, o sistema pode ser de mais simples implantação em marcas que trabalham com pequenas cadeias de lojas próprias e produção menos distante, basicamente como em um sistema de venda direta. Com o ponto físico – ou digital – próprio, existe a possibilidade de reestruturação do fluxo com menos burocracias.

As marcas que possuem lojas próprias, sem preocupações com a aceitação ou não do lojista levam vantagem ao tempo em que as *fashion weeks* estão sendo consumidas cada vez mais por consumidores finais com as novas tecnologias de informação. Em contrapartida, os compradores de multimarcas acompanham o mesmo ciclo do próprio cliente final. Ambos assistem ao mesmo desfile e são impactados pela coleção ao mesmo tempo, desejando simultaneamente o produto.

A diferença fica na soma de etapas nos diferentes modelos. Com consumidor final e lojista impactados, quem trabalha com o *see now, buy now* começa a faturar

imediatamente, enquanto quem ainda não se adapta ao modelo passa a se preocupar com gestão de pedidos, produção *just in time*, logística de entrega, para, enfim, chegar até às mãos do usuário e de fato ter suas peças no mercado.

Ao mesmo tempo, as empresas que vendem em um sistema mais direto, sem intermediários entre a produção da coleção e a venda, estão mais adeptas a esse tipo de conceito. O *see now, buy now* já é uma solução viável para os mesmos, desde que haja uma organização midiática e de comunicação. Seja por um novo sistema, um novo fluxo, comunicação ou voltando para o futuro com a fabricação nacional, a voz do cliente precisa ser refletida no que é colocado nas prateleiras ou apresentado através de canais on-Line.

A importância passa a ser de compreender que foi a partir destas tecnologias que “os navegantes passaram a ser não apenas consumidores de informação, mas também assumiram um papel muito ativo como criadores de conteúdos de informação e aportam opiniões, críticas e valorizações que enriquecem e melhoram os conteúdos” (COBRA; BREZZO, 2010, p. 45). Com os consumidores ativos, interagindo diretamente com as empresas e não apenas recebendo informações de forma passiva, como apontado por Cobra e Brezzo, pode-se reforçar a afirmação de Philip Kotler, que ao refletir sobre *Web 2.0*, fala que “a revolução da Informação e o Ciberespaço modificam substancialmente o panorama do marketing” (2009, p. 263). Este panorama abre possibilidades, entre elas, a mais importante perspectiva do Marketing atual: o chamado Marketing digital.

É dentro desse mercado de trabalho, recheado de inúmeras novas profissões, metodologias e ferramentas que as marcas e empresas miram no estudo focado e metrificado sobre o consumidor, que nesse espaço de tempo passa a ser produtor e interagir diretamente com todo o ciclo do produto, criando conexões entre mídias que se entrelaçam. Em 2010, Cobra e Brezzo (p.188) definiram essa nova perspectiva como “uma forma de Marketing baseada no uso dos meios digitais para realizar comunicação direta, pessoal e que provoque uma reação no receptor” (COBRA; BREZZO, 2010, p. 188). Dentro desse panorama, a jornada de consumo do cliente muda organicamente. A interação consumidor-produto/marca não modifica apenas os sistemas de comportamento interno, de produção e distribuição dos produtos, como também em todas as formas de se relacionar comunicacionalmente.

2.2.3 E-commerce no contexto do vestuário

É habitual a associação entre comércio digital e o século XXI, dentro de um senso comum. Entretanto, a história deste tipo de ferramenta para vendas inicia no século passado - inclusive antes do lançamento da *World Wide Web*. Nos anos 90, momento em que as empresas buscam ter uma visão mais estratégica sobre seus negócios, o Marketing muda o foco e passa a ouvir mais e melhor o cliente, o mercado e os concorrentes (LAS CASAS, 2014). Coincidemente, este foi o ano de lançamento da *WWW*, que possibilitou a entrada massiva de grandes marcas em uma nova praça de distribuição: a on-Line. Ao descrever como massiva, defende-se a premissa de que as lojas de venda pela internet existem desde 1979, ainda que não estruturadas diretamente para tal finalidade.

A precursora dentro do uso estratégico da Internet como meio de comércio foi a Amazon, a “loja de tudo” – *slogan* da marca – fundada por Jeff Bezos nos anos 90 com a crença de que a *Web* seria o futuro, prevendo a interação social que a mesma causaria pouco tempo depois. A equipe constata o crescimento e afirma “que sua interface simples e amigável era mais atraente para o público em geral do que outras tecnologias da internet” (STONE, 2014, p.33). Desta forma, a empresa, que nunca existiu fisicamente, se apresenta ao público estadunidense para revolucionar os negócios e desenvolver o que, hoje, constitui a base padrão de construção de comércios eletrônicos.

Com a internet ainda timidamente explorada nas casas das famílias, a interface mais simpática da *Web* passa a gerar convenções – “padrões amplamente usados ou do conhecimento de todos” (KRUG, 2014, p.27). Nas compras on-Line, a convenção é a do famoso “carrinho de compras”, espaço onde todos os itens selecionados se encontram para o fechamento do pedido, dados cadastrais e pagamento. Boa parte destas ferramentas foram desenvolvidas ainda dentro da última década do século passado e aprimoradas com a análise da jornada do cliente, proporcionada posteriormente.

A força da coletividade também foi percebida pela Amazon antes de sua proliferação pelas redes. A loja passa a compreender que, nas palavras de Stone, “não ganhamos dinheiro quando vendemos coisas. Ganhamos dinheiro quando ajudamos os clientes a decidir o que comprar” (2014, p.47). Entende também que este auxílio para a tomada de decisão vem pelo canal mais antigo: o das indicações. Indivíduos tendem a confiar em seus similares. O relato da experiência alheia traz suporte e deixa o comprador mais aberto para elevar o nível de confiança.

É uma atividade que traz benefícios para ambos os lados. A Amazon, compreendendo que grande parte da decisão de compra é realizada a partir de indicações – de 20% a 50%, segundo Berger (2014, p.17) – abre espaço para que consumidores deem suas avaliações para produtos adquiridos. Assim, desenvolve a galeria de comentários, auxiliando na compra, gerando vínculo mais forte com seus clientes e construindo elos de confiança. Enquanto isso, para aqueles que deixam sua opinião, o ato de dedicar alguns minutos para falar um pouco sobre sua experiência, não é uma atividade exaustiva.

A sociedade gosta de compartilhar. Os neurocientistas Jason Mitchell e Diana Tamir, de Harvard, “verificaram que o compartilhamento das opiniões pessoais ativou os mesmos circuitos cerebrais que reagem a recompensas como comida e dinheiro” (BERGER, 2014, p.40). Ou seja, ainda antes da popularização da chamada *Web 2.0* - onde a zona cibernetica deixa de ser passiva e dá espaço para interações em massa - a Amazon já utilizava este simples, mas de alta relevância, canal de confiança com o consumidor. Acreditar em alguém que já passou pela mesma, ou similar, situação que o comprador, que tem nome e personificação, requer menos esforço do que acreditar em uma marca ainda desconhecida.

Além de servir como meio de auxiliar os clientes a decidirem suas compras, a ferramenta permite os primeiros passos no estudo afundo e individualizado do consumidor. Na era em que a sociedade passa a ser chave para identificação de produtos, serviços e experiências a serem desenvolvidos e ofertados pelas empresas, a necessidade de conhecer melhor aqueles que são os alvos passou a crescer diariamente. Possivelmente esta foi uma das maiores dificuldades das marcas antes das facilidades geradas pela tecnologia. A identificação generalizada já não cabia mais ao mercado.

Essa grande demanda do Marketing foi o estopim para o início do desenvolvimento tecnológico acerca dos interesses e preferências do consumidor. No início dos anos 2000, antes de começar a se pensar na *Web semântica*, propriamente dita, a “loja de tudo” – que na época comercializava apenas livros – desenvolveu o chamado *Similarities*. Tratava-se de um recurso que, em sua versão preliminar, “dividia os clientes em grupos de acordo com o histórico de compras e depois encontrava livros capazes de atrair o interesse de cada grupo” (STONE, 2014, p.61). Desta forma, identificava as compras anteriores feitas via comércio eletrônico e indicava títulos que encaixassem em seu perfil.

De maneira inovadora, as lojas digitais pioneiras – como a Amazon – passaram a compreender que eram muito mais do que uma empresa varejista, mas também uma empresa de tecnologia. O preço pago por ser pioneiro é ser uma zona de testes até chegar na chamada convenção. Com a *WWW* recém engatinhando no cotidiano pessoal, as estratégias de usabilidade eram praticamente inexistentes por não existirem comparações. Neste mundo novo, todo o contexto obrigava que o consumidor realizasse uma série de reflexões para chegar até o estágio final do pedido.

Este foi o primeiro obstáculo na história das lojas digitais. No instante em que navegar na Internet, por meio de um computador pessoal, ainda é novidade e a presença on-Line das lojas físicas era praticamente insignificante, desbravar-se em um sítio que permite realizar compras sem sair de casa poderia ser considerado praticamente um labirinto para os novos usuários. Na conjuntura dos fatos, cada segundo impunha o ato de pensar. “Quando estou diante de uma página que me obriga a pensar, tudo vem em forma de perguntas” (KRUG, 2014, p.11), as perguntas levam a perda gradual de interesse em concluir o que foi proposto realizar. Por isso, simplificar e trazer ao público a compra de forma intuitiva, tornou-se uma necessidade.

Ainda que com várias modificações diárias, a atual convenção de comércio eletrônico é de conhecimento de boa parte da população mundial. O *layout* já não é mais desconhecido para aqueles que utilizam a *Web* com frequência. Assim, tornaram “a vida mais fácil para os usuários pelo fato de não precisarem constantemente deduzir o que as coisas significam e como elas supostamente devem funcionar para este site” (KRUG, 2014, p.29). A adesão a este tipo de compra contou com um crescimento gradativo - como será explorado posteriormente no capítulo 2.3 deste trabalho - em diversas categorias.

No contexto do vestuário, a história do comércio eletrônico inicia posteriormente. Quando a Amazon começa seus trabalhos pelos livros e só em um segundo momento atinge o mercado de CDs, DVDs e etc, é possível perceber que o caminho é trilhado em cima de produtos que são iguais em qualquer local do mundo. Afinal, o *best seller* será exatamente idêntico em qualquer uma das livrarias que possa ser frequentada, da mesma forma com que será o mesmo que chegará na residência do consumidor ao realizar a compra pela Internet.

Existia uma incredulidade acerca da venda de produtos que muito se diferenciavam dentro do mercado. Os ítems de vestuário faziam parte dessa descrença. É realmente complexo pensar em fazer uma aposta em um produto tão incerto, que varia

em diversos e infinitos pontos diferentes. O ceticismo acontecia, segundo Cietta (2017, p.400), pela natureza dos produtos.

Um produto que tem elementos de funcionalidade relevantes (tamanho, conforto) e táteis (tecido, o peso da roupa (não pode ser distribuído por meio de um instrumento que é, por sua vez, apropriado de duas tipologias de produto: os bens de busca (*search goods*) como, por exemplo, os produtos tecnológicos, porque a qualidade técnica pode quase sempre ser percebida por meio de alguns processos específicos, e os bens de experiência (*experience goods*), completamente digitalizáveis (a música, os filmes, os livros), porque não demandam uma fase de experimentação inicial.

Os pontos abordados pelo autor não sumiram. Um produto com elementos com funcionalidades relevantes e táteis seguem requerendo os mesmos aspectos. Entretanto, é importante perceber que exatamente esses pontos já poderiam ser questionados - e possivelmente foram - em outros tipos de venda de vestuário.

A venda direta não é uma inovação vinda do comércio eletrônico. Essa ferramenta de vendas foi desenvolvida para que varejistas pudessem comercializar seus produtos excluindo a interação entre consumidor e loja física. Os catálogos são um grande exemplo disso e os produtos de vestuário fizeram e fazem parte deste universo. Ou seja, ainda no século XIX, os consumidores tinham acesso às peças apenas via fotografia e realizavam a compra sem experimentar o produto em questão, recebendo-o via transportadora, tomando uma decisão limitada - como visto anteriormente.

Mas não é esse, em geral, o conceito de compras virtuais? O que muda é o meio e as inúmeras vantagens que trabalhar no on-Line possuem, em contraponto as vendas diretas pré-digitais. O ceticismo apresentado por Cietta já não faz tanto sentido. É uma via de duas mãos, com vantagens e desvantagens como qualquer outro canal de venda. Ao tempo em que a empresa e a marca possuem muito mais dados e podem fazer uma análise mais fácil, crítica e estratégica sobre suas vendas, analisando digitalmente a jornada de compras do consumidor, ainda que alguns valores das peças possam não ser identificáveis aos olhos de quem realiza a compra.

Isso não impediu em nada o crescimento do setor e a criação de empresas desenvolvidas cem por cento em âmbito digital. Essa decisão está completamente ligada ao planejamento de negócios da empresa, principalmente no que tange sua distribuição e venda. Iniciar as operações no comércio eletrônico significa pensar e moldar um negócio pensando exatamente na execução para esse setor.

Alguns pontos são extremamente visados, como os custos. Para Liger (2012, p.223, grifo nosso), “além de construir uma boa ferramenta de venda, [o comércio eletrônico] é um meio de divulgação para qualquer lugar do mundo com custos relativamente baixos”. É claro que, comparado com os custos de manter uma loja física no mercado e que atende à apenas uma parcela do público potencial, os investimentos em lojas virtuais soam como uma possibilidade de empreender, crescer e se destacar quase que irresistível.

Entretanto, é importante compreender também como o sistema pode ser reestruturado para tal e as dificuldades para os mesmos. As responsabilidades são grandes e envolvem toda a cadeia de mercado. Da confecção ao público final, o sistema de moda é completamente remodelado para atender ao mercado digital, que se comporta de maneira diferente e tem exigências distintas.

2.3 CONSUMINDO DIGITALMENTE

Com o comércio eletrônico digital solidificado e com números crescentes no mercado da moda e vestuário, é possível perceber o comportamento do consumidor perante o novo canal e as adaptações de discursos e ferramentas para gerar impacto nos consumidores e converter mais indivíduos em clientes.

Compreender o novo ciclo de compras, em uma jornada mais digital, é entender também que diversas novas demandas, medos, receios e necessidades surgiram. Os motivos são variados e o entendimento do mercado consumidor é a porta de entrada para que os obstáculos sejam conhecidos pelas marcas e as soluções sejam desenvolvidas de maneira eficaz.

Assim, este capítulo - último da contemplação teórica desta pesquisa - tem como objetivo: abordar as novas ferramentas de Marketing e de Comunicação que fazem parte do contexto da jornada de compra em âmbito digital; buscar a compreensão das características do consumidor digital geral e no setor do vestuário em específico; e identificar as características de construção de conteúdo nas páginas de compra de peças nos principais *players* de comércio digital de vestuário no Brasil.

2.3.1 Ferramentas de Marketing

No exercício do consumo, o caminho deve ser cada vez mais leve e integrado ao cotidiano pessoal de cada indivíduo. As velhas práticas da propaganda perdem espaço para novas ferramentas, que são absorvidas de maneira mais sutil e tendem a levar o consumidor a percorrer todo o caminho pré-estabelecido pela marca.

Na metade do século XX, a publicidade passa a ganhar visibilidade e compreender o comportamento da sociedade no período. Por meio de mídias de massa, como rádios, jornais e televisão, o império publicitário ganha forma diante das famílias. Segundo Baccega (2008, p.82), a publicidade

não mais indica as qualidades do produto, mas promove o consenso social, passando a ocupar o lugar que antigamente pertencia à religião, à ideologia, à moral e à política, isto é, a publicidade virou em um segundo procura de consumo mais importante que seu aparato referente, mais importante que o objeto real que ela deveria promover.

Até a era pós-digital, estudada aqui, ações desse tipo e nessas mídias fizeram sentido e geraram grandes resultados, posicionando nomes fortes no mercado. Entretanto, com a variedade de marcas, produtos e serviços aumentando diariamente, focando-se para nichos específicos de consumidores, os mesmos não querem mais ser tratados como massa, inclusive na hora de serem abordados e persuadidos por empresas.

Trata-se de uma nova forma de enxergar o consumidor. “People shop and learn in a whole new way compared to just a few years ago, so marketers need to adapt or risk extinction. People now use the Internet to show and gather information” (HALLIGAN; SHAH, 2014, p.6). Ao fazer esse uso compartilhado de informações, a sociedade pós-digital abre espaço para que marcas e empresas passem a fazer, cada vez mais, uso dos dados divulgados pelos próprios usuários na Internet e da inteligência da *Web* semântica para atingir o público de maneira correta.

Construindo a jornada do consumidor em mídias pagas on-Line em que o indivíduo autoriza o uso de suas informações em troca de um conteúdo de entretenimento, produto ou serviço. Esse tipo de processo é a base de um funil de Marketing, que por sua vez, é base para uma das ferramentas mais utilizadas no Marketing pós-digital, estando amplamente incluída nas estratégias dos comércios virtuais: o *Inbound Marketing*.

O conceito é razoavelmente novo. O *Inbound Marketing* foi definido em 2005, por Brian Halligan e Dharmesh Shah em sua pesquisa de MBA no MIT - Massachusetts

Institute of Technology - e disseminado a partir de 2009, a partir do lançamento do livro *Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs*, escrito pelos dois autores. Foi a partir desta definição que eles construíram o *Hubspot*, em 2006, o primeiro - e maior - sistema de automatização de Marketing do mundo. De maneira sucinta, o conceito busca deixar a lado a velha abordagem forçada ao consumidor, construindo materiais que os indivíduos buscam organicamente, criando um vínculo espontâneo com o consumidor e atingindo um objetivo comercial.

Nas dicas dos autores e profissionais de Marketing, “to be successful and grow your organization, you need to match the way you market your products to the way you prospects learn about and shop for your products. And you do that by generation leads through inbound marketing” (HALLIGAN; SHAH, 2014, p.6). A tradução de *Inbound Marketing* ser, no português, *Marketing de entrada*, faz todo o sentido, pois trata-se de portas que são abertas e que, por uma breve fresta, as marcas mostram o que têm a oferecer e convidam o consumidor a entrar espontaneamente.

Esse caminho é trilhado a partir de um conceito de funil de Marketing, que trás uma visão mais mercadológica do conceito dos 5A's de Kotler (2014). Sob uma perspectiva diferente, o popular funil parte da premissa que o número final de compradores que efetuaram a ação é menor do que a quantidade de pessoas que demonstrou o interesse e fez parte da primeira etapa do mesmo. Assim, é possível pensar matematicamente na quantidade de pessoas que deseja-se atingir, para chegar a um objetivo mercadológico final.

O funil do Marketing determina os materiais que serão trabalhados para a construção do relacionamento com o indivíduo que demonstrou interesse - *lead* - em toda sua jornada de compra, os formatos ideias de conteúdo para cada etapa e quais ações espera-se que o *lead* realize.

Figura 11 - Funil de inbound²



Fonte: SOUZA, 2018, on-Line.

Com uma *buyer persona*³ definida, é possível construir todos os discursos e narrativas que irão contemplar a fase de atração do funil, impulsionando-os para chegarem até os indivíduos pré-determinados em momentos também pré-estabelecidos onde estarão - segundo estudos da própria marca - mais propensos à serem persuadidos e irem para a próxima etapa do caminho desenvolvido. A maior diferença agora está na velocidade com que isso acontece. Além de atingir um número bem mais preciso de futuros compradores, em um leve toque de mão, ele já passa para a segunda etapa do ciclo e é impactado com novas informações, muitas vezes em uma nova mídia.

O espaço físico ainda é o mesmo: celular na mão ou computador no colo, enquanto resolve uma série de outras tarefas cotidianas ou se distrai de outras maneiras, simultaneamente, em um momento de lazer. O que muda é a mídia. Leva-se o indivíduo da rede social, onde se está interagindo com amigos, para uma segunda página onde, repentinamente e instintivamente, o indivíduo torna-se *lead*, informando por opção própria diversos dados sobre si, em troca de mais conteúdo.

² SEO: Search Engine Optimization, conjunto de técnicas que têm como principal objetivo tornar os sites relevantes para os sites de busca.

Newsletter: email informativo com recorrência de disparos.

Landing Pages: página de conversões, também chamada de página de destino ou de entrada.

Call-to-action: links de uma página que levam os usuários a realizar ações ou palavras utilizadas para orientar o usuário.

Webinar: um tipo de webconferência no qual a comunicação é de uma via apenas, ou seja, somente uma pessoa se expressa e as outras assistem.

³ Representação semi-fictícia do cliente ideal.

O ZMOT (LECINSKI, 2011) ou o momento de arguição (KOTLER, 2014) acontecem dentro do período de oportunidade, terceira dentro do funil. Nessa etapa do processo, o foco da empresa é preparar o consumidor interessado para a compra. Trata-se de levar uma visão de amadurecimento do indivíduo diante do produto ou serviço e que segue as diretrizes do *Inbound Marketing* de não forçar a venda e tornar o processo leve e fazendo com que o consumidor acredite que está trilhando um caminho não-pré-definido. Nessa ferramenta, a sociedade é dona de suas próprias escolhas, não se sente parte direta da massa e sente um vínculo direto com as marcas.

Todo esse caminho acontece, por muitas vezes, em diferentes plataformas, diferentes mídias, diferentes contextos. O ato de levar o consumidor de mãos dadas para percorrer o funil conta com outras ferramentas e conceitos amplamente explorados no mundo digital, que auxiliam no processo de compras virtuais. As narrativas do Marketing de conteúdo e uma nova forma de perceber o *tricle across* - em um contexto digital -, por exemplo, são formas de auxílio na etapa decisiva do movimento de compras, que está cada vez mais rápido e exigente no que tange o comércio eletrônico de vestuário.

2.3.1.1 Marketing de conteúdo e a nova perspectiva do tricle across

O Marketing é veloz. Este trabalho não se refere a uma área que mantém uma unidade, uma mesma linha, metodologia e ferramentas com o passar dos anos. Isso porque trata-se de uma área que deve acompanhar todas as mudanças de comportamentos da sociedade. Assim, muito do que já se conhecia, entendia e tinha-se como verdade, foi alterado após um determinado período, sofrendo adaptações.

A forma de levar conteúdos e informações para os consumidores ganhou novos conceitos e se integrou na nova jornada do consumidor. Atualmente fala-se do que, entre outros nomes, chama-se de *Marketing de Conteúdo*. Em sua definição geral, entende-se a ferramenta/metodologia como “o processo de marketing e de negócios para a criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido - com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente” (PULIZZI, 2016, p.5).

Em primeira instância, a definição pode ser muito similar ao que, talvez, se entenda por produção de conteúdo, em geral, para uma empresa. O maior diferencial a ser apontado é que o Marketing de Conteúdo tem o foco em fazer com que esse conteúdo envolvente, compartilhável e focado em auxiliar o potencial consumidor da marca a

descobrir **sozinho** que o produto é o ideal para ele. Ou seja: abre-se mão de apelos de venda e constrói-se conteúdos que levem-o a entender e concluir o que é ideal para ele. Fluido e imperceptível.

O Marketing de Conteúdo entra no mercado diretamente com foco no ZMOT e em tudo que foi apontado pelo Google em 2011. É no momento zero da verdade onde os consumidores tendem a procurar conteúdos que auxiliem no processo de decisão e escolha para seguir ou não com a ação de compra. Assim, essa ferramenta é complementar tanto ao *Inbound Marketing* ou *Marketing de Atração* - como visto anteriormente -, quanto diretamente com o que entende-se aqui pelas necessidades da jornada do consumidor e as barreiras que fazem com que a problemática de abandono de carrinhos em comércios eletrônicos de vestuário aconteçam.

Em pesquisa, Pulizzi (2016, p.11) aponta que “um total de 70% diz que o marketing de conteúdo faz com que eles se sintam mais próximos da empresa patrocinadora, e 60% dizem que o conteúdo da empresa os ajuda a tomar decisões melhores sobre produtos”. Assim, é importante conhecer o ciclo e todas as etapas do processo pensando diretamente no produto e na persona que se está em conversa e que será a consumidora de cada conteúdo para conseguir, de maneira assertiva, atingi-la no momento ideal e auxiliar nesse processo decisório.

Isso não significa que o Marketing de Conteúdo deva estar inserido em apenas uma das partes do ciclo. Ao contrário. Entendendo as diferentes formas e possibilidades de entregar conteúdos relevantes e enquadrados em diferentes etapas, o conteúdo passa a fazer uso do ciclo de envolvimento. Esse processo é

definido pelo qual seu público passa enquanto você o ajuda a cada vez mais se envolver com sua marca. O ciclo de envolvimento não é perfeito, mas pode ser útil no desenvolvimento de conteúdo atraente em determinadas fases do processo de compra que ajudam o prospectivo a comprar ou auxilia o cliente na divulgação de seu conteúdo (PULIZZI, 2016, p.113)

A ideia de fluidez comunicacional dentro das estratégias nas diferentes mídias digitais, traz à tona a descentralização midiática. Da mesma forma que o sistema de moda dentro do comércio eletrônico digital, visto anteriormente nesta pesquisa, passa a ter múltiplas conexões e deixa de ter um “rei” no processo, o conceito de gotejamento - dentro da área da moda - também se modifica.

Na perspectiva da área, o conceito “explica a difusão entre si, postulando que novos fenômenos de moda, criados a partir do topo da pirâmide, por mecanismos psicológicos descritos como a busca por diferenciação ou distinção em relação ao grupo”

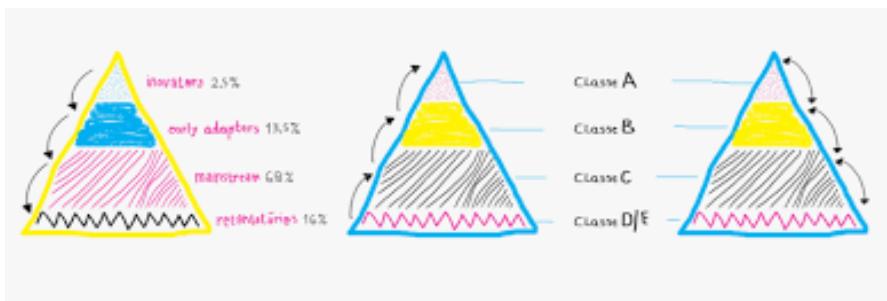
(CALDAS, 2006, p.46). Trata-se de uma definição que fala diretamente sobre como as tendências da moda atingem seu público, fazendo uso das características psicológicas que giram em torno do ciclo de compras - seja ele o descrito por Kotler (2017), o ZMOT de Lecinski (2011) ou qualquer outra versão - e da busca pela definição de identidade de um indivíduo.

A origem do termo dentro da área vem da política. Em base, a teoria do gotejamento vem do conceito populista que reflete sobre as políticas econômicas que favorecem os mais ricos. A versão do conceito no mundo *fashion* possui três categorizações. A primeira e mais conhecida delas é o *trickle down*, que segue com as reflexões sendo feitas a partir de condições econômicas e pirâmides sociais, porém, pensando diretamente em como os ítems conceituais de consumo chegam primeiro em marcas de luxo e seus consumidores, para posteriormente serem copiadas por marcas que atingem a massa e serem consumidos por quem está mais abaixo na perspectiva piramidal.

As outras duas categorias são desenvolvidas por outras perspectivas e moldadas a partir de comportamentos de consumo diferenciados. O *bubble up* ou “evaporação” é a conceituação contrária ao *trickle down*. Em linhas gerais, trata de tendências de consumo que nascem com a massa, até ganharem visibilidade no topo da pirâmide, reconceituando a marca. A *gourmetização* das comidas de rua e de artesanatos locais, por exemplo, estão categorizados dentro do conceito de evaporação.

Por último - e cada vez mais importante - a teoria conceitua o *trickle across*. Também conhecido como fluxo horizontal, é a categoria que fala sobre as tendências dissipadas entre grupos de diferentes classes em um espaço curto de tempo ou até mesmo simultaneamente. Trata-se de um sistema muito rápido e que conversa diretamente com todas as características abordadas anteriormente neste estudo.

Figura 12 - Trickle down, bubble up e trickle across



Fonte: BRAFFIX, on-Line.

Quando analisa-se o fluxo horizontal dentro dos modelos de negócios atuais, o setor da moda pode pensar diretamente no *see now, buy now* e em seu sistema, contanto com ferramentas do Marketing Digital - como o *inbound* e as narrativas de conteúdo - como forma de auxílio. Mais do que isso, ganha também aliados muito influentes para facilitar esse processo.

Em 2006, Caldas (p.48) aponta que

mesmo admitindo que o *trickle effect* não de conta da complexidade da dinâmica das inovações na sociedade contemporânea, o conceito, bem como as noções de líderes e seguidores, ainda está na base da maioria das explicações mercadológicas para os fenômenos de consumo, com uma ou outra variação sobre o mesmo tema.

Ou seja, mesmo que as relações pessoais e comerciais sejam muito mais abrangentes e complexas do que a descrição da teoria, ela é aceitável e serve como base mesmo com possíveis alterações, variações e releituras. Neste estudo, entende-se a alta relação de líderes e seguidores mesmo na versão horizontal da teoria.

Pessoas com um alto capital social dentro de um grupo de indivíduos servem como apoio e impulsionam a relação entre classes. Por aqui, entende-se que essa relação “consiste num grupo que ajuda as outras na medida em que confia nelas. É uma ação racional de cooperação espontânea” (BAQUERO; CREMONESE, 2006, p.115). Assim, dentro do *trickle across*, o influenciador é mais um mediador do que um agente distante e acima, inacessível na ponta da pirâmide. Eles saem das novelas e capas de revista, sendo citados como semi-deuses que não têm nenhum tipo de relação com a vida cotidiana dos indivíduos e passam a ganhar uma postura mais acessível. As mídias sociais dão abertura para esse novo aspecto. Pessoas que não trabalham como modelo, atores e cantores passam a ter vida pública e, por sua vez, Capital Social.

Para atingir seus objetivos e tornar um *lead* em um realizador de ação no ciclo de consumo, as marcas estão fazendo cada vez mais uso dos portadores de capital social na Internet, popularmente conhecidos como Influenciadores Digitais para introduzir sua estratégia de conteúdo de forma ainda mais sutil no cotidiano dos indivíduos. A sociedade confia cada vez mais em pessoas similares a ela do que em peças publicitárias tradicionais. “Estamos ingressando numa época de mudanças radicais para os profissionais do Marketing. A fé na propaganda e nas instituições que pagam por ela está diminuindo aos poucos, enquanto a crença nos indivíduos encontra-se em ascensão” (ANDERSON, 2006, p. 97).

Os influenciadores não são canal, também não são ferramenta e não são, diretamente falando, estratégia, mas estão dentro de tudo. São elementos com reputação, confiança e visibilidade que podem se tornar importantes mediadores na construção da relação entre marcas e indivíduos.

2.3.1.2 As ferramentas de marketing fazendo o ciclo girar

Com a presença cada vez mais forte das compras realizadas em cenários digitais, o caminho do consumidor é modificado. Esse novo formato de consumo traz mais concorrentes, visibilidade para pequenos comércios e abertura para produção e venda de produtos muito mais personalizados e alinhados à identidade de pequenos grupos, com os mercados de nicho.

A ideia de pensar esse caminho do consumo de forma circular faz-se presente a partir do momento em que percebe-se que se trata de um fluxo contínuo. Principalmente na área do vestuário, que pode ser considerado um dos setores mais sedutores da indústria por compor diretamente a identidade de um indivíduo e como ele se posiciona perante a sociedade. “O tempo no ciclo da moda está sendo dinamizado pelos consumidores ávidos por novidades. O comportamento dos consumidores em todas as áreas da moda e design está mudando rapidamente. Isso se deve às novas tecnologias e à globalização” (FACCIONI, 2011, p.159). Desta forma, pode-se descrever os 5As de Kotler (2017) pela perspectiva do *e-commerce* e o posicionamento das empresas que trabalham com este tipo de comércio.

A primeira etapa, da assimilação lida diretamente com a memória. Trata-se da visão que se tem de produtos como um todo, muito antes de entrar na ideia de consumir ou não um produto. No contexto das plataformas on-Line, pode-se entender que parte dessa visão pode ser construída a partir de publicações de amigos, marcações de marcas em fotografias disponíveis nas redes e dos perfis das marcas.

As marcas buscam, cada vez mais, deixar de lado o posicionamento empreendedor nas mídias sociais para parecerem, cada vez mais, como perfis pessoais. As mensagens se tornam menos publicitárias e as imagens contam histórias e mostram aquilo que o consumidor quer ver, quer consumir e lhe desperta desejo. Esta é a linha tênue entre a assimilação e a atração. Que podem estar conectadas pela influência que as pessoas têm umas nas outras. Na Internet, indivíduos influenciam indivíduos. Quanto

mais alto o Capital Social, maior a chance fazer com que o consumidor avance para a segunda etapa do caminho até o produto.

A Internet traz consigo a possibilidade de impulsionar os desejos dos indivíduos de atingirem outros atores ao redor com algum tipo de impressão, que é percebido a um longo tempo na sociedade. Berger (2010, p.43), por exemplo, fala que “assim como as pessoas usam dinheiro para comprar produtos ou serviços, usam a moeda social para obter impressões positivas desejadas”. Essas impressões começam a ser cada vez mais visadas por marcas e empresas, que tanto desejam possuir o Capital Social, quanto passam a estudar a importância do valor do mesmo em indivíduos para promover produtos.

A atração leva o consumidor a interagir diretamente com o produto. A *Web* semântica traz possibilidades para o *e-commerce* cada vez mais fortes e que incentivam a jornada do cliente. Com o *big data* - conjunto de dados armazenados na *WWW* - as publicações patrocinadas levam ao indivíduo propagandas de produtos que ele veio interagindo nos últimos tempos. Seja em mídias sociais, sítios ou sites de busca. Segundo pesquisa publicada pelo Atlas (2017), anúncios patrocinados na plataforma Google apresentam os melhores resultados nas participações de pedidos. A tecnologia permite agora, como uma aliada ao comércio digital, a persuasão mais forte do produto até que o consumidor avance para a terceira etapa do caminho.

A arguição é o ponto crucial desse caminho e o foco desta pesquisa: o momento zero da verdade, que transforma, ou não, um interesse em compra propriamente dita. As idas e vindas dos produtos no carrinho de compras do comércio digital é prática comum. Indica-se que “quase 83% dos carrinhos gerados em lojas virtuais da categoria são abandonados, o que destaca grande margem para melhorias.” (ATLAS, 2017, p.7). Trata-se de uma prática comum de quem tem o interesse em obter uma peça pela *Web*. Ou seja, há uma ponderação, fatos são avaliados antes de tomar uma atitude.

Consequência destas análises é o tempo em que o usuário navega em páginas de lojas on-Line do setor, comparada aos demais. Enquanto no *e-commerce* em geral são investidos menos de dois minutos de navegação por sítio, no setor de vestuário e acessórios são contabilizados cerca de quatro minutos e meio por sessão (ATLAS, 2017, p.16). Com a possibilidade de avaliar um produto por diferentes perspectivas, o consumidor leva consigo a oportunidade de consumir informações que podem ser decisivas no processo de compra no mesmo espaço que anteriormente foi utilizado para atração ou até mesmo que fazia parte da composição da assimilação. Trata-se de

conexões entre plataformas que tornam a jornada do consumidor o círculo que se alimenta internamente. O principal ponto a ser ressaltado é o foco em levar ao usuário o que ele deseja sem que ele saia de sua zona de conforto, do seu ponto de interesse, do seu momento de lazer. Seja por meio de anúncios patrocinados sustentados por *big data*, envio de *presskits* para influenciadores digitais ou um bom conteúdo à ser seguido nas redes sociais.

Desta forma buscando chegar até o auge da jornada, a etapa onde as marcas desejam chegar: a ação. Convencido de que realizar a compra é o melhor caminho a ser seguido, a conversão do interessado em cliente ainda considera a segurança como um fator, mesmo nesta fase. A taxa de conversão nos computadores é maior do que nos dispositivos móveis. Isso não significa que a abordagem ideal seja feita voltada para os *gadgets* mais robustos, onde o usuário tem acesso a informações maiores em tamanho e em quantidade. Segundo Mazeto (*apud* ATLAS, 2017, p.19),

mesmo que a taxa de conversão ainda seja bem discrepante, chegando a quase o triplo no desktop e com parâmetros bem próximos ao apresentado nas demais categorias, é muito importante a avaliação da jornada de compra do cliente, que por muitas vezes é impactado — principalmente por meio de redes sociais como o Facebook e Instagram —, pesquisa e toma a decisão durante o acesso mobile, mas prefere finalizar a compra em um desktop por conta da usabilidade e até mesmo por sentir mais segurança de inserir seus dados em um computador

Tudo acaba entrando em uma rede de interconexões. Assim como as mídias entrelaçam seus conteúdos, os dispositivos também conversam, cada um com suas funcionalidades. Entretanto, é necessário atentar para o momento em que o computador entra em boa parte dos casos. Até a arguição, os DHMCMs - Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes - são principais meios de consumo de informações sobre o produto.

E assim seguem após a ação. O maior diferencial da proposta de caminho do consumidor de Kotler (2017) em comparação com o conceito AIDA anteriormente aplicado - como visto anteriormente -, é a determinação da apologia como parte dessa jornada. Ela torna, visualizando de uma perspectiva digital, o fluxo contínuo e circular. A partir do momento em que um indivíduo realiza sua compra, cabe agora a marca fidelizar ele e torná-lo seu embaixador, levando a imagem da marca, fazendo-o falar sobre ela em suas mídias sociais e alimentando a assimilação de outros indivíduos, atraiendo-os e incluindo-os inclusive dentro do período de arguição.

As possibilidades de comunicar com o público-alvo são inúmeras e, possivelmente, infinitas. Entretanto, é importante compreender exatamente as dores dos clientes para gerar possibilidades em cima das redes. A informação e análise atenta do consumidor é o ponto chave para que o indivíduo deixe de ser parte dos dados de carrinhos abandonados e se torne um propagador da marca. Por ter grandes números envolvendo o crescimento do setor no comércio digital, os estudos sobre problemas e soluções na compra de vestuário on-Line cresce diariamente, mas ainda existem pontos pouco explorados e que merecem a atenção das empresas.

2.3.2 Características do e-consumidor

A regra é clara: tem que conhecer o consumidor. No mundo onde dados ganham cada dia mais valor, ter conhecimento tátil e estruturado de informações extremamente claras sobre o indivíduo que acessa o comércio eletrônico digital de uma empresa é a garantia de uma análise sobre seu comportamento, averiguação de possíveis problemas e, consequentemente, estruturação de uma estratégia de negócio cada vez mais eficiente. Por se tratar de informações comerciais que devem estar sempre atualizadas, utiliza-se nesse período do estudo aqui presente os resultados de pesquisas realizadas por empresas que têm suas atividades voltadas para a mediação de compras digitais e que publicaram parte dos dados levantados como documentos para auxiliarem marcas em suas análises.

Enquanto o mercado nacional passa por um momento conturbado e de baixa nas vendas em diversos setores, o comércio eletrônico caminha em contramão e cresce anualmente. Neste subcapítulo, serão abordadas questões do perfil dos consumidores de comércio eletrônico em duas categorias: demográficas e comportamentais.

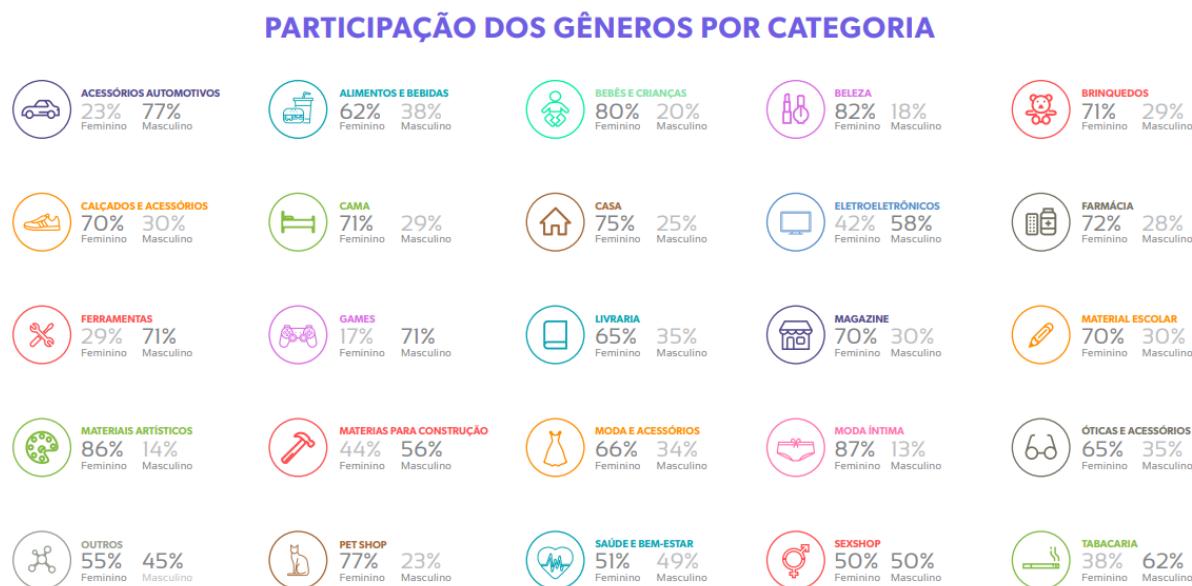
2.3.2.1 Perfil demográfico

Estudos da Atlas (2017), E-bit e Buscapé Company (2017) - *softwares* de inteligência de comércios eletrônicos - e da Stylight (2017) - mediadora entre consumidores e marcas de *e-commerce* de moda apontam algumas características do consumidor digital. Entre elas, questões que abordam gênero, idade e localização dos mesmos.

As mulheres são maioria. A participação dos gêneros no *e-commerce*, que em 2016 teve liderança feminina, demonstrou maior equilíbrio em 2017. Entretanto, a

participação das mulheres foi um pouco maior, com 50,1% (ATLAS, 2017, p.10) - isso quando considera-se o comércio eletrônico em todos os seus grandes setores. Ao falar diretamente sobre a comercialização de peças de vestuário - identificada nas pesquisas como *moda* - pode-se perceber índices muito diferentes.

Figura 13 - Participação dos gêneros por categoria



Fonte: ATLAS, 2017.

Segundo a figura acima, estima-se que as mulheres representaram 66% das compras em comércios eletrônicos de vestuário em 2017. O número é ainda maior, 87%, se forem consideradas as roupas íntimas. A diferença, quando comparado com o número geral é de quase 16% a mais na participação do público feminino.

Trata-se de uma fatia expressiva, mercadologicamente falando. O que acaba levando marcas e empresas a abrirem seus focos mais para um dos sexos ou até mesmo buscando a compreensão de como atrair mais consumidores do sexo masculino para seus comércios eletrônicos. Ainda assim, o vestuário não faz parte do grupo com maior distinção. Os acessórios automotivos e os produtos para animais de estimação são os que possuem maior diferenciação quanto ao sexo do público as mulheres são 77% na compra dos itens para os animais, quanto os homens são os mesmos 77% na indústria automotiva.

Outro fator importante a ser determinado quando é realizado um estudo demográfico são as faixas de idade dos consumidores. Neste contexto, a idade média é também tem uma variação alta quando é feito o contraponto entre idade média dos consumidores gerais e os do setor digital do vestuário. Enquanto a Atlas (2017) aponta

que a média geral é de 43 anos de idade, o setor do vestuário traz o contraponto de lidar diretamente com consumidores variantes entre 25 e 34 anos de idade. O mesmo é abordado pela Stylight (2017), que indica os consumidores entre 25 e 33 anos de idade como 33% do público do setor. Isso indica uma variação entre nove e dezoito anos de idade em comparação com o comércio eletrônico de forma generalizada.

Ainda de forma geral, entende-se que os estados do sudeste são que mais estão ativos no mundo das compras virtuais. Um dos motivos pode ser percebido rapidamente: a logística. Grande parte dos centros de distribuições de grandes marcas e varejistas encontram-se no estado de São Paulo. Cerca de 60%, segundo o E-Bit (2017) e 68%, segundo o Atlas (2017). Assim, variantes de valor de frete e tempo de entrega são mais simples e práticos para quem está nesse eixo geográfico. As problemáticas já identificadas que envolvem o processo de compras serão abordadas com ênfase no capítulo 2.3.3 desta pesquisa.

Em uma delimitação sucinta sobre o perfil do consumidor de vestuário no comércio eletrônico, pode-se imaginar um mulher, por volta dos seus vinte e nove anos, moradora de São Paulo e com um comportamento de consumo que irá ser abordado a partir deste momento. Para a composição desta pesquisa, é necessário constituir uma imagem deste e-consumidor, para realizar um estudo aprofundado em uma *persona* que realmente interessa ao nicho explorado e ao mercado que poderá se beneficiar dos resultados encontrados.

2.3.2.2 Perfil comportamental

Com a constituição de quem realiza grande parte das compras de vestuário no comércio eletrônico, é possível fechar os olhos e visualizar um indivíduo. Cria-se uma identidade, uma fisionomia de maneira rápida. Entretanto, a forma com que a mesma se comporta é de grande impacto ao falar sobre um processo de compras.

Para conseguir construir um ciclo de consumo voltado especialmente para um público, é necessário compreender o que ele tende a fazer dentro deste processo como um todo. Neste momento, busca-se compreender qual sua forma de acesso, quanto do seu tempo dedica para a navegação de páginas e como realiza suas compras, compreendendo também quais seus hábitos no momento zero da verdade.

Um dos principais pontos apresentados pela Atlas (2017) em seu levantamento foi o aumento do início da jornada do cliente dentro do ambiente digital dar-se dentro do

Google, seja GoogleAds ou de forma orgânica, como indicado na figura a seguir. Entretanto, é importante perceber também que esta é uma das formas de mais baixa conversão, à frente apenas das publicações - patrocinadas e orgânicas - no Facebook e estando igualado com o tráfego direto.

Figura 14 - Canais versus taxa de conversão



Fonte: ATLAS, 2017.

As taxas de conversão são realmente baixas. Estima-se que no setor de moda e vestuário ela seja 1,8% - considerando o primeiro semestre de 2017 - nos estados do Rio de Janeiro e Santa Catarina, que foram os locais com a maior taxa de conversão do Brasil (ATLAS, 2017, p.16). Com essa taxa, cabem algumas análises para compreender quais são as melhores alternativas para converter visitantes em clientes, não deixando no meio da jornada do cliente todo o esforço que foi realizado para atraí-lo até o local de compra.

Dentro da descrição do ZMOT, no estudo publicado pelo Google (2011), os resultados da pesquisa que buscou identificar quais são as atividades realizadas por indivíduos assim que chegam no momento zero da verdade - ou seja, período de arguição utilizado para ponderar seu interesse e optar por realizar ou não a ação de compra. Os resultados apontam uma consideração muito alta sobre as considerações alheias e, muitas delas, utilizando das convenções disponíveis na *Web*.

Figura 15 - Ações no ZMOT



Fonte: LECINSKI, 2011.

Ações apontadas como “buscou na internet e usou mecanismos de busca”, “fez comparações de produtos comprados na Internet”, “leu análises ou recomendações do produto na Internet” e “leu comentários após um artigo/opinião na internet” podem estar inseridas fora do contexto que compete a marca, o que leva-a a duas opções não-excludentes: inserir informações que supram essas atividades dentro de espaços on-Line da própria empresa ou/e mantém relacionamento com ferramentas que estão fora do seu controle.

Uma descrição de produto clara e voltada para seu público, fazendo-o realmente compreender o que está sendo oferecido, aliado a boas imagens e a inserção de caixas de avaliação de usuários, pode ser um combo de ferramentas inseridas em uma mesma página que supre diversas necessidades do cliente no processo e facilita a passada para a próxima etapa. Inserir as experiências de outros usuários no próprio contexto da marca é assumir o risco de ter os problemas expostos, ao ponto em que se confia em seu próprio produto e leva-se os consumidores a confiarem também. “As pessoas imitam em parte porque as escolhas dos outros proporcionam informação” (BERGER, 2014, p. 130) e informação tomou o lugar a propaganda e virou a alma do negócio.

Há de se fazer uso das oportunidades que este público dá. O mercado está forte nesse setor. Os preços dos produtos de vestuário no *e-commerce* são aproximadamente 5% mais baixos do que no comércio físico (EBIT; BUSCAPÉ, 2017, p.41) e o tempo médio de navegação em sites de moda é de quase três vezes maior do que o geral, o que torna o vestuário um setor competitivo e em constante crescimento ao longo do tempo e

fazendo com que seus consumidores adquiram mais itens do que a média. Enquanto o comércio eletrônico vende, em geral, 3,3 produtos por vez, o setor de vestuário tende a vender quatro peças por compra, ainda que o *ticket* médio esteja aproximadamente quinze reais abaixo da média, que é de R\$310,89 (ATLAS, 2017).

O consumidor está disposto a comprar. Ele está sendo persuadido e anda levemente nas duas primeiras etapas do ciclo de consumo de Kotler (2017). A propaganda e o Marketing digital estão fazendo um ótimo trabalho e executam cada vez mais fortemente ações com as ferramentas disponibilizadas pela *Web* semântica. Entretanto, mais de 80% dos carrinhos de compra são deixados de lado (ATLAS, 2017). Abas de navegadores são fechadas com blusas, vestidos, calças e saias que foram desejadas até o ciclo ser interrompido e a ação não aplicada.

Algumas pesquisas já buscaram identificar quais os principais motivações que fazem com que usuários do comércio eletrônico em geral e no de vestuário não completem suas compras. A partir de agora, este trabalho buscará compreender quais são essas motivações e, entre as tais, quais podem se visualizadas dentro do período do momento zero da verdade, auxiliando na compreensão da problemática desta pesquisa e na composição de sua metodologia.

2.3.3 Necessidades já identificadas

Com a tecnologia gerando novas formas de comunicar e consumir cada vez mais rápido, a era pós-digital ganha soluções e novas problemáticas todos os dias. O que alguns anos atrás poderia ser tomado como um obstáculo, hoje pode já ter sido solucionado com maestria sua própria solução pode ter levado à novos problemas. Dentro do comércio eletrônico, por exemplo, falar que a falta de conhecimento sobre a convenção dos sítios é um dos maiores problemas atuais, é acabar deixando de lado os verdadeiros problemas que rodeiam esse tipo de canal de consumo.

Contudo, ainda que o obstáculo da novidade e da falta de habilidade dos consumidores com a nova tecnologia tenha sido, de forma geral, superado, existem hoje outros fatores determinantes para a não-adesão ao consumo de produtos pela Internet. Em 2007, quando a popularização do comércio eletrônico ainda não havia ganho as proporções que possui atualmente, Limeira já pode descrever cinco fatores inibidores de compra no canal digital. São cinco riscos que servem, inclusive, como comparativo entre os tempos - dentro das diferentes realidades - para analisar os obstáculos para a conclusão

das compras no *e-commerce*. A autora traz, sintetizadamente, o risco de tempo, risco associado ao vendedor, risco de segurança, risco associado à marca e risco de privacidade.

No primeiro deles, o consumidor é receoso, acredita que será mais rápido e simples realizar a sua compra em um ambiente físico para não se deparar com possíveis problemas e falta de entendimento; o risco associado ao vendedor fala diretamente sobre as empresas que se fixam no mundo digital sem ter passado primeiramente pelo canal físico, não tendo se posicionado perante os consumidores de forma tradicional; já o risco de segurança envolve, principalmente, as efetuações de pagamento com cartões e o medo de sofrer algum tipo de fraude com seus dados; o quarto risco citado é o associado à marca, que compete a falta de informação sobre o produto diretamente, levando a desconfiança da qualidade do mesmo e as possíveis diferenças entre o que é mostrado na imagem e o que realmente chegará ao destinatário; o último ponto de risco abordado contempla a privacidade das informações do usuário, que teme que as mesmas sejam compartilhadas com outras empresas, gerando um banco de dados sobre seus hábitos de consumo.

Mais à frente, em 2015, a MasterCard lança estudos sobre o comportamento e as preferências do consumidor brasileiro em relação às compras on-Line. Segundo a empresa, os três fatores que mais impedem a conclusão das compras em comércios virtuais são: segurança, tempo de espera e condições de pagamento, respectivamente.

As condições de pagamento, em outubro de 2015, apareceram como respostas para impedimento de compra on-Line para 15% dos entrevistados. Descritas como “poucas ou não atrativas” (MASTERCARD, 2015), os modos e condições para realizar as compras, em termos econômicos, é uma das maiores disparidades entre pequenos e grandes varejistas. Empresas maiores e mais consolidadas ofereciam maiores possibilidades de parcelas e descontos. O desenvolvimento e popularidade de ferramentas de pagamento especializados em ambientes virtuais, como *PagSeguro* e *PayPal*, auxiliam os pequenos empreendedores a competirem de igual para igual em um espaço que permite a concorrência horizontal.

Já para 22% dos entrevistados, o fator mais importante é o tempo de espera para receber o produto em mãos. Em tempos em que deseja-se tudo de imediato, esperar longos prazos para sentir o produto em mãos é crucial em muitos casos. Seja por urgências ou apenas desejo, os grandes varejistas vêm re-adaptando sua forma de atender ao público mais apressado entregando determinados produtos, em cidades específicas e

pré-determinadas, a o produto no mesmo dia da compra. Desvantagem para o pequeno que, se possui seu segmento de mercado encaixado dentro do pensamento destes e-compradores, pode perder compradores que já selecionaram produtos e possuem o carrinho de compras lotado.

Por fim, a credibilidade faz parte do quesito segurança. Ao ter conhecimento prévio sobre a loja, torna-se mais intuitivo realizar a compra. Este fator é indispensável para 56% dos consumidores (MASTERCARD, 2015) e acaba recaindo sobre a importância da, já comentada, ferramenta de avaliação. Não apenas para o produto em si, a avaliação em geral dos varejistas auxilia o novo potencial cliente a acreditar no que seus similares apontam sobre a empresa, levando-os a finalizar ou não a compra, confiando que suas encomendas irão chegar e que seus dados estão seguros na rede.

Neste mundo de grandes evoluções e mudanças de comportamento praticamente instantâneas, é necessário observar as modificações quase diariamente. Cabe buscar compreender se os dados apresentados acima já demonstram evolução e se, ao estarem cada dia mais bombardeados de novos comércios eletrônicos, a confiança da sociedade em realizar as compras nas redes também sofreu alterações. São possibilidades paralelas, visto que a popularização deste meio de consumo cresce em velocidade similar com o número de novas lojas completamente desconhecidas do público, sem nenhuma referência anterior.

A facilidade em construir um sítio que ofereça a oportunidade de venda on-Line é fator determinante para esse crescimento. Plataformas como o Wix e o próprio Instagram, por exemplo, oferecem gratuitamente templates dentro da convenção básica de *e-commerce*. Em questão de minutos é possível ter uma conta no ar, tirar fotos pelo celular dos produtos que serão ofertados, lançar valores e impulsionar as vendas nas redes sociais. Ponto. Sem necessitar contratar especialistas em tecnologia da informação, sem precisar desembolsar nem um centavo para construir seu próprio negócio.

Tais tecnologias modificam rapidamente o comportamento de consumo. Atualmente, os nichos de produtos são infinitos. É possível comprar desde eletroeletrônicos, até os legumes da feira da rua de trás. Mudanças radicais quando comparadas a justificativa da Amazon para vender apenas livros no início de sua trajetória. “Eles eram estritamente produtos de consumo; o exemplar de um livro em uma loja era idêntico ao exemplar do mesmo livro vendido em outra loja, de forma que os compradores sempre sabiam o que estavam comprando” (STONE, 2014, p.34). Os poucos anos que se passaram desde o princípio da caminhada dos *e-commerce*s trazem

tantas modificações sociais que, em alguns setores, as vendas em lojas físicas diminuem drasticamente, em tempos que disparam no comércio eletrônico, como é o caso do setor de vestuário, como visto anteriormente.

Pensando diretamente nas lojas virtuais do setor ligado ao vestuário, Mendes (2017) identifica em sua pesquisa os fatores inibidores de compras nos meios digitais exclusivamente dentro desse nicho de mercado. A figura abaixo apresenta os resultados encontrados pelo autor.

Figura 16 - Fatores inibidores para compras de vestuário on-Line

Inibidor	Quantidade	%
Valor do frete	359	66,0%
Comentários negativos sobre o site/marca	335	61,6%
Site sem selos de segurança (certificados de segurança online)	224	41,2%
Prazo de entrega	130	23,9%
Preço do produto	107	19,7%
Descrição insuficiente dos produtos	92	16,9%
Redes Sociais inexistentes ou inativas	90	16,5%
Falta de informações sobre o site	82	15,1%
Ausência de fotos com modelo vestindo a roupa (site com apenas foto do produto)	51	9,4%
Qualidade das fotos do produto	46	8,5%
Ausência de layout mobile (dificuldade em navegar através do smartphone)	35	6,4%
Layout / processo de compra difílcitos	31	5,7%
Demora na navegação e carregamento do site	19	3,5%
Poucos fãs/seguidores nas redes sociais da marca	13	2,4%
Ausência de atendimento online 24 horas no momento da compra	12	2,2%
Tempo do site/marca no mercado	6	1,1%

Fonte: MENDES, 2017, p.58

Ainda que muitos dos fatores possam ser genéricos, é importante perceber que a porcentagem pode ser modificada de setor para setor e de público para público. Ter poucos fãs/seguidores nas redes sociais, por exemplo, pode vir a ser um fator bem mais determinante para uma compra em outro nicho de mercado. Dentro do vestuário, por exemplo, o valor do frete, os comentários negativos sobre a marca/site e os certificados de segurança on-Line são, dentro da perspectiva de Mendes (2017) os fatores, em geral, de maiores riscos.

É importante perceber que a pesquisa aplicada pelo autor tem um recorte mais amplo e analisa a jornada do consumidor como um todo, sem foco específico em alguma etapa. Ainda assim, todos os problemas já identificados anteriormente - seja em pesquisas acadêmicas ou mercadológicas - são de fundamental importância para uma construção mais aprofundada na temática e que visa uma solução prática.

É importante, por aqui, determinar a forma com que o comprador avalia, compra e usa um produto de vestuário, a maneira com que o mesmo decompõe a peça. Desta forma, compreender os pontos da convenção do *e-commerce* que envolvem diretamente o produto e que podem travar o processo de compra mesmo quando o interesse é forte. Assim, identificar de maneira tátil para os profissionais responsáveis pelas plataformas quais são os elementos mais importantes dentro desta construção e que auxiliam diretamente na fluidez da jornada do consumidor.

2.3.4 Principais ferramentas utilizadas

O comércio digital é um canal diferenciado e que transformou a jornada do consumidor. Levando uma experiência única em diferentes aspectos - como na atração e no relacionamento com o cliente - esse tipo de canal ainda pode - e deve - ser muito aprimorado no que tange às ferramentas de comunicação envolvidas nela.

Entretanto, o modelo base para desenvolvimento de um comércio dentro deste canal é uma convenção bem estruturada. Ainda que existam diversas plataformas, desenvolvidas por diferentes profissionais, a semelhança entre os portais não acontece por falta de criatividade ou profissionais com baixo conhecimento, trata-se de uma necessidade do mercado.

É claro que isso não exclui a possibilidade e o valor de cada canal construir alguma característica única, personalizada e que agregue ainda mais valor diante de seus consumidores. Entretanto, é importante seguir determinados aspectos para gerar uma identificação entre os usuários, garantir a usabilidade e a navegação de maneira que não sejam percebidos obstáculos diante do interesse de ação de compra.

Essa garantia auxilia a marca a estar fora de parte dos fatores inibidores citados anteriormente nesta pesquisa. Este é um problema que deve ser sempre destacado e que nem sempre é percebido pelo consumidor.

A partir de agora, serão analisados os principais campos comunicacionais que servem como ferramenta para levar informação até o consumidor nos comércios eletrônicos digitais. Para tornar essa análise mais tátil, utiliza-se como base a plataforma de venda dos três maiores comércios digitais de vestuário do Brasil segundo a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. Com dados de 2017, em 2018 a SBVC lançou o “Ranking SBVC 2018: 50 maiores empresas, e-commerce brasileiro” e teve como base os números de faturamento anual.

Desta forma, trabalha-se com os olhares voltados para:

a) Zattini: marca presente dentro do Grupo Netshoes, que lidera no ranking entre os produtos de vestuário e corresponde ao quinto lugar entre os comércios digitais brasileiros, considerando todos os setores.

c) Dafiti: A principal marca do grupo GFG LatAm Dafiti está em oitavo lugar no ranking geral e se define como uma *smartfashion* onde “você encontra tudo o que precisa com poucos cliques, sem julgamentos e ainda recebe rapidinho em todo o Brasil!” (DAFITI, on-Line). A empresa que começou com a venda de vestuário e acessórios, trabalha atualmente também com a comercialização de artigos de cama-mesa-banho e decoração.

b) Privalia: comércio digital que trabalha exclusivamente com a venda de peças de coleções não-atuais de marcas nacionais e internacionais por um preço menor do que os das coleções atuais. Em 2018, a Privália esteve em décimo lugar no Ranking SBVC, sendo o terceiro *e-commerce* com maior faturamento no setor de vestuário;

2.3.4.1 Fotografia

Seja um produto eletrônico, alimentício, de vestuário ou de qualquer outro setor, atrelar a venda do mesmo à imagens é uma convenção. Quando o consumidor está inserido na jornada do consumo - ou até mesmo antes dela, no período de assimilação -, é necessário entender as características do produto. No setor de vestuário, uma das principais - e a principal em muitos casos - é o visual.

Nas compras em ambientes digitais, o apoio visual é o principal recurso para entender o que está sendo oferecido. Ao falar em calças, blusas, casacos e demais produtos de vestuário, as nem as descrições mais detalhadas seriam possíveis de gerar a mesma projeção visual na imaginação de todos os usuários. Isso faz com que, dentro deste setor, fotografias do produto sejam oferecidas aos consumidores desde o primeiro momento.

A fotografia traz a realidade de um produto de vestuário construída a partir de posições, além de poder contar com o auxílio de acessórios e adereços para retratar as peças de uma forma mais real, de forma a passar a mensagem dentro de um contexto para o público que irá receber a imagem como ferramenta de comunicação. Cada detalhe importa. Quanto mais imagens - com maior qualidade e condizente com o que é importante para o mesmo e seria visualizado na loja física - forem entregues ao usuário, mais real será a experiência, mesmo no digital.

Essa prática é percebida pelas marcas que já investem, muitas vezes, em estúdios, profissionais de fotografia e modelos fixas para a empresa. Para uma melhor visualização das peças, a convenção é uma sessão de fotos em fundo branco e diferentes ângulos que sejam importantes para a peça ser compreendida como um todo.

Em geral, entende-se que os ângulos para cada tipo de peça é similar, mas não necessariamente segue um padrão na totalidade. Em uma análise nas três empresas - Zattini, Dafiti e Privalia -, ao realizar uma busca por “calça pantacourt” no sítio das três empresas e visualizar duas peças diferentes dentro de cada uma delas, percebe-se uma similaridade visual forte entre as três, mas entende-se uma falta de padrão em duas delas.

Figura 17 - Comparativo fotográfico Dafiti



Fonte: Captura da autora na plataforma Dafiti.

Como pode ser observado na imagem acima, as duas fotos observadas da Dafiti seguem o mesmo padrão fotográfico. São cinco imagens na totalidade, todas dentro do mesmo ângulo e com poses similares. Essa estrutura facilita a comparação entre modelos.

Enquanto isso, nas lojas digitais Zattini e Privalia, é possível ver que a divulgação entre produtos é destoante. A imagem a seguir apresenta a diferença entre imagens da empresa que está como primeira no ranking, dentro da perspectiva do setor de vestuário.

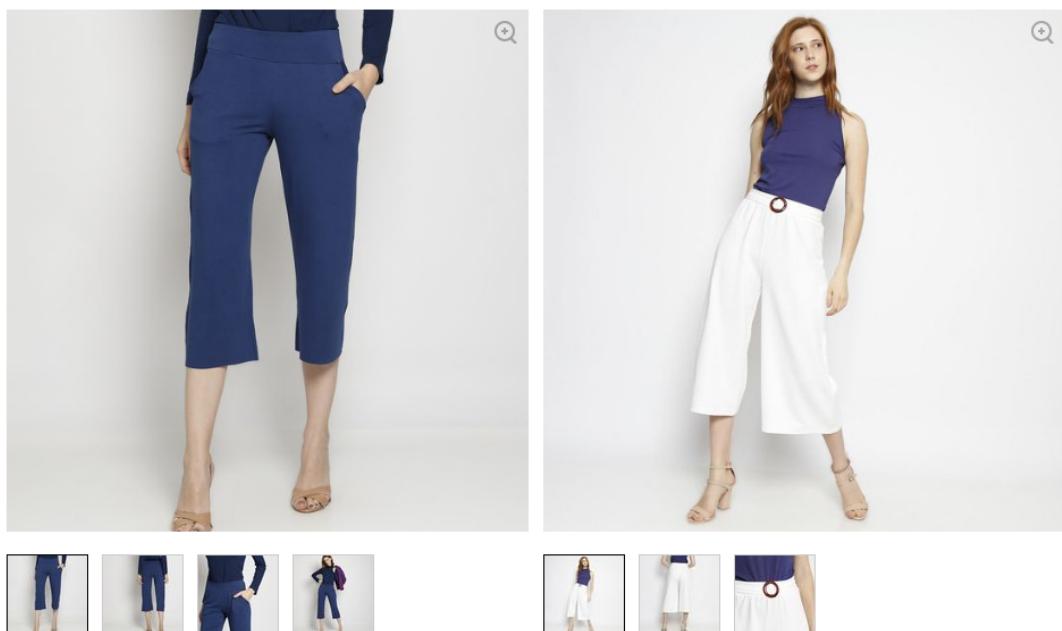
Figura 18 - Comparativo fotográfico Zattini



Fonte: Captura da autora na plataforma Zattini.

Nos produtos da Zattini, pode-se perceber uma diferença em aspectos bem relevantes: produção e edição das imagens, ângulos, poses e quantidade de imagens para ilustrar cada um das calças que, ainda que de marcas e modelos diferentes, estão dentro de um mesmo nicho de produtos. A diferença entre ângulos e quantidade de fotos também pode ser percebida nos produtos da Privalia, como pode ser visto na imagem a seguir.

Figura 19 - Comparativo fotográfico Privália



Fonte: Captura da autora na plataforma Privalia.

Enquanto a calça *pantacourt* da esquerda possui quatro fotografias - incluindo uma da modelo de costas, sendo possível visualizar por este ângulo a forma com que a peça veste na modelo -, o produto da direita é ilustrado apenas com três imagens, sendo um deles um enquadramento mais detalhado na área da cintura, que contém uma aplicação em metal.

Um ponto em comum entre todos os produtos pesquisados é a ativação da funcionalidade de *zoom*. A possibilidade de analisar a foto, em alta qualidade, detalhadamente possibilita que o produto seja entendido de forma melhor. No vestuário, o tecido e o acabamento ficam em evidência e trazem uma maior realidade para uma peça que está fisicamente longe do consumidor.

2.3.4.2 Descrição

A descrição técnica é praticamente unânime. Está presente em uma parcela relevante de *e-commerce*s e canais que promovam a compra e venda de produtos de vestuário. Entretanto, são percebidos, em sua maioria, realizando uma reprodução das regras aplicadas às etiquetas dos produtos. Essa regulamentação é feita pelo Inmetro e explorada na Resolução nº. 02 (2008).

Segundo o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia,

o produto têxtil deve conter as seguintes informações: nome ou razão social ou marca registrada do fabricante, a identificação fiscal do fabricante nacional ou do importador(CNPJ), país de origem, nome das fibras ou filamentos têxteis e seu conteúdo expresso em porcentagem, uma indicação de tamanho e, pelo menos, os cinco principais tratamentos de conservação do produto têxtil, por meio de símbolos e/ou texto (INMETRO, on-Line, p.04)

Ou seja, se considerarmos que nome, razão social ou marca não são relevantes para o entendimento do produto de vestuário, bem como identificação fiscal e país de origem, as demais informações podem ser encontradas nas plataformas de comércio.

As indicações de tratamento e conservação não são exploradas tão amplamente. Entretanto, o nome das fibras ou filamentos e a indicação do conteúdo em porcentagem é praticamente uma convenção no setor.

As explicações técnicas acabam sendo replicadas nos comércios virtuais. Uma mesma mensagem pode, claramente, ser contemplada em diferentes meios, contanto que a linguagem seja adequada para cada um deles. Trata-se de um exercício de empatia: em uma loja física, tocando em um produto, o consumidor tem acesso à textura, peso e

caimento do tecido, fazendo com que as especificações das etiquetas sejam um complemento a tudo aquilo que está sendo sentido. No momento em que as sensações individuais são retiradas do usuário, como em canais on-Line onde o único apelo possível para a compreensão do material passa a ser 100% visual e descriptiva.

Ainda que replicadas e uma sejam uma convenção entre os comércios digitais, percebe-se a inexistência de um padrão entre plataformas e, inclusive, dentro de uma mesma plataforma. Ao realizar uma busca por “calça pantacourt” no sítio das três empresas e visualizar duas peças diferentes dentro de cada uma delas, percebe-se tais distinções de informações.

As descrições da Dafiti e da Privalia para uma calça do mesmo estilo, seguem um padrão pré-determinado por cada uma das empresas e que conversam também entre si, como pode ser percebido na imagem a seguir.

Figura 20 - Comparativo de descrição: Dafiti e Privália

DAFITI		PRIVALIA					
DETALHES DO PRODUTO							
Calça Lança Perfume Pantacourt Tricot Buclé Preta							
Modelagem:	Pantacourt	Descrição	Frete	Devolução			
Altura da cintura:	Cintura Alta						
Tamanho:	P						
Material:	Poliéster						
Composição:	75% poliéster, 20% viscose e 5% elastano						
Tipo de Tecido:	Tricot						
Lavagem:	Lavar à mão						
Medidas da peça:	Cintura: 66cm /Quadril: 106cm /Gancho: 32cm						
/Comprimento:	100cm						
Medidas Modelo:	Altura: 1,77m/ Bustos: 88cm/ Cintura: 62cm/ Quadril: 90cm.						
Características Especiais:	Possui acabamento buclé, possui forro.						
INFORMAÇÕES							
SKU	LA906APF61QWK						
Modelo	Lança Perfume 502CF000555						
Material	Poliéster						
Características Especiais	Possui acabamento buclé, possui forro.						
Cor	Preto						
Lavagem	Lavar a mão						
Tipo de frete:	Leve						
INSTRUÇÕES DE LAVAGEM:							
Lavar na máquina, máx. 30°C – Não usar alvejante – Passar no máx. a 110°C – Não usar secadora – Não lavar a seco							
OBSERVAÇÃO: O PRODUTO OFERTADO NÃO ACOMPANHA AS DEMAIS Fechar ^							
*Parcelas calculadas sem o frete. A parcela mínima do seu pedido deve ser R\$ 30. *Sujeito à disponibilidade do estoque							

Fonte: Captura da autora nas plataformas Dafiti e Privalia.

Ambas utilizam um sistema de tópico para levar as informações gerais para os consumidores. Como maiores diferenciais entre as duas, pode-se perceber que a Privalia - do lado direito da imagem - traz uma descrição levemente visual do produto antes de abranger partes mais técnicas, além de ter as instruções de lavagem visuais e compatíveis

com o que se entende por essa estrutura nas etiquetas das roupas; enquanto isso, a Dafiti leva todas as medidas da peça lá na descrição e ainda contempla o campo com as medidas completas da modelo, não trazendo apenas o manequim.

A Zattini, por sua vez, conta com um campo genérico de descrição. Neste momento, entende-se que esta descrição não conta com nenhum tipo de padronização de informações, linguagem ou posicionamento da empresa, como pode-se analisar na imagem a seguir.

Figura 21 - Comparativo de descrição: Zattini.

Calça Feminina Adamas Pantacourt - Preto	Calça Zinzane Pantacourt Botões - Bege
Ref.:JFV-0005-006-02	Ref.:KTE-0144-004-38
Calça pantacourt de malha na cor preta, cintura alta com cinto para amarração frontal. Modelo versátil que pode ser usado em diversas ocasiões. Combina com tênis e salto.	Calça Pantacourt Botões Ref 018083 Tecido Crepe Composição 95 Poliéster 05 Elastano Forro 100 Poliéster Modelo veste tamanho P

Fonte: Captura da autora na plataforma Zattini.

Um mesmo modelo de calça é descrita seguindo a visualização do produto - inclusive trazendo uma forma de dica de uso e composição da peça - a outra mescla composição, referência e tamanho da modelo. Duas descrições completamente diferentes para traduzir peças que estão inseridas dentro do mesmo grupo.

A descrição de visualização vêm se tornando um espaço já consolidado nos comércios virtuais, mas utilizados com mensagens distintas. Ou seja, assim como na Zattini que trabalha em algumas peças desta forma, ainda não é possível encontrar um padrão 100% consolidado.

A empatia é um fator determinante nesse aspecto. Caracterizar algo implica em fechar os olhos e imaginar aquilo que se está sendo contemplado. Segundo Kevin Dao, co-fundador e CEO da ORO LA, “in everything we do, we’re helping the customer imagine. We want them to imagine being the man in every picture. To imagine us being their stylist. To imagine, ‘That could be me wearing those clothes.’” (*apud* ORRENDORFF, 2018). Assim, o trabalho de descrever um produto deve ser percebido e pensado pelos olhos de quem não está tendo contato com o produto. Utilizando o texto,

em sua potencial totalidade, como um auxílio para levar até a sensação que o consumidor teria ao sentir o produto em uma loja física.

Por uma perspectiva, é possível pensar essa descrição como um discurso publicitário. “A palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e de negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento” (CARVALHO, 2010, p. 18). Claramente, a imagem também tem poder de persuasão, contudo, aliada ao texto, ela ganha outro patamar. Por isso, assim como tudo dentro da propaganda, deve-se conhecer o público para, então, ser empático à ele. Deve-se dizer de maneira rápida e clara o que você quer dizer, sem fazer com que o consumidor tenha que adivinhar o benefício que o está sendo oferecido, a não ser que esse seja realmente o objetivo.

2.3.4.3 Guia de medidas e provadores virtuais

Parte da jornada de compras de vestuário em comércios físicos acontece no provador. O espaço das lojas é dedicado para que o consumidor experimente, analise como a peça se comporta em seu corpo e decida, então, se irá ou não realizar a ação. Essa etapa é perdida no contexto digital.

Trabalhar com o comércio em plataformas digitais implica na perda da experimentação da ergonomia das peças, ponto importante no momento de desenvolvimento de cada uma delas por suas marcas. A relevância desta etapa acontece, principalmente, pela falta de uma padronização de tamanhos no país, gerando dificuldade no ciclo de compra de vestuário.

Uma das dificuldades do consumidor em comprar roupas está na incompatibilidade das medidas entre as diversas empresas existentes no mercado. Não há uma conformidade entre os padrões de medidas e, ao considerar marcas estrangeiras que se instalaram no Brasil nos últimos anos, percebe-se uma realidade de gradações ainda mais divergente (NISHIMURA; MERINO; GONTIJO, 2017, p.136)

Buscando contornar este obstáculo, duas práticas podem ser analisadas em algumas plataformas digitais de compras de vestuário: os guias de medidas e os provadores virtuais. Dentro dos grandes *players* do mercado brasileiro analisados aqui para ilustrar as observações presentes, dois deles apresentam uma opção de guia de medidas - ainda que sem um padrão entre si - e dois deles contam com provadores virtuais.

O guia de medidas é disponibilizado pelas empresas Zattini e Privália. A forma com que este guia é entregue é, em ambas, via tabela de medidas e disponibilizando um

modelo de fita métrica que pode ser impressa pelo consumidor. A maior diferença entre as tabelas está na assertividade das medidas. Enquanto a Zattini concede ao consumidor as medidas da peça que está sendo analisada, a Privalia oferece ao consumidor uma grande tabela genérica que engloba os diferentes estilos de peça, mas desconsiderando as especificidades de cada marca e produto. A imagem a seguir ilustra esta diferença⁴.

Figura 22 - Comparativo de tabela de medidas: Zattini e Privalia.

	CINTURA	QUADRIL
P	68 - 72	96 - 100
M	76 - 89	104 - 108
G	84 - 88	112 - 116

Contorno Tórax	BRASIL	EUA	
80-84 cm	PP	S	40-42
88-92 cm	P	S	44-46
96-100 cm	M	M	48-50
104-108 cm	G	L	52-54
112-116 cm	GG	XL	56-58

Fonte: Captura da autora nas plataformas Zattini e Privalia.

Em um primeiro momento, frente às soluções apresentadas pelas empresas, o consumidor deve ter: (a) o conhecimento prévio de suas medidas corporais em centímetros, (b) uma fita métrica em mãos ou (c) disponibilidade para realizar a impressão da fita métrica oferecida em formato *.pdf* pelas marcas.

O provador virtual entra com uma proposta diferente. Enquanto a tabela de medidas fala direta e exclusivamente com valores numéricos fechados, o provador virtual é mais lúdico e visual. De maneiras distintas, as empresas Zattini e Dafiti trabalham com ferramentas que buscam auxiliar o consumidor no processo de compras por base nas características do corpo.

⁴ A imagem ilustra apenas o primeiro *frame* do Guia da Tamanhos Privalia. O documento completo disponibilizado pela empresa está disponível no anexo 1 deste documento.

Figura 23 - Provador virtual: Zattini.



Fonte: Captura da autora na plataforma Zattini.

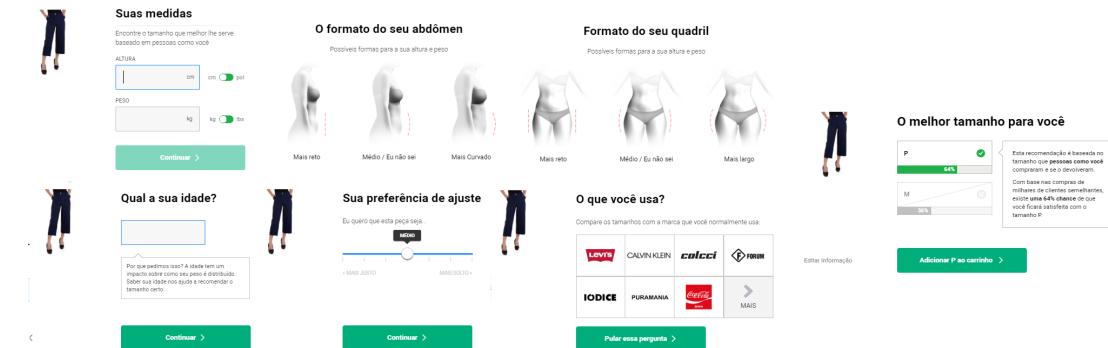
A imagem acima ilustra uma simulação no provador virtual da empresa Zattini. O processo é simples e intuitivo. Em um primeiro momento, a marca questiona gênero, altura, peso e idade - em geral, informações simples de serem respondidas. Com as respostas confirmadas, a segunda etapa do provador solicita que o consumidor faça ajustes manuais no corpo do desenho aumentando e diminuindo busto, cintura e quadril.

Ainda que limitada, a estrutura do provador permite que o interessado na peça consiga ter acesso ao resultado mesmo sem informações específicas sobre seu corpo. Ainda assim, é possível retornar para um painel de medidas mais específica e passá-las em centímetros, caso queira utilizar de tais dados para encontrar uma resposta mais assertiva.

O resultado do provador virtual da Zattini indica o tamanho sugerido e o quanto próximo de estar grande ou pequeno em diferentes regiões do corpo - cintura e quadril, no caso do exemplo -. Além disso, a marca possibilita a seleção dos demais tamanhos para que se possa comparar o tamanho nas regiões do corpo para outras possibilidades de numeração.

Enquanto isso, a Dafiti trabalha com o FitFinder, uma plataforma que possui o mesmo objetivo da anterior, realizado com particularidades, conforme imagem abaixo.

Figura 24 - Provador virtual: Dafiti.



Fonte: Captura da autora na plataforma Dafiti.

O passo a passo é bem similar, quando comparado ao provador virtual da Zattini, visto anteriormente. Em igualdade, ambos questionam altura, peso, idade e possibilitam que o consumidor escolha o formato da parte do corpo que mais se enquadra com a sua estrutura - atenta-se que esta ferramenta é tão limitada quanto a do exemplo anterior.

Na comparação entre as duas empresas, leva-se como ponto negativo o FitFinder, da Dafiti, não permitir a inserção de medidas mais assertivas, caso seja do interesse da consumidora. Em contrapartida, oferece dois pontos extras que podem facilitar a escolha: a preferência de ajustes e o comparativo de tamanho com outras marcas.

Além de permitir que o consumidor escolha, de forma pessoal, a forma com que gosta de usar a peça - mais larga ou mais apertada -, personalizando a resposta final ao gosto do usuário, a ferramenta possui um grande banco de dados de medidas de diversas marcas. Com a opção de registrar qual o tamanho utilizado em diferentes marcas e modelos, o FitFinder cruza as informações para determinar de forma mais precisa o tamanho ideal da peça em questão.

Ainda que com diferentes informações, abordagens e elementos visuais diferentes, todas as ferramentas apresentadas buscam facilitar o processo de compras do usuário. A modelagem de cada peça é um ponto importante para ser considerado no momento da ação comercial e pode definir o grau de satisfação do cliente. Desta forma, é preciso estar atento à relevância desse tipo de ferramenta e como ela, de fato, auxilia no processo.

2.3.4.4 Auxílio audiovisual

As ferramentas audiovisuais são apoios que podem ser amplamente vistos na *Web*. No que compete à novos produtos no mercado, são utilizados como elementos que apresentam uma inovação aos consumidores, fazendo uso de diversas características alinhadas à imagem da marca e necessidades do público.

Os elementos visuais são ótimos quando o objetivo de comunicação gira em torno de uma apresentação de sensações. O valor da representação é um dos três elementos da relação da imagem com a realidade criados por Arnheim (1969) e Aumont (1993) e para levar mais base para o significado da imagem, deve-se também atribuir à ela uma função.

O modo estético é a função mais adequada e utilizada dentro da realidade aqui abordada. Ele visa nada mais do que agradar o seu espectador, fazê-lo sentir sensações,

ou seja, essas imagens são produzidas a fim de aproximar o público final. Com isso, é possível compreender a real utilidade da produção de imagem para veiculação em diferentes espaços, estando presente na mídia ou não.

No contexto do *e-commerce* e tendo em vista o imediatismo característico deste tipo de canal, a inserção de uma ferramenta de vídeo, por exemplo, pode ser trabalhada pensando em torná-la simples, rápida e que não exija do consumidor nenhum ato extra para consumir a mensagem. Cada segundo impõe o ato de pensar. “Quando estou diante de uma página que me obriga a pensar, tudo vem em forma de perguntas” (KRUG, 2014, p.11), as perguntas levam a perda gradual de interesse em concluir o que foi proposto realizar. Por isso, simplificar e trazer ao público a compra de forma intuitiva, tornou-se uma necessidade.

A partir de agora, esta pesquisa se foca justamente na simplificação da mensagem e na composição dela para levar ao público as características de um produto de vestuário. Muito antes de pensar e desenvolver soluções, é imprescindível que se observe, questione e compreenda quem realmente importa: o consumidor.

2.4 SÍNTESE TEÓRICA

Diante da narrativa abordada durante todo segundo capítulo desta pesquisa, explorou-se diferentes teorias, metodologias, comportamentos e ferramentas em diferentes tempos, contextos e sob diferentes autores e suas respectivas perspectivas. Tal estrutura se fez necessária para que a problemática desta pesquisa, bem como sua solução, possam ser entendidas em totalidade.

Tendo como objetivo principal *compreender os principais obstáculos para a finalização das compras em comércios eletrônicos de vestuário*, este trabalho propõe-se a falar mais sobre o consumo como atividade do que sobre *gadgets* e elementos tecnológicos. Desta forma, o primeiro tópico da fundamentação teórica desta pesquisa fala sobre seu histórico.

Dentro do capítulo 2.1, é possível compreender as motivações para aquisições de bens e a representatividade do consumo nas diferentes sociedades e com o passar do tempo. Com auxílio das teorias de Featherstone (1995), explica-se três diferentes linhas de pensamento que mostram diferentes perspectivas sobre a cultura de consumo moderno. Passando pelas abordagens de *produção do consumo* - representadas por autores como Adorno e Horkheimer (1985) -, *modos de consumo* - representada por

autores como Bourdieu (1986) e Lipovetsky (2005) - e *consumo do sonho, imagem e prazer* - representada por autores como Campbell (2001) e Bauman (2008), têm-se uma base estruturada para compreender, posteriormente, as mudanças do papel do consumidor dentro do mercado.

O subcapítulo *Consumidor como elo forte* traz, justamente, o que pode se compreender como as diferentes eras do Consumidor. Desde o indivíduo que recebia informações das marcas e empresas e realizava a ação de compra daquilo que era oferecido para ele nas prateleiras das lojas, até o indivíduo ativo, que possui espaço no processo, consome por inúmeros canais e tem experiências personalizadas com marcas e empresas por meio de dados reais de consumo.

A partir desta compreensão, é possível finalizar o capítulo 2.1 com os ciclos de compras, narrativa que traz um dos principais pontos desta pesquisa. É com a bagagem contemplada nos subcapítulos anteriores que pode-se ter uma visão mais clara sobre as mudanças nos ciclos de compra e como esta jornada é aplicada atualmente. Entendendo desde o AIDA - um dos primeiros modelos que buscou descrever o caminho percorrido pelo consumidor e publicado pela primeira vez em 1925 -, até o modelo de 5As - descrito pelo professor universitário Kotler (2017) -, passando pelo *momento zero da verdade* - conceituada em 2011 pela multinacional Google.

O foco está em um ponto específico da jornada: na compreensão de que muitas das peças de vestuário que são desejadas em comércios digitais, são abandonadas no carrinho de compras. Assim, o período de *arguição* descrito por Kotler (2017) passa a conversar diretamente com o ZMOT de Lecinski (2011). Ambos os autores indicam em suas reflexões que as etapas contemplam o período que antecede o ação de compra. Ou seja: tanto a arguição quanto o momento zero da verdade tratam do espaço de tempo em que o consumidor está tomando uma decisão.

Assim, tendo esse principal ponto compreendido, inicia-se a segunda etapa da fundamentação teórica desta pesquisa. O capítulo 2.2 trata diretamente sobre a evolução mercadológica, trazendo a perspectiva de marcas e empresas diante de todas as mudanças abordadas anteriormente.

Iniciando com a compreensão dos sistemas de moda, o trabalho se apoia nas conceituações de Faccione (2011) para entender desde o Sistema Básico - onde a indústria era o ponto principal da logística do vestuário -, até os sistemas mais circulares como o Sistema de Comércio Digital - sistema mais complexo e com inúmeros

conectores, descentralizando poderes e permitindo que indivíduos civis atuem diretamente em toda a logística de mercado.

Tendo a perspectiva da logística de mercado e mostrando que o comércio digital é uma realidade completamente diferente para o sistema, aborda-se uma outra perspectiva para visualizar este novo canal. A diferente forma de distribuição traz a possibilidade de tornar viável os mercados de nichos, conhecidos por Anderson (2006) como A Cauda Longa e também o modelo de vendas *see now, buy now*.

Ambos os conceitos têm o poder de gerar a compreensão de que a partir da tecnologia, o indivíduo para de ser percebido como um mero espectador e consumidor de informação, mas tem um papel imprescindível no mercado. A revolução da informações e do espaço cibernetico modifica o panorama de consumo e abre espaço para o comércio eletrônico digital de maneira intensa.

Assim, o capítulo 2.2 é finalizado trazendo um histórico para compreensão geral do histórico do *e-commerce* e do mesmo dentro do setor de vestuário. O objetivo central é compreender quais foram os primeiros obstáculos e como o canal foi ganhando notabilidade dentro do mercado mundial e brasileiro. Desta forma é possível visualizar as possibilidades que já existem para alcançar novos patamares.

Por último, o subcapítulo 2.3 *Consumindo digitalmente* tem como foco juntar as duas visões dos subcapítulos anteriores: o consumidor e o mercado. A proposta é analisar as pesquisas já realizadas e o cenário atual em que o comércio eletrônico digital de vestuário encontra-se, compreendendo a realidade do *e-consumidor* e as ferramentas à que se submetem.

Iniciando pelas ferramentas de Marketing, o objetivo é trazer uma base teórica que seja capaz de explicar a forma com que os setores de Marketing trabalham atualmente. Em uma estrutura diferenciada - quando comparada a de poucos anos atrás -, a estratégia de *Inbound Marketing* é realidade na maior parte das empresas por todo o mundo e teve início nos Estados Unidos da América em 2006 com o lançamento da empresa *HubSpot*.

Tendo um funil como apoio lúdico, a estratégia tem como base a referência de que é a partir de conteúdos engajadores que o interessado irá “descer” no funil do interesse, até finalizar a experiência de consumo, tornando-se um cliente. Os principais pontos deste conceito estão justamente no formato do funil. Para Halligan e Shah (2014), é irreal considerar que todas as pessoas que possuem interesse no produto irão, de fato, realizar a compra. Assim, o *Inbound Marketing* trabalha em cima de metas e conversões

de porcentagens de passagem de uma etapa do funil para a próxima, visando sempre aumentar tal taxa.

Ainda dentro desta análise, encaixaram-se reflexões sobre outros dois pontos importantes que cabem dentro da análise sobre como o vestuário está sendo consumido dentro de espaços digitais: *o Marketing de conteúdo* e *o trickle across*. O primeiro fala sobre a necessidade de entregar conteúdo relevante e enquadrado a necessidade do consumidor dentro das diferentes etapas do funil para auxiliar na passagem para o próximo. Ao mesmo tempo, o segundo termo, o *trickle across* fala diretamente sobre como este conteúdo é dissipado entre diferentes grupos e diferentes classes em uma espaço de tempo praticamente simultâneo.

Após rodar uma exemplificação sobre como funciona, então, a jornada do consumidor dentro dos descritos 5As de Kotler (2017), aborda-se as principais características já registradas sobre o consumidor de comércio eletrônico digital no Brasil. Com base nos estudos divulgados pela Atlas (2017), E-bit e Buscapé Company (2017) - softwares de inteligência de comércios eletrônicos - e pela Stylight (2017), traça-se um perfil demográfico e comportamental sobre tais indivíduos, além de elencar as principais necessidades - dos mesmos - já identificadas por pesquisas anteriores.

Para finalizar, o último subcapítulo antes de chegar até este momento, fala diretamente sobre as principais ferramentas e elementos de construção das convenções estruturais de um comércio eletrônico digital de vestuário. Aborda-se a fotografia, descrição dos produtos, guia de tamanhos e auxílios audiovisuais com base nos três empresas mais expressivas no mercado do setor. Desta forma, é possível compreender de maneira tática o que o consumidor está sendo submetido dentro do processo de compra e quais os elementos que, hoje, estão disponíveis para auxiliar no momento zero da verdade de cada compra.

Por meio do diálogo entre os conceitos, teorias e reflexões abordados no referencial teórico deste trabalho e concentrados nesta síntese, cria-se conexões para responder, posteriormente qual o momento zero da verdade nas compras de artigos de vestuário on-Line para os consumidores brasileiros. Apresenta-se, a partir de agora, o próximo capítulo, que exibe os procedimentos metodológicos a serem utilizados nesta pesquisa para atingir seu objetivo final.

3 METODOLOGIA

O presente capítulo tem como objetivo a descrição das etapas do percurso metodológico utilizadas para o alcance das metas traçadas no início desta pesquisa. Apresenta-se neste momento: os tipos de pesquisa utilizados, os métodos que regem a pesquisa para obtenção dos resultados, a abordagem a mesmo e a forma com que os dados serão interpretados.

Visando uma compreensão mais nítida sobre este capítulo, retoma-se o objetivo geral abordado no início deste trabalho: compreender os principais obstáculos para a finalização das compras em comércios eletrônicos de vestuário. A seguir, será possível observar as etapas que foram desenvolvidas na pesquisa para atingir a sua proposta.

3.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA

Para esclarecer a classificação da pesquisa aqui presente, pontua-se a caracterização da mesma em quatro pontos: quanto a sua finalidade, quanto a sua natureza, quanto à seus objetivos e, por fim, quanto à seus procedimentos técnicos. As caracterizações são realizadas, aqui, por meio das definições de Gil (2008).

3.1.1 Quanto à finalidade da pesquisa

Esta pesquisa possui finalidade aplicada (GIL, 2008), pois tem como objetivo principal a compreensão de um problema de mercado pontual. Ao definir que este trabalho falará especificamente com a experiência de compra em canais digitais, entende-se que o auxílio destina-se à um problema específico do mercado de vestuário.

3.1.2 Quanto ao problema de pesquisa

Considera-se esta pesquisa como quali-quantitativa em sua essência. O presente trabalho possui características quantitativas, traduzindo em números as opiniões e informações coletadas para analisá-las e classificá-las com técnicas estatísticas; ao mesmo tempo, trabalha com a relação de interpretação dos fatos e informações,

atribuindo significados em um ambiente mais natural de coleta, seguindo as características de uma pesquisa qualitativa (GIL, 2008).

3.1.3 Quanto aos objetivos

Visando descrever as características e motivações da população estudada, esta pesquisa é caracterizada como descritiva, do ponto de vista de seus objetivos. Neste trabalho, coleta-se e analisa-se dados sem manipulá-los, buscando descobrir suas causas e relações (MARCONI, LAKATOS, 2017).

3.1.4 Quanto aos procedimentos técnicos

Para atingir os objetivos desta pesquisa, três características - quanto aos procedimentos técnicos - podem ser vistas: a) sendo uma pesquisa bibliográfica, b) sendo uma pesquisa de levantamento e c) sendo uma pesquisa-ação.

Como visto, a primeira etapa deste estudo compôs uma pesquisa bibliográfica e buscou “permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2010, p. 30), para, assim, possibilitar a passagem para a pesquisa de campo. A mesma foi realizada a partir de leituras de livros, artigos, dissertações e teses que auxiliaram na compreensão geral sobre a temática do estudo aqui presente.

A partir deste momento, as pesquisas de levantamento e pesquisa-ação poderão ser vistas, gerando uma pesquisa de campo - sob a ótica do local da realização da pesquisa. Tem-se como inspiração as abordagens de identificação de problemas levantados por Hawking, Mothersbaugh e Best (2007, p.298). Originalmente utilizada com foco em determinar um problema no cotidiano que poderia ser revertido e solucionado com a compra de um produto, o processo de identificação desses problemas agora ganha um nova perspectiva. O foco está no meio e não no fim, no canal e não no produto.

Neste contexto,

tanto os levantamentos quanto os grupos focais tendem a assumir uma entre três abordagens à identificação do problema: *análise da atividade*, *análise do produto* ou *análise do problema*. Uma quarta abordagem, a *pesquisa de fatores humanos*, não se aplica a levantamentos ou grupos focais. A *pesquisa das emoções*, um quinto esforço, tenta descobrir o

papel que as emoções representam no conhecimento do problema (HAWKINGS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p.298)

Ou seja, os autores definem essa metodologia dentro de cinco abordagens distintas que podem ou não serem complementares, como pode ser visto a seguir:

- a) **Análise de atividades:** trata-se do levantamento que tenta determinar o problema dos consumidores durante a realização da atividade. Dentro do contexto da pesquisa aqui apresentada, trata-se de uma análise sobre quais os obstáculos que os consumidores estão encontrando no momento de realizar a compra de um produto de vestuário que é de seu interesse, dentro de uma plataforma de consumo digital;
- b) **Análise do produto:** examina a compra ou a utilização do produto depois da atividade. Dentro do que se passa neste trabalho, o pós-compra não é contemplado. Ainda que a fase de troca, por exemplo, que pode ser uma consequência após a chegada do produto adquirido e que irá envolver novamente a plataforma de comércio digital, ela não está inserida dentro do ZMOT ou momento de arguição de compra, foco desta pesquisa. Entretanto, entender como que o usuário age dentro da plataforma, no momento da compra e quais as ferramentas que ele mais valoriza dentro da mesma, é imprescindível para realizar a compreensão de como está sendo realizada esta atividade e identificar como essa experiência pode ser ampliada e melhorada.
- c) **Análise do problema:** parte do princípio contrário, de já se ter um problema em vista e o consumidor auxiliar a determinar de onde ele surgiu. Ou seja, é um caminho inverso de pesquisa, onde busca-se solucionar o mesmo.
- d) **Fatores humanos:** pesquisa em um ambiente de ponto de venda. Determina a habilidade de compras analisando visão, força, tempo de resposta, flexibilidade, cansaço, efeito de iluminação, temperatura e som do espaço físico onde esta compra está sendo realizada. Dentro da atual pesquisa, estes fatores não serão considerados.
- e) **Pesquisa das emoções:** análise das emoções relacionadas aos problemas em que os consumidores têm com o produto. A utilização desta análise pode ou não ser realizada e será considerada mediante as informações que forem sendo adquiridas ao longo das fases da pesquisa.

Assim, a realização das análises - da forma que serão feitas aplicadas e analisadas, conforme será abordado a seguir no subcapítulo 3.2 desta pesquisa - levarão à um

produto que poderá ser utilizado pelas marcas de vestuário que trabalham parcial ou exclusivamente com a comercialização via canais digitais. Esta é uma forma simples e intuitiva de auxiliar no cotidiano de quem leva a informação dos produtos para quem tem o interesse em realizar a compra.

A ferramenta Mapa de Risco, de origem italiana e utilizada principalmente na área de Segurança no Trabalho. Segundo Mattos e Freitas (1994, p.251), um mapa de risco

é uma representação gráfica de um conjunto de fatores presentes nos locais de trabalho, capazes de acarretar prejuízos à saúde dos trabalhadores. Tais fatores se originam nos diversos elementos do processo de trabalho (materiais, equipamentos, instalações, suprimentos, e nos espaços de trabalho, onde ocorrem as transformações) e da forma de organização do trabalho (arranjo físico, ritmo de trabalho, método de trabalho, turnos de trabalho, postura de trabalho, treinamento etc.)

Entende-se aqui que uma releitura desta metodologia é relevante para a área de Marketing - mais especificamente no que tange o auxílio na resolução de problemas no Momento Zero da Verdade de compras de vestuário - por vislumbrar a necessidade de analisar os pontos de construção que envolvem a divulgação de uma peça em vitrines virtuais, indicando graficamente quais são que geram mais e menos riscos de impedimento no processo de vendas.

3.2 RECORTE DA PESQUISA

Para que a investigação aqui presente possa chegar aos resultados esperados, é necessário um recorte ainda mais específico de pesquisa para que seja possível a contemplação de um estudo de qualidade. Desta forma, foi desenvolvida previamente uma pesquisa que buscou determinar quais são as peças de vestuário que os entrevistados mais tem receio de comprar via canais digitais, independente do motivo.

A pesquisa foi aplicada durante a segunda quinzena de outubro e a primeira de novembro de 2018 e contou com um questionário de perguntas fechadas - apêndice 01 - que recebeu respostas de uma amostragem de 98 pessoas, sendo 22,7% homens e 77,3% mulheres. Todas as enquetes foram respondidas digitalmente e divulgadas a partir de mídias sociais pessoais. As respostas na íntegra encontram-se no apêndice 02.

Entre os principais resultados estão:

- 83,7% já realizou ao menos uma compra de vestuário em comércio eletrônico;
- 80,6% já tiveram receio de realizar compras de vestuário pelos canais virtuais;

- a peça que mais gera receio de compra on-Line é a calça, com 76,9% das respostas. Nesta pergunta os entrevistados puderam escolher uma quantidade ilimitada de respostas;
- os demais itens mais votados como geradores de receio são vestidos, casacos e saias com 30,8, 25,6 e 21,8% das respostas

Desta forma, optou-se por trabalhar dentro dessa pesquisa com a investigação voltada diretamente para calças - com o público feminino -, buscando realizar um mapa de risco mais assertivo para marcas que trabalham com esse tipo de produto e que servirá também como base para a constituição de mapas de outras peças de vestuário, ainda que hajam possíveis diferenciações.

3.3 ETAPAS PARA DETERMINAR O MAPA DE RISCO

A partir de agora, este trabalho é voltado para a identificação das problemáticas encontradas por mulheres durante o processo de decisão de compra de calças em ambientes digitais. A decisão por esse recorte se deu pelo resultado da pré-pesquisa apresentada anteriormente, para que se possa gerar um resultado mais assertivo quanto ao objetivo desta pesquisa.

Assim, parte-se da etapa 1, realizando uma pesquisa quantitativa que busca contemplar diretamente a análise de atividade e a análise do produto descritos por Hawkings, Mothersbaugh e Best (2007, p.298) e dando margem de abertura para análise da pesquisa de emoções; em seguida, a etapa 2, consiste na aplicação de uma pesquisa qualitativa contemplando a análise do problema a partir dos resultados encontrados na etapa anterior; a etapa 3 da metodologia desta pesquisa procurará analisar os resultados de ambas as etapas anteriores, mesclando resultados, encontrando padrões e gerando conclusões, além de ter como foco a estruturação do mapa de riscos, considerando os resultados obtidos.

3.3.1 Primeira etapa: análise da atividade e do produto

A primeira etapa busca realizar coleta de informações sobre o ato de compras de calças em espaços digitais. Assim, para ter esses acesso à esses dados, a metodologia de pesquisa quantitativa será utilizada a partir da ferramenta de questionário com perguntas estruturadas fechadas. Para trazer algumas visões mais amplas sobre as respostas, uma

pesquisa qualitativa, dentro da mesma ferramenta, mas em caráter não-obrigatório de resposta será aplicada.

Segundo o IBGE (2019, p.7), as mulheres compõem 51,7% do Brasil. Isso significa que aproximadamente 100 milhões de mulheres fazem parte do território nacional. Esse foi o número utilizado para calcular a amostragem mínima da pesquisa nesta primeira etapa. Considerando esse tamanho de população e uma margem de erro de 10% para mais ou para menos - sendo assim, um nível de confiança de 90% -, o objetivo da pesquisa está em atingir 97 mulheres.

3.3.2 Segunda etapa: análise do problema

Com base no resultado prévio da primeira etapa, poderá ser construída a estrutura para o segundo momento. Para realizar a análise do problema, este estudo contará com uma pesquisa quantitativa utilizando a ferramenta de grupo focal para identificar mais a fundo os obstáculos encontrados pelas consumidoras durante o consumo de calças em comércios digitais.

Neste tipo de estrutura, a pesquisadora responsável estará presente apenas como mediadora do assunto, trazendo tópicos e interferindo apenas quando necessário. A estruturação é realizada de tal forma para que a conversa entre as participantes seja fluida, expressiva e em uma ambiente onde todas sintam-se a vontade para fazerem relatos, compartilharem ideias, concordarem ou discordarem entre si e até mesmo trazerem soluções, caso acreditem ser necessário.

Todo o material deverá ser gravado para que a análise seja feita a partir dos registros. Para esse tipo de pesquisa, considera-se a presença de entre seis e doze mulheres e o perfil das mesmas deverá ser definido com base nas respostas encontradas na etapa anterior.

3.3.3 Terceira etapa: submersão no objeto, reflexão, interpretação e construção do mapa de riscos

A partir da terceira etapa, passa-se à análise das informações coletadas como um todo. Desta forma os dados e conversas brutas e acoplados passam a ganhar forma de informação relevante. As informações adquiridas em ambas as pesquisas - nas duas etapas anteriores - poderão, a partir desse momento, ser cruzadas.

Ter tais informações em mãos é imprescindível para que se construa uma visualização sólida sobre o cenário e para que haja uma reflexão mais funda a cerca do problema destacado neste trabalho. O comportamento do público é de extrema importância e relevância para os objetivos aqui destacados. A reflexão sobre os dados coletados é importante para que comprehenda-se as diferenças e semelhanças entre os relatos das diferentes pesquisadas, compreendendo o que - de fato - pode ser contemplado pela ferramenta a ser desenvolvida na quarta e última etapa da metodologia prática desta dissertação.

Para o profissional de Marketing responsável pela estruturação das informações em comércios eletrônicos, é de suma importância que a base que leve aos resultados desta pesquisa venha por base de fatos numéricos e relatos reais mesclados. Assim, uma maior confiabilidade em um investimento em mudanças poderá ser gerado.

Com as análises e reflexões finalizadas, a ferramenta e objetivo final desta pesquisa poderá ser concretizada. O mapa de riscos, produto final desta dissertação, conforme abordado anteriormente, visará levar para profissionais de Marketing que atuem na construção visual e conteudista de produtos de vestuário - especificamente calças, neste primeiro momento, mas abrindo a possibilidade para re-interpretações e adequações para demais peças - um guia para auxiliar quais os principais pontos analisados pelas consumidoras e qual a forma mais adequada para trabalhar cada um deles.

A partir de indicações por meio de cores e legendas, o ambiente digital das marcas substitui a planta baixa do ambiente de hospitais, obras e demais locais que utilizam desta metodologia com frequência. Assim, de maneira visual, o profissional poderá ter em mãos os principais pontos em que deve se alertar dividido por níveis de urgência.

Os riscos e as urgências detectados nesta etapa serão definidos com base nas análises das pesquisas - realizados na etapa anterior -, considerando-se o momento zero da verdade. Ou seja, quanto mais decisivo determinada característica ou informação for para que o consumidor finalize sua compra, maior é o senso de urgência do ítem.

4 ANÁLISE DE ATIVIDADES E DO PRODUTO

Com a metodologia traçada, é possível iniciar a primeira parte da pesquisa prática desta dissertação. A partir da delimitação feita na pré-pesquisa apresentada no capítulo anterior e dos resultados encontrados na mesma, desenvolveu-se um questionário com vinte perguntas totais. Entre elas: onze são de múltipla escolha, quatro de escala, três de caixa de seleção e duas são de campo aberto.

Com os resultados desta pesquisa - considerando a amostragem ideal exposta no capítulo anterior -, os dados quantitativos podem ser cruzados, construindo tabelas e gráficos que visem expor de maneira analítica os resultados encontrados nesta etapa. Além disso, serão encontrados também dados qualitativos - referentes ao final do questionário - que auxiliarão ainda mais na construção das reflexões que buscam resolver o problema desta pesquisa.

4.1 CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Para analisar o ato da compra, entendendo como o usuário age dentro das plataformas e compreender sua relação com as mesmas, a utilização da ferramenta de questionário foi utilizada visando uma abrangência maior do que uma entrevista estruturada poderia proporcionar. Com um foco quantitativo - mas também permitindo espaços abertos e qualitativos ao final - o questionário foi construído com base nas teorias e análises realizadas no capítulo 2 desta dissertação.

A partir de agora, serão apresentadas as perguntas realizadas neste momento da pesquisa, bem como a estrutura lógica do questionário. Assim, será possível compreender a quais questionamentos as entrevistadas foram submetidas e, desta forma, conseguir visualizar os resultados posteriormente.

Quadro 5 - Tipos de pergunta para análise de atividades e do produto

Tipo de pergunta	Significado	Quantidade aplicada
Múltipla escolha	Apresentadas opções fechadas para o respondente, que pode escolher apenas uma entre as alternativas para representar sua resposta.	11
Quadro de escala	A resposta da pergunta deve ser respondida em uma escala numérica - definida pelo pesquisador -, onde o quanto mais afirmativo for o posicionamento do respondente quanta pergunta, maior será a	4

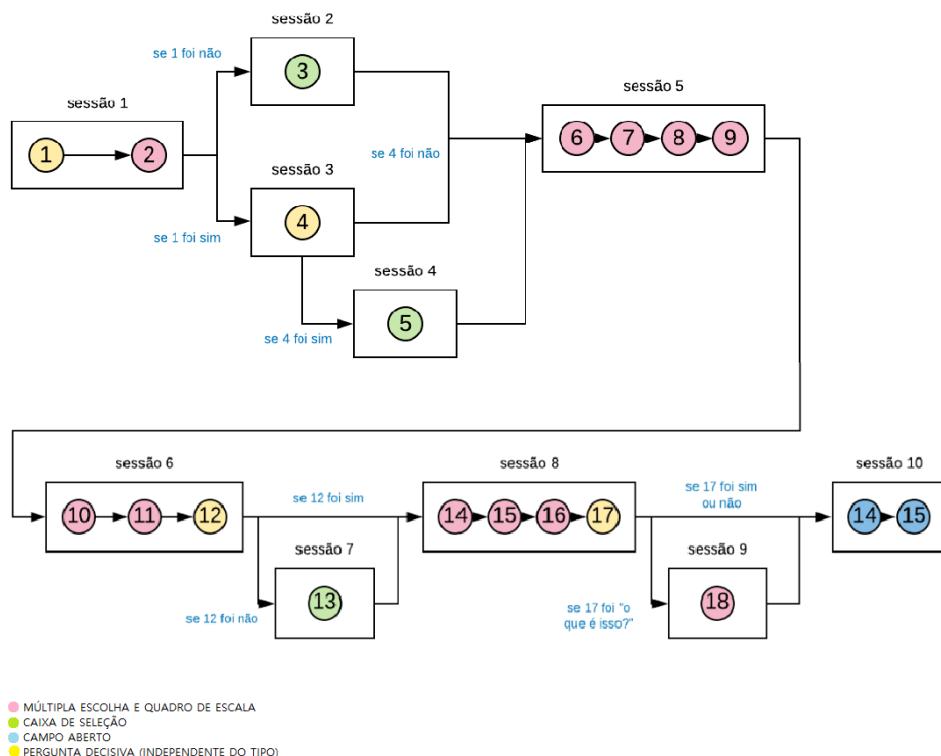
	numeração escolhida para a resposta.	
Caixa de seleção	Apresentadas opções fechadas para o respondente, que pode escolher quantas alternativas achar necessário para representar sua resposta.	3
Campo aberto	A pergunta é feita e o respondente poderá escrever de maneira livre a resposta que mais se enquadra com seu posicionamento.	2

Fonte: Elaborada pela autora com base na lógica de realização de perguntas da plataforma Google Forms, 2019

Como é possível ver na tabela 5, o questionário conta com perguntas que possibilitam quatro tipos de respostas diferentes. A mescla desses tipos de resposta se dá pela necessidade de diferentes aberturas. Quando escolhe-se trabalhar levando múltipla escolha, escala, seleção e campo aberto, entende-se que a estratégia de entendimento necessária não é fixa.

É importante entender, também, que no dado questionário nenhum respondente tem a possibilidade de responder todas as perguntas. As mesmas são divididas em dez diferentes sessões e o caminho trilhado entre sessões é determinado a partir das respostas. Assim, é possível conseguir respostas mais assertivas para identificar os diferentes comportamentos. Apresenta-se essas sessões e o caminho trilhado na figura 25.

Figura 25 - Infográfico de estrutura de questionário



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A figura 25 representa a estrutura de disposição e fluxo das perguntas dentro do questionário aplicado. A seguir, serão apresentadas as 20 perguntas e suas respectivas alternativas - quando se aplica -, para uma melhor compreensão sobre a coleta de informações realizada nesta etapa da pesquisa.

- 1) Você já comprou alguma calça por e-commerce?
 - a) Sim
 - b) Não
- 2) Qual tamanho de calça você geralmente usa?
- 3) Em qual das justificativas a seguir se encaixa o motivo de nunca ter realizado essa compra?
 - a) Receio de não servir
 - b) Receio da modelagem não ser a ideal para meu corpo
 - c) Receio quanto a qualidade do material
 - d) Receio de ser uma compra impulsiva
 - e) Receio da compra não chegar (loja não confiável)
 - f) Nunca me interessei por nenhuma calça em e-commerce
- 4) Você já sentiu algum tipo de receio em comprar calças via e-commerces?
 - a) Sim
 - b) Nunca
- 5) Quais os receios que você tem?
 - a) Receio de não servir
 - b) Receio da modelagem não ser a ideal para meu corpo
 - c) Receio quanto a qualidade do material
 - d) Receio de ser uma compra impulsiva
 - e) Receio da compra não chegar (loja não confiável)
 - f) Nunca me interessei por nenhuma calça em e-commerce
- Na hora de comprar calças em e-commerces, de 1 a 5, o quanto você leva em consideração as seguintes informações:
 - 6) Imagens
 - 7) Descrição técnica do produto (tecido)
 - 8) Descrição das características visuais do produto
 - 9) Tabela de medidas

- 10) Você prefere quando o produto está exposto:
- a) Com uma modelo usando
 - b) Sem uma modelo usando
- 11) Você costuma procurar pela informação que fala o tamanho que a modelo está vestindo?
- a) Sim
 - b) Não
- 12) Quando a modelo está usando a calça, você acredita que isso auxilia que você entenda como a calça ficará em seu corpo?
- a) Sim
 - b) Não
- 13) Porque a modelo utilizando a calça não auxilia na visualização?
- a) A modelo não representa meu biotipo
 - b) A qualidade das fotos geralmente não é boa
 - c) As poses da imagem não me fazem visualizar o produto como um todo
 - d) Outro
- 14) A descrição técnica abaixo é utilizada para descrever uma calça. Qual a sua posição frente a ela?
- a) Entendo como é o toque e cimento dessa calça.
 - b) Entendo apenas como é o toque desse tecido.
 - c) Entendo apenas como é o cimento dessa peça.
 - d) Essas informações não significam nada para mim.
- 15) A descrição visual abaixo é utilizada para descrever uma calça. Qual a sua posição frente a ela?
- a) Me ajuda a entender melhor sobre o produto. Mais do que a descrição técnica.
 - b) Me ajuda a entender melhor sobre o produto. Tanto quanto descrição técnica.
 - c) Me ajuda a entender melhor sobre o produto. Menos do que a descrição técnica.
 - d) Não me ajuda a entender melhor sobre o produto.
- 16) Você costuma a ver a tabela de medidas enquanto avalia uma calça em e-commerce?
- a) Sim, ela me ajuda a entender se a calça vai ficar bem em mim.
 - b) Sim, mas não costumo levar ela em consideração.
 - c) Sim, mas nunca sei quais são as minhas medidas.
 - d) Não, porque nunca sei quais são as minhas medidas.

- e) Não, nunca nem abro.
 - f) Tem isso nos e-commerce?
- 17) Você costuma a utilizar os provadores virtuais?
- a) Sim, acho que ajudam.
 - b) Não, acho que não ajudam.
 - c) O que é isso?
- 18) Esse é um exemplo de provador virtual. Um provador virtual como esse te auxiliaria?
- a) Sim
 - b) Não
- 19) O que você mais sente falta na hora de comprar uma calça via e-commerce?
- 20) O que as marcas poderiam fazer para te encorajar a finalizar a compra de sua calça?

Com a construção do questionário realizada, bem como sua estrutura lógica de respostas, a aplicação pode ser iniciada. Conforme abrangência identificada no capítulo 3 desta dissertação, trabalhou-se para divulgação e coleta das informações necessárias. O subcapítulo a seguir explora esta etapa.

4.2 APLICAÇÃO

O questionário encontrou-se disponível para respostas entre os dias 25 de agosto de 2019 e 02 de outubro do mesmo ano. Coletou-se, durante esse período, 98 respostas de mulheres brasileiras. Todas as respostas foram coletadas de forma on-Line, via plataforma Google Forms e a divulgação da pesquisa foi feita via mídias sociais - como Facebook e LinkedIn - e via aplicativos de bate-papo.

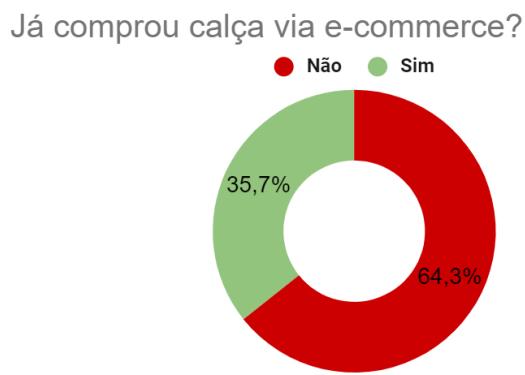
Os dados, tabulados em setembro de 2019, seguem no subcapítulo a seguir. Junto aos dados, apresentados a partir de gráficos, apresenta-se também leituras dos dados brutos obtidos, que servirão como base para a reflexão a ser realizada no capítulo 6 deste trabalho.

4.3 RESULTADOS QUANTITATIVOS OBTIDOS

Com o fim do tempo da pesquisa e 98 respostas no questionário aplicado, os resultados tabulados são representados neste trabalho por vinte e três gráficos e suas respectivas leituras, buscando uma representação mais visual e prática sobre o que foi identificado a partir do mesmo.

Desta forma, serão apresentados, a partir de agora, todos os gráficos citados, seguidos de uma descrição realizada pela autora. Caso necessário, serão feitas relações entre respostas e rápidas reflexões que serão retomadas com ênfase no capítulo que se dedica exclusivamente à essas realizações.

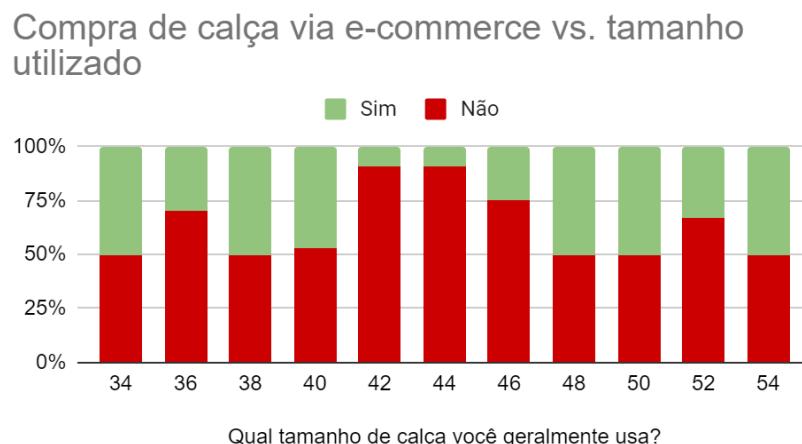
Gráfico 1: já comprou calça via e-commerce?



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

O primeiro gráfico, gráfico 1, aponta uma das principais relações entre as entrevistadas e o consumo de calça via canais digitais. A compra desta peça de vestuário foi feita por apenas 34,7% das pessoas. Quando comparado com o número trazido na pré-pesquisa - apresentada no capítulo 3.2 - , esse resultado é ainda mais visível. São 83,7% de compradores de peças de vestuário em geral, quase 50% a mais do que quando o recorte é feito.

Gráfico 2: compra de calça vs. tamanho

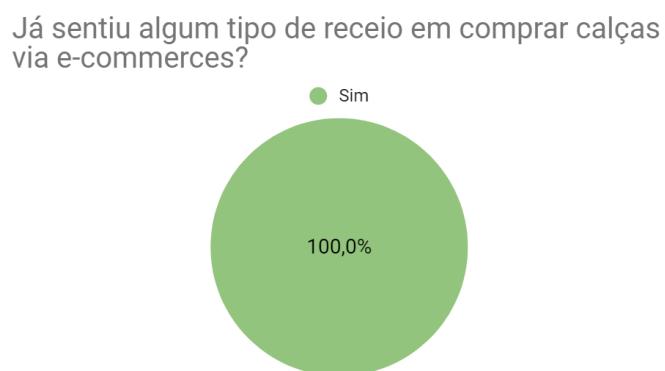


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Fazendo uma relação direta com o tamanho utilizada pelas pessoas entrevistadas, percebe-se que não existe uma direta ligação entre mulheres de diferentes tamanhos terem mais ou menos propensão à esse tipo de compra, como poderia ser levantado em hipótese.

As mulheres que usam o menor número encontrado nesta pesquisa - 34 - e às que possuem o maior manequim - 54 - tem o mesmo resultado em porcentagem. Os tamanhos 42 e 44 apresentam uma maior rejeição a esse tipo de compra, proporcionalmente falando, mas esse ponto não entrará como um apontamento relevante nesta pesquisa. Neste quesito, não é possível identificar um real padrão diferente dentro deste cruzamento de informações.

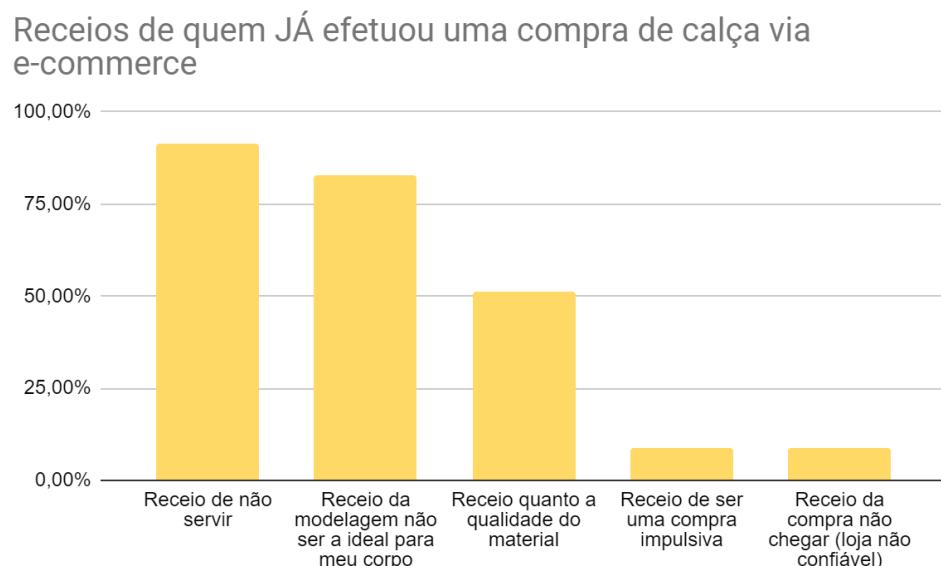
Gráfico 3: já sentiu receio de comprar calças via e-commerce?



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Um ponto importante a ser ressaltado é o ilustrado no gráfico acima. A pesquisa identifica que mesmo entre aquelas que efetuaram a compra, o receio é presente. Todas das 35,7% respondentes que compraram calças via e-commerce já sentiram algum tipo de receio na hora de realizar a ação. O gráfico a seguir ilustra os motivos.

Gráfico 4: receios de quem já efetuou compra de calça via e-commerce

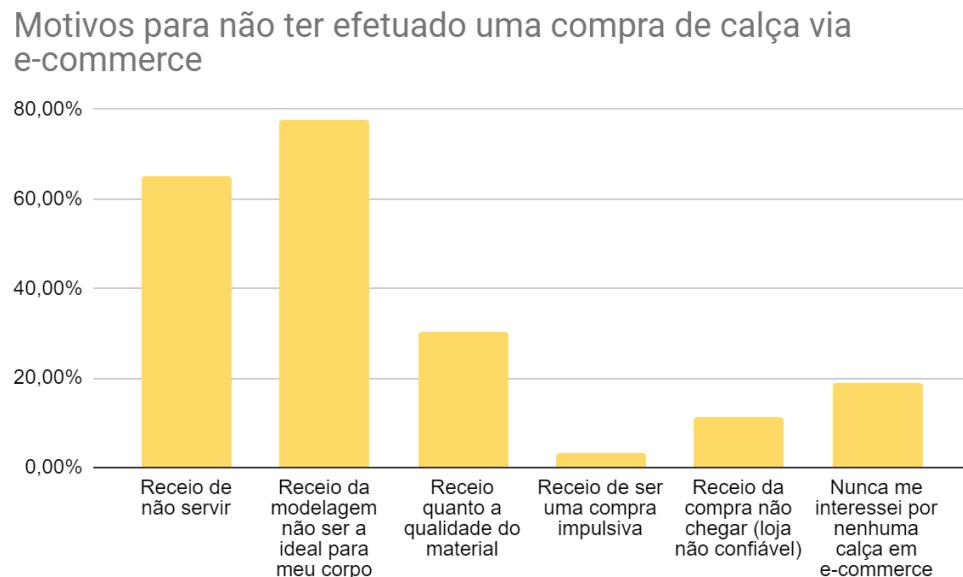


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

O receio de não servir é o maior entre todos os possíveis obstáculos para conclusão da compra desse tipo de produto, mesmo para quem realiza essa compra. Em segundo lugar, o receio de que a modelagem não seja a ideal para o biotipo aponta fortemente a questão ergonômica citada anteriormente nesta pesquisa. Ainda relevante, mas em terceiro lugar, as mulheres que realizam a compra, preocupam-se diretamente com a qualidade do material que irão receber em sua casa. Sem o toque e o entendimento claro do tecido e dos acabamentos que irá receber, esse acaba por ser um ponto importante e, muitas vezes, um obstáculo.

Os receios de estar realizando uma compra impulsiva - ou seja, desnecessária - e de que a compra nunca chegue em sua casa - receio de estar comprando em uma loja não-confiável -, é muito baixa. Esse é um ponto importante a ser ressaltado, principalmente por ser apontado anteriormente no capítulo 2.3.3 desta dissertação. Esse resultado pode apontar que em 2019, quando esse trabalho está sendo publicado e a dada pesquisa foi realizada, o comércio eletrônico digital já quebrou essa barreira, conseguindo passar segurança para o consumidor de diferentes formas.

Gráfico 5: receios de quem nunca efetuou compra de calça via e-commerce



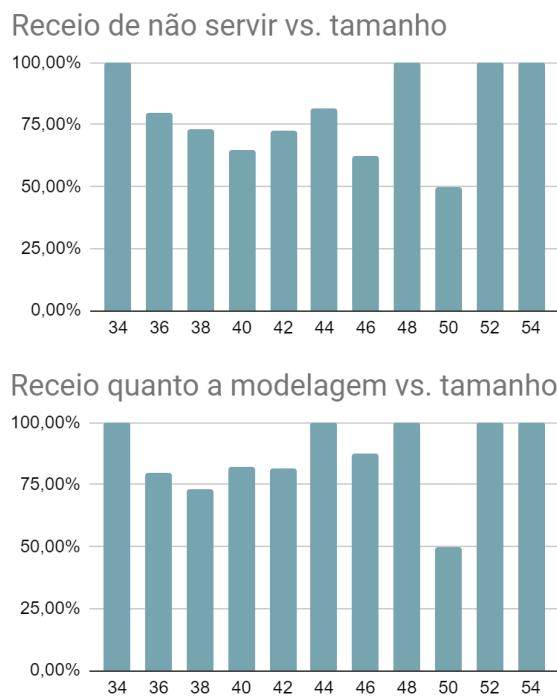
Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Da perspectiva de quem nunca efetuou a compra, os receios são um pouco diferentes. Como apontado no gráfico acima, o receio da modelagem não ser a ideal é a mais presente. Ainda assim, o receio de não servir aparece logo em seguida, sendo a apreensão de mais de 60% das mulheres. A preocupação com a qualidade do material é, nesse momento, bem menor. Quando comparado com as mulheres que já fazem esse tipo de compra, a queda do receio é de aproximadamente 20%.

Nesse grupo de respostas, também é possível identificar a quantidade de pessoas que nunca efetuaram a compra desse tipo de vestuário pelo simples motivo de nunca terem sido atraídas pelo produto. Assim, sem essa motivação, os demais receios passam a ter um peso menor.

Quanto ao receio da compra nunca chegar - não ser uma loja confiável - e ser uma compra impulsiva, também são pouco expressivos neste grupo de respostas. Quem nunca realizou uma compra de calça via e-commerce dificilmente deixou de realizar a ação por acreditar que a compra era feita por um impulso ou porque acreditava que seria possível que a mercadoria não fosse entregue.

Gráfico 6: diferentes receios vs. tamanho



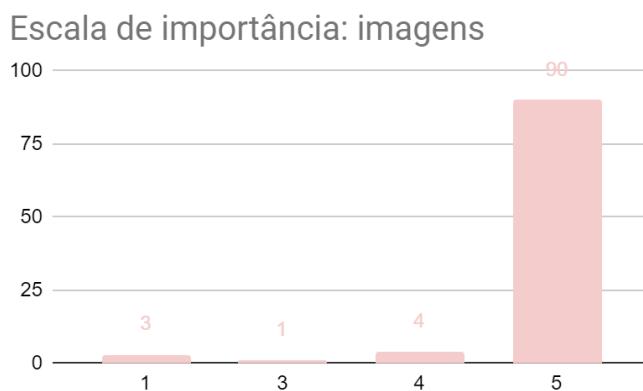
Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Assim como o resultado obtido entre o cruzamento das informações de realização de compra de calça via comércio digital e o tamanho de calça utilizado, geralmente, pelas pessoas que responderam, a relação entre tamanho e receios também não apresenta significativos resultados.

Novamente a relação de receio de não servir e tamanho, apresenta respostas muito similares entre as mulheres de numeração maior e menor. Ou seja, não existe uma propensão maior ou menor de compra dependendo do tamanho que as mulheres vestem.

Tendo compreendido os pontos até aqui, identifica-se agora a relação de importância que as consumidoras dão para diferentes ferramentas de comunicação utilizadas dentro da convenção do comércio digital de vestuário na hora de realizarem uma compra de calça. Em uma escala de um a cinco - considerando que *um* significa que a ferramenta é irrelevante e *cinco* que a mesma é extremamente importante -, as respostas apresentadas nos gráficos a seguir apontam o que é de maior relevância nessa construção.

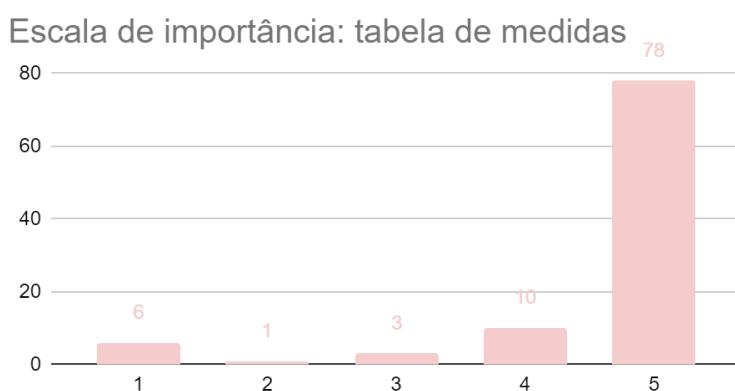
Gráfico 7: escala de importância das imagens



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Quando fala-se de imagens, a resposta é praticamente unânime. Noventa por cento das entrevistadas considera que as fotos que ilustram a peça são de extrema importância na hora de consumir calça via *e-commerce*. Trata-se da forma visual de compreender o que está sendo ofertado por marcas e empresas e, segundo os dados, sem essa informação, as vendas por esse tipo de canal seriam praticamente nulas.

Gráfico 8: escala de importância das tabelas de medida



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Apontada como o segundo ponto mais importante, a tabela de medidas foi considerada como extremamente importante por aproximadamente 80% das entrevistadas. Mesmo sendo entregue de diferentes maneiras pelas plataformas e marcas, a grande maioria têm essa ferramenta como aliada na realização das compras.

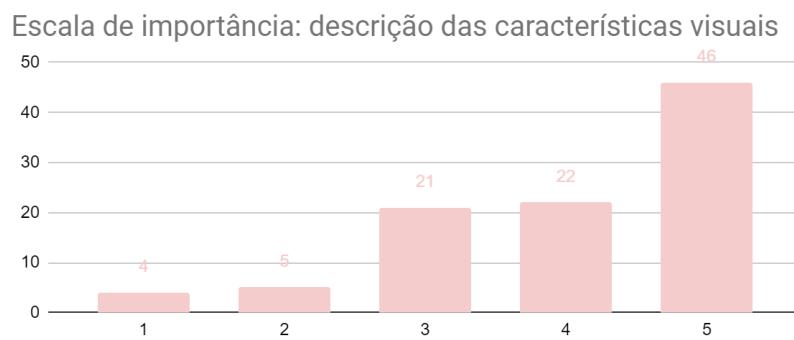
Gráfico 9: escala de importância das descrições técnicas do produto



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

De maneira menos intensa e dividindo mais as opiniões, a descrição técnica do produto é considerada com importância extrema, em maioria, mas contendo importância média para um número expressivo de consumidores. Aproximadamente 20% das entrevistadas aponta uma maior indiferença com esse quesito. Assim como a tabela de medidas, a descrição técnica também é feita de diferentes maneiras por diferentes plataformas e marcas. Não existe uma convenção fixa de qual a melhor forma de explorar essa ferramenta.

Gráfico 10: escala de importância das descrições visuais



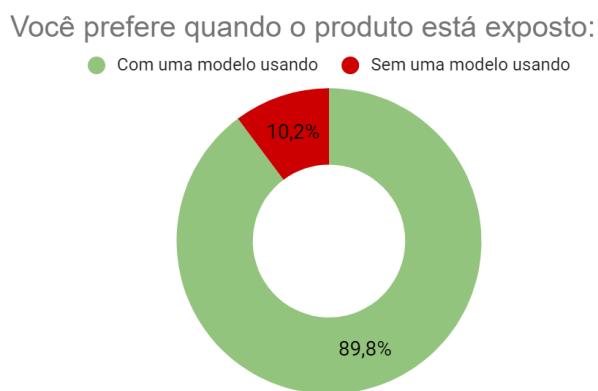
Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Por último e com opiniões mais dispersas, a comunicação das características visuais do produto são vistas de maneira mais amena. Menos da metade das respostas indica uma extrema importância e a importância mediana passa dos 20%.

Com os entendimentos abordados até o momento. Retoma-se a questão da exposição visual dos produtos, falando mais diretamente sobre as imagens apresentadas nos comércios eletrônicos digitais. Considerando que um produto pode estar disposto em uma modelo ou com a peça apresentada sem estar sendo utilizada - como em um cabide,

manequim ou mesa *still* -, o questionamento da próxima pergunta buscou identificar a preferência de exposição a

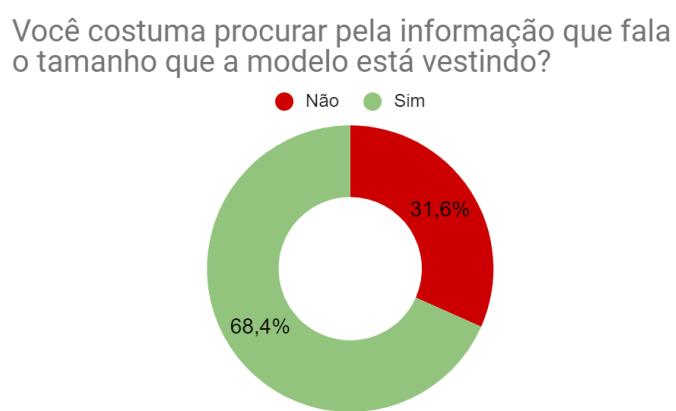
Gráfico 11: preferência de exposição do produto



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Segundo o gráfico apresentado acima, aproximadamente 90% das respostas indica uma preferência por uma exposição visual da peça com uma modelo. Sem nenhuma especificação de como seria essa modelo, poses e qualidade das imagens, apenas 10% das entrevistadas preferem ver a peça solta. Questões mais aprofundadas sobre essa questão serão abordadas nas próximas representações gráficas das respostas.

Gráfico 12: busca pela informação do tamanho da modelo

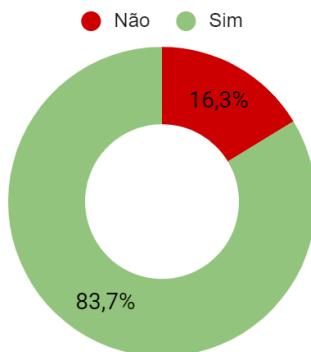


Fonte: Elaborado pela autora, 2019

Ainda sobre a modelo que está utilizando a peça de interesse, dentro do canal digital, quase 70% das entrevistadas aponta procurar pela informação que indica o tamanho que esta modelo está usando. Entretanto, é importante ressaltar que essa informação não é disponível em todos os produtos e plataformas.

Gráfico 13: modelo auxilia no entendimento?

Quando a modelo está usando a calça, você acredita que isso auxilia que você entenda como a calça ficará em seu corpo?



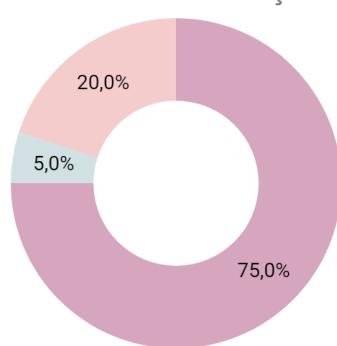
Fonte: Elaborado pela autora, 2019

Mesmo com 90% das respostas indicarem a preferência pela exposição com as modelos, esse número cai quando o questionamento é sobre o entendimento que essa exposição traz sobre a peça em seu corpo. Trazer uma imagem em uma modelo serve, justamente, para que o consumidor consiga compreender de uma forma mais lúdica como a peça fica no corpo. Entretanto, 16,3% das pessoas não identifica um auxílio no entendimento do comportamento e da ergonomia da peça em seu corpo mesmo com essa exposição.

Gráfico 14: porque a modelo utilizando a calça não auxilia na visualização?

Porque a modelo utilizando a calça não auxilia na visualização?

- A modelo não representa meu biotipo
- A qualidade das fotos geralmente não é boa
- As poses da imagem não me fazem visualizar o produto como um todo



Fonte: Elaborado pela autora, 2019

Quando a questão do não auxílio na visualização é questionado mais a fundo para quem responder que a modelo não colabora neste sentido, 3/4 das entrevistadas apontam que o principal motivo para isso é a não-representatividade. Além disso, os ângulos e

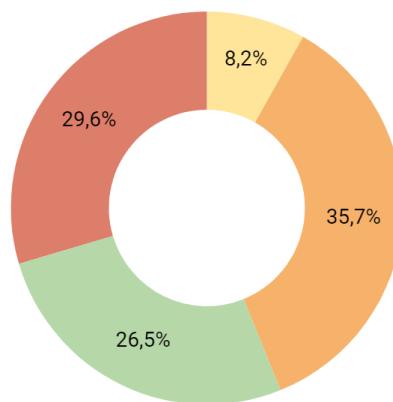
poses feitos no momento das fotos também tem uma expressiva responsabilidade por esse obstáculo.

Buscando entender de maneira mais aprofundada outras ferramentas, os questionamentos a seguir mostram alguns exemplos e solicitam que as entrevistadas assinalem a resposta que mais se adequa ao seu posicionamento frente às mesmas.

Gráfico 15: posição frente à descrição técnica

A descrição técnica é utilizada para descrever uma calça. Qual a sua posição frente a ela?

- Entendo apenas como é o caimento dessa peça.
- Entendo apenas como é o toque desse tecido.
- Entendo como é o toque e caimento dessa calça.
- Essas informações não significam nada para mim.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019

No questionamento que tem seu resultado ilustrado acima, as entrevistadas tem como exemplo de descrição técnica a seguir, retirada do site da Dafiti e que descreve tecnicamente uma calça de modelo *pantacourt*:

Figura 26 - Descrição técnica exemplificada

Material: Poliéster
Composição: 75% poliéster, 20% viscose e 5% elastano

Fonte: extraído da plataforma Dafiti, 2018

Frente à esse exemplo, as respostas foram variadas. A maioria, representada por 35,7% das entrevistadas aponta que só entende o toque e 30%, quase um terço das entrevistadas, aponta que as informações não as faz entender nada sobre a peça. Ou seja, 1/3 do público é indiferente à essa informação por não conseguir compreendê-la. 26,5% aponta que entende na totalidade a informação.

Além da descrição técnica, a mesma pergunta é feita também para a descrição visual. O exemplo utilizado para ilustrar o questionamento para as entrevistadas foi retirado do site da marca Zattini, como mostra a imagem a seguir:

Figura 27 - Descrição visual exemplificada

*Calça pantacourt de malha na cor preta,
cintura alta com cinto para amarração frontal.
Modelo versátil que pode ser usado em
diversas ocasiões. Combina com tênis e salto.*

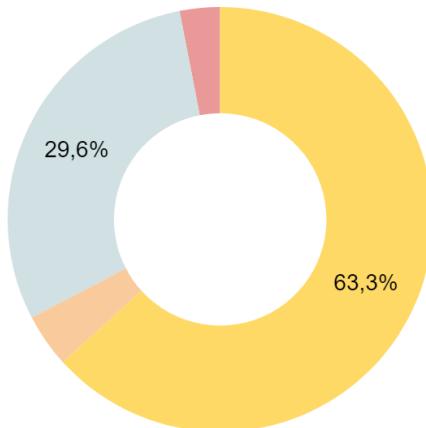
Fonte: extraído da plataforma Zattini, 2018

A descrição é breve e fala tanto sobre o produto, quanto oferece dicas de uso e combinações com outras pelas, gerou as respostas ilustradas no gráfico abaixo.

Gráfico 16: posição frente à descrição visual

A descrição visual é utilizada para descrever uma calça. Qual a sua posição frente a ela?

- Me ajuda a entender melhor sobre o produto. Mais do que a descrição técnica.
- Me ajuda a entender melhor sobre o produto. Menos do que a descrição técnica.
- Me ajuda a entender melhor sobre o produto. Tanto quanto descrição técnica.
- Não me ajuda a entender melhor sobre o produto.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019

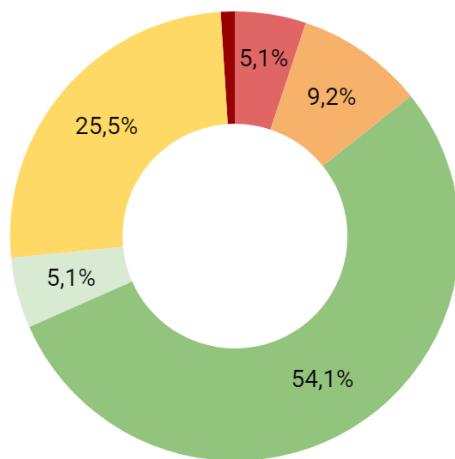
Diferentemente da realidade observada no gráfico anterior, a descrição visual é apontada por aproximadamente 63,3% das entrevistadas como relevante para o entendimento da peça, mais do que a descrição anterior. Já para quase 30% das entrevistadas, o entendimento é o mesmo. Pode-se entender que esse número é similar com a quantidade de pessoas que apontou entender completamente a peça na descrição técnica.

Com a relação das entrevistadas com as descrições técnicas e visuais, é buscar agora um entendimento mais aprofundada sobre a ligação entre as mesmas e a tabela de medidas. Apontada pela maioria como extremamente importante na questão definida em escala, ela também é apontada pela maioria como uma auxiliadora no entendimento de como a calça ficará em seus corpos, como indica o gráfico a seguir.

Gráfico 17: posicionamento frente à tabela de medidas

Você costuma a ver a tabela de medidas enquanto avalia uma calça em e-commerce?

- Não, nunca nem abro.
- Não, porque nunca sei quais são as minhas medidas.
- Sim, ela me ajuda a entender se a calça vai ficar bem em mim.
- Sim, mas não costumo levar ela em consideração.
- Sim, mas nunca sei quais são as minhas medidas.
- Tem isso nos e-commerces?

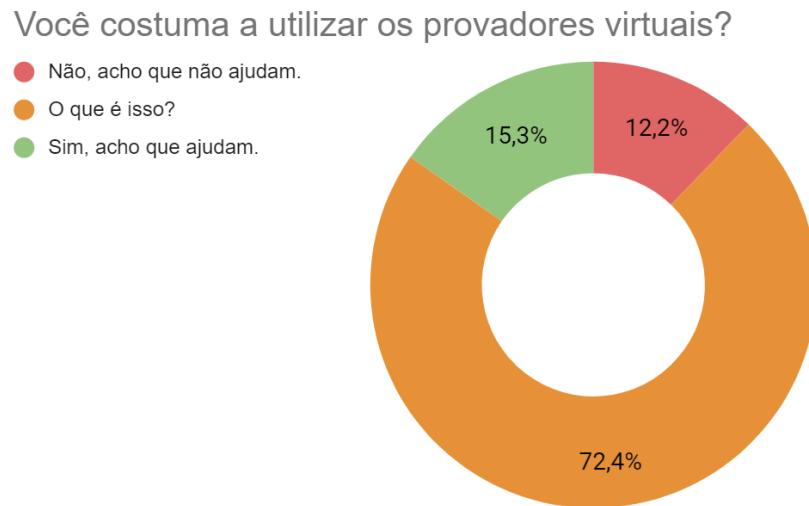


Fonte: Elaborado pela autora, 2019

É importante ressaltar também o número de entrevistadas que costuma consultar a tabela de medidas, mas não sabe o tamanho de seu corpo. Mais de 25% aponta que não sabe suas próprias medidas, o que inviabiliza a dinâmica dessa ferramenta.

Essas questões poderiam ser resolvidas com a ferramenta de provador virtual, vista sua dinâmica diferenciada, apontada no capítulo 2.3.4.4 dessa pesquisa. Entretanto, mais de 70% das entrevistadas não tinham conhecimento sobre a mesma.

Gráfico 18: posicionamento frente aos provadores virtuais



Fonte: Elaborado pela autora, 2019

Conforme apontado na representação gráfica acima, a grande maioria não sabe o que é um provador virtual, ainda que dois dos principais *players* de mercado tenham essa ferramenta em suas plataformas. Visando compreender se essa massa consideraria relevante essa ferramenta, caso conhecesse, utiliza-se a imagem do provador virtual da plataforma Zattini para ilustrar e levar como exemplo para as entrevistadas.

Gráfico 19: um provador virtual te auxiliaria?



Fonte: Elaborado pela autora, 2019

Como mostrado no gráfico acima, ao serem submetidas ao exemplo, mais de 95% das mulheres indica que um provador virtual auxiliaria no processo de compra. Ou seja, a ferramenta é eficaz dentro do processo de compra, mas provavelmente encontra-se em

um local pouco explorado dentro da convenção dos *sites*, o que faz com que uma relevante ferramenta deixe de ser utilizada.

Os gráficos apresentados ilustram as respostas encontradas em todas as perguntas do questionário aplicado. Os resultados quantitativos desta pesquisa foram apresentados, bem como suas leituras. A partir de agora, concentra-se em apresentar as respostas qualitativas deste mesmo questionário, buscando finalizar esta etapa metodológica para, posteriormente, abordar o grupo focal realizado.

4.4 RESULTADOS QUALITATIVOS OBTIDOS

O questionário aplicado nesta etapa, contava com as questões quantitativas e obrigatórias abordadas anteriormente. Entretanto, as duas últimas perguntas foram abertas e de cunho facultativo. Caso sentissem-se a vontade e com desejo de expor mais a fundo suas opiniões, as entrevistadas poderiam responder tais perguntas.

Os questionamentos “O que você mais sente falta na hora de comprar uma calça via e-commerce?” e “O que as marcas poderiam fazer para te encorajar a finalizar a compra de sua calça?” tiveram 55 respostas, o que representa mais de 50% das entrevistadas. As respostas na íntegra podem ser consultadas no apêndice 03.

Neste momento, a inclinação será para avaliar qualitativamente as respostas mais encontradas, buscando temáticas e discursos similares para uni-los, além de apontar alguns discursos que podem ser interessantes para a construção das reflexões que serão feitas a seguir.

4.4.1 O que você mais sente falta na hora de comprar uma calça via e-commerce?

O primeiro questionamento não-obrigatório contou com diferentes tipos de respostas. Algumas entrevistadas utilizaram o espaço para apontamentos mais precisos e curtos, outras trouxeram abordagens mais completas.

No que tange à modelagem, ponto já abordado no quantitativo e visto como preocupação de muitas mulheres no processo de compra via comércio eletrônico digital, é percebido uma ânsia por mais informações. A entrevistada 02 relata “Maiores informações sobre como a calça fica no corpo”, enquanto a entrevistada 06 aborda “informações sobre modelagem para diferentes tipos físicos”.

Dentro de um contexto ainda similar, a abordagem sobre representatividade de tamanhos e corpos é presente também nesse momento. Essa questão aparece em diversos discursos, inclusive quando fala-se sobre as imagens utilizadas para ilustrar a peça. A entrevistada 94, que diz “Fotos com modelos de vários tamanhos. Uso 46 e normalmente as modelos vestem 36 ou 38 no máximo. É impossível de saber, pelas imagens, se a calça vai ficar boa, já que tenho coxas grossas” e a entrevistada 27 responde com: “Demonstração real de como ficaria em alguém com um corpo como meu. Mesmo plus size, não se assemelha ao meu corpo: plus size sempre tem mais quadril do que cintura. E esse não é o meu caso. Nem de muitas mulheres!”.

É importante ressaltar que tais apontamentos não falam diretamente apenas sobre mulheres enquadradas em perfis *plus size*. A entrevistada 24, que veste tamanho 42, aponta a necessidade de encontrar modelos - nas imagens - com seu tamanho. Na resposta “Modelos com meu tamanho. Geralmente as modelos são magras e com isso não consigo imaginar como a calça ficaria em mim”.

Assim, considera-se que nesse quesito, conforme pode-se conferir na íntegra que os tópicos mais abordados nessa questão são:

- representatividade
- informações detalhadas
- caiamento

Mesmo com esses pontos principais, existem comentários que englobam qualidade do material, exposição mais enfática de como realizar a troca - caso necessário, poses das modelos e provador virtual - dicas de como melhorar e falta de exposição do mesmo na convenção do comércio eletrônico digital.

4.4.2 O que as marcas poderiam fazer para te encorajar a finalizar a compra de sua calça?

O segundo questionamento não-obrigatório fala diretamente sobre a problemática dessa pesquisa. Quando fala-se sobre o que fazer para encorajar a finalização da compra de calças em comércios eletrônicos digitais, fala-se sobre o que marcas e empresas podem fazer para auxiliar no processo de arguição.

Neste sentido, a questão de representatividade também aparece de forma mais enfática. Mulheres a partir do tamanho 36, pequeno, abordam a necessidade de imagens que elucidem mulheres de diferentes tamanhos nas imagens. A representação dos

diferentes tamanhos apresentados em mulheres dentro daqueles padrões, ainda que corpos do mesmo tamanho possam ter estruturas completamente diferentes, podem auxiliar dentro desse processo.

Assim, a entrevistada 47 - que veste tamanho 36 - responde que “Detalhar melhor o produto e disponibilizar imagens em corpos reais”. Já a entrevistada 46 - que veste tamanho 38 - fala que “Vestir a mesma calça em vários tamanhos de modelo, permitindo que eu tenha uma visão mais real de como vestiria no meu “tamanho” de corpo”. Ou seja, é possível perceber a necessidade de ter diferentes modelos vestindo o mesmo produto, ilustrado dentro da mesma construção.

Outro ponto interessante para ser abordado diz respeito ao provador virtual. Foi constante a abordagem das entrevistadas quanto ao provador ilustrado dentro da pesquisa quantitativa. A ideia de ter uma ferramenta no estilo apresentado agradou muitas entrevistadas que não conheciam essa dinâmica e, possivelmente, teriam sua probabilidade de ação de compra aumentada mediante a mesma.

A possibilidade de troca também foi abordada. Deixa de forma mais enfatizada as facilidade de realizar a mesma poderiam ser um incentivo dentro deste produto. Assim, considera-se que nesse quesito, conforme pode-se conferir na íntegra que os tópicos mais abordados nessa questão são:

- representatividade
- provador virtual
- troca

Assim, entende-se uma base de problemáticas identificadas que podem auxiliar na construção da próxima etapa desta metodologia. O grupo focal a ser abordado no capítulo 5 da pesquisa, tem como base tudo que foi identificado até o momento.

Para a construção da conversa articulada, pretende-se a utilização do conhecimento já obtido, para uma identificação de problemas mais fundos e que busquem soluções para os problemas já identificados. Desta forma, o desenvolvimento do mapa de riscos é feito com base tanto no capítulo 4, quanto nos resultados do capítulo abordado a seguir.

5 ANÁLISE DO PROBLEMA

A partir dos resultados da etapa da pesquisa apresentada anteriormente, é possível compreender quais os principais problemas e quais são os principais pontos que devem ser utilizados para entendê-los mais a fundo. Desta forma, delimitou-se as perguntas e tópicos a serem abordados dentro da ferramenta de grupo focal, responsável aqui pela análise do problema.

Nessa estrutura, espera-se uma conversa fluida entre as participantes, onde a mediadora faça intervenções apenas quando necessário. Assim, a partir da finalização desta conversa, os resultados serão traçados a partir de uma análise feita por meio da transcrição do grupo focal.

5.1 APLICAÇÃO

O grupo focal, aplicado em 09 de outubro de 2019, contou com a participação de seis entrevistadas. A discussão que teve como objetivo uma maior imersão nos problemas identificados no capítulo 4 desta dissertação teve duração de aproximadamente uma hora e trinta minutos - e pode ser inferida na íntegra no apêndice 4, ao final do trabalho.

A pesquisa correu digitalmente e fez uso da plataforma Zoom para realizar uma conferência gravada, registrando todos os pontos da conversa e auxiliando na análise das respostas e comportamentos das participantes. O resultado do grupo segue no subcapítulo a seguir.

5.2 TRANSCRIÇÃO

Inicia-se a conversa com a apresentação da moderadora - e também autora deste trabalho - com os devidos agradecimentos pela disponibilidade e explicações rápidas sobre a dissertação, o objetivo da pesquisa e a importância daquele momento. Abre-se, assim, espaço para que as seis participantes façam um breve resumo sobre elas, falando nome, idade, profissão e cidade onde residem.

Em seguida, a moderadora retoma o objetivo do grupo e faz a primeira provocação do grupo, questionando quais das participantes já realizou uma compra de calça via canais digitais. Apenas as **participante M.R e C.S.** falam que sim. As demais participantes negam ter realizado a ação. Automaticamente, a mediadora questiona os

motivos que levam a falta de compra por parte da maioria das participantes e questiona também se a **participante M.R.** já teve algum receio, mesmo realizando o ato de consumo do produto.

A **participante M.R.** é a primeira a colocar seu posicionamento. Ela afirma que mesmo tendo efetuado a compra, ficou com receio por não ser a construção mais convencional de jornada para peças de vestuário. Segundo ela, normalmente experimenta-se a peça, percebe-se como ela fica no corpo e afirma “nem sempre o tamanho que tu usa, é o tamanho que tu vai comprar”.

Ao expor sua experiência de compra, ela relata que escolheu a plataforma Mercado Livre - conhecido por ser um *market place* para pequenos vendedores - por conter espaços para comentários e avaliações dos compradores. Segundo ela “opiniões verdadeiras, porque tem muito site que coloca informação falsa”. Os relatos ajudaram no entendimento sobre o tamanho das peças e incentivou a compra, ainda que o receio não tenha sido completamente eliminado. Finalizando, ela fala que dois terços das compras de calças feitas por comércios digitais foram bem sucedidas e que a peça que não lhe serviu, não foi trocada. A motivação da não-troca foi a preguiça.

Com o gancho, a **participante C.S.** interfere e expõe: “dá uma preguiça de trocar as coisas, né?” e completa falando que é um gasto de tempo extra, além do que já foi esperado para ter a peça em mãos. E ainda finaliza expondo que acha que é mais fácil levar em uma costureira para fazer os ajustes necessários. A **participante M.R.** concorda.

A **participante C.H.** fala que o motivo de não efetuar a compra de calças em plataformas digitais é por já considerar essa ação difícil mesmo em lojas físicas. A maior problematização gira em torno das diferentes medidas para os mesmos tamanhos em marcas distintas. Mais a fundo, ela ainda acrescenta “o G, no geral, não é do tamanho de uma pessoa G” e completa com “eu nem sou considerada *plus size* e um XG não serve em mim”.

Ainda nesse contexto, a participante afirma que um ponto que faz com que ela não efetue as compras nas plataformas digitais é a falta de identificação que encontra com as modelos utilizadas para demonstração dos produtos nos canais. Completa afirmindo que mesmo quando são utilizadas modelos de tamanhos maiores, o formato do corpo é igual o padrão das modelos - quadril largo e cinturinha -, o que faz com que pessoas com uma circunferência de cintura maior, não compreenda como a peça irá servir.

Em contrapartida ao abordado anteriormente, a **participante C.H.** afirma que quem é maior, dificilmente terá a mesma possibilidade de ajuste na costureira. “Se não servir, é pra menos e pra menos não tem solução”. Ela finaliza com a reflexão que nesse tipo de comércio, consegue realizar a compra apenas de calçados e peças mais largas, com modelagem mais padrão, como camisetas, mas esclarece que muitos carrinhos de compra já foram enchidos com a vontade de ter os produtos consigo.

A **participante M.B.** entra para concordar com as abordagens da participante anterior. Ela fala que por várias vezes desejou realizar a compra de calças em comércios eletrônicos, colocou as peças no carrinho de compras e ainda expõe que realizou, inclusive, a medição de seu corpo com fita métrica, buscando avaliar se a peça seria do tamanho ideal para sua estrutura física. Ainda assim, faltou confiança por ser magra e ter pernas grandes. Por isso, ainda não quebrou essa barreira.

Com base em sua realidade, a **participante T.F.** fala que costuma comprar calças justas e se fosse para comprar as peças em modelagens mais largas, ia se sentir mais confiantes com as medidas, que não precisam estar em um padrão 100% perfeitos para o corpo. Além disso, aborda que a questão visual e do tecido não é sempre igual ao que aparece dentro das plataformas - seja por uma questão de imagem ou descritiva.

Em concordância à **T.F.**, a **participante C.H.** fala que “é muito difícil que o site dê a segurança de estar mostrando o que realmente o produto é”. As **participantes M.B. e T.F.** concordam. **M.B.** ainda adiciona falando que até mesmo a cor e a estampa do produto, às vezes, é alterada nas imagens. Além disso, aproveita o momento para expor algumas experiências frustrantes de compra na plataforma AliExpress, que entrou com produtos com tamanho e cor diferentes das descritas e visualmente presentes, e completa falando que esse tipo de vivência faz com que ela tenha mais confiança de comprar em plataformas que já conhece fisicamente - como as de grandes lojas de departamento.

Ao abrirem espaço para dialogar sobre grandes marcas, a **participante T.F.** ainda ressalta um ponto que considera positivo em compras digitais nesse tipo de empresa: “quando tem a loja física e a loja on-Line, você pode comprar on-Line e - se for uma loja famosa, uma loja que tem perto - dá pra trocar mais fácil”. A **participante M.B.** concorda e **T.F.** finaliza dizendo que, dessa forma, a burocracia de troca é menor.

A **participante A.S.** entra no debate expondo que nunca realizou compras de calças via e-commerce com receio da modelagem não ser interessante para seu corpo.

Reitera que esse receio é mais presente em calças jeans. Fala que nesse tipo de peça, ainda que a calça sirva, pode não ter a modelagem que agrada à consumidora.

Expondo outro ponto que pode gerar receios, a **participante C.H.** fala sobre o medo do prejuízo. Independente do tipo de erro que possa acontecer durante a compra, a participante fala que quando trata-se de peças mais baratas, a compra é mais impulsiva e menos ponderada. Deixa-se de lado alguns receios quando não se está fazendo um alto investimento. Em peças mais caras, a realidade é inversa. Finaliza com um ponto de concordância abordado por **T.F.** anteriormente, considerando mais difícil que o primeiro contato com uma marca - sua primeira compra -, seja feita em canais digitais.

A **participante C.S.** relembra a abordagem da **participante A.S.** falando sobre caças jeans serem mais difíceis para esse tipo de compra e revela que comprou esse tipo de peça apenas uma vez. Em suas outras ações, optou por peças de outros tecidos. Expõe também que essa é hoje sua prioridade, mas que encontra-se em um dilema: o desejo por uma peça jeans - dentro da mesma plataforma que teve problemas com tamanho na primeira vez - e que está sem saber o que fazer. Além disso, fala que possivelmente o que fará com que ela tome a ação seja uma agressiva diferença no preço, como em uma promoção, ainda que tenha visto comentários de outras compradoras e analisado a tabela de medidas.

A palavra retorna à participante **A.S.** que reitera falando que o corte influencia diretamente nesta ação. Contextualiza que sente-se mais a vontade adquirindo peças de marcas e modelos que já conhece e tem consciência visual de como pode ficar em seu corpo. A **participante T.F.** concorda com a abordagem da colega e reitera que a problemática não é apenas o tamanho, mas também a modelagem no corpo.

Aproveitando a conversa, a **participante C.H.** questiona das demais participantes sobre o ato da medição do copo: "mas vocês se medem? Vocês usam uma trena e se medem para comparar com o site? Porque tipo, só de olhar aquela medidas eu já fico com preguiça!". E aborda que não confia nas medidas expostas nas plataformas. A **participante M.R.** concorda, fala que também tem preguiça desse tipo de atividade e que prefere olhar os comentários das outras compradoras e analisar suas experiências com tamanhos. Na falta de comentários ou na presença de comentários negativos, a participante expõe que desiste da compra do produto e busca outro, similar, de seu interesse.

Dentro dessa abordagem, a **participante T.F.** lembra que não são todos os comércios eletrônicos digitais que trabalham com essa ferramenta de avaliação e **M.R.**

rebate falando que é por isso que ela opta por realizar as compras na plataforma Mercado Livre - mesmo não sendo conhecido diretamente por vendas deste setor. Em concordância com a participante, **C.H.** fala que acha a plataforma muito completa e que sente que muitas pessoas possuem preconceito com a mesma e, assim, **C.S.** expõe que - pela primeira vez e por meio do debate - está vendo o *market place* como uma possibilidade para compras de calças e que faz parte do grupo preconceituoso abordado. A discussão segue dentro dos pontos positivos da plataforma e **M.R.** menciona os benefícios de conseguir analisar também a reputação do vendedor.

Com o encerramento do assunto vigente, a mediadora interfere e questiona as participantes sobre as ferramentas que as mesmas costumam analisar - que nunca deixam de olhar - ao estarem em uma jornada de compras digital. Todas as participantes - ao mesmo tempo - apontam as imagens. As **participantes M.R. e M.B.** enfatizam “fotos em modelos específicas” e “foto que dá zoom”, respectivamente.

Mais especificamente, a **participante M.B.** esclarece que precisa de foto de tudo. Vários ângulos e com a possibilidade de olhar muito de perto cada detalhe da peça e também do tecido. Ainda dentro das especificações sobre imagens, a **participante T.F.** fala sobre representatividade, que para ela o ideal era ter a representação da mesma pela em fotos com diferentes modelos e não apenas na convenção normal da modelo magra. Em referência ao comentário, **C.H.** aplaude e exclama “ótima sugestão!” e ainda fala que nunca se identifica com as modelos.

Entrando em uma descrição que ainda fala diretamente sobre as imagens, a **participante C.S.** aborda a comunicação das marcas na hora de expor o tamanho que as modelos estão usando nas fotos. Segundo ela, algumas plataformas falam o tamanho que ela veste, mas não quais são as suas medidas para um comparativo real. **C.H.** concorda.

Retomando a questão do que sempre analisa no comércio eletrônico, a **participante A.S.** considera indispensável as imagens e os comentários, falando ainda que sem os comentários, dificilmente ela realizará a compra. Dentro do contexto, a **participante T.F.** coloca que - as vezes- a importância do comentário está não apenas na questão do tamanho, mas em sentir confiança na loja e completa falando que a imagem é o principal ponto para ela porque, se visualmente agradar, ela realiza a ação.

Neste momento, a **participante C.H.** entra em na ferramenta de descrição técnica, falando que não comprehende a informação que está sendo passada, quando fala-se sobre características do tecido. As demais participantes concordam. Ela ainda completa falando que “pela foto eu tento ver se o tecido é molinho ou durinho”. Diante

da afirmação, a mediadora questiona se as participantes consideram que a imagem consegue suprir essa caracterização, trazendo a representação do tecido. As participantes colocam que não.

Em resposta ao questionamento, **C.H.** coloca que não considera que a imagem supra, mas acredita que deveria conseguir entender, ao menos um pouco, o toque e o caimento do tecido, visto que as características técnicas não descrevem suficientemente bem o produto. A **participante M.R.**, em concordância, aponta que devolveu uma peça de roupa por não gostar do tecido e não saber que se tratava do mesmo no processo de compra.

Ao ouvir os relatos, a **participante T.F.** relembra um e-commerce que considera referência em imagens por conter diferentes tipos de material visual, mesclando fotos da modelo em diferentes ângulos, fotos bem detalhadas do tecido e um pequeno vídeo mostrando a peça no corpo - auxiliando na visualização do caimento. A participante ainda critica as plataformas que trabalham apenas com a convenção de fotos com modelos. A **participante C.S.** concorda e traz o exemplo de um brechó que expõe o tecido com imagens bem aproximadas. **C.H.** aborda que a foto já ser naturalmente fechada no detalhe do tecido é melhor.

Para dar continuidade ao assunto das descrições, a mediadora interfere na conversa e expõe dois exemplos de uma mesma plataforma. O primeiro deles aborda as características em tópicos, de maneira destrinchada, e o segundo conta com um texto corrido e pequeno, buscando contextualizar mais brevemente o visual do produto. Assim, as participantes são questionadas sobre preferências frente aos exemplos.

A **participante M.B.** aponta que a descrição em texto corrido não é atrativa. **C.H.** concorda. **M.B.** ainda fala que, mesmo preferindo a descrição em tópicos, pula a leitura das características do tecido por não compreender. As demais participantes concordam. No momento, retorna-se aos exemplos para analisá-los ponto a ponto. Durante a observação, as **participantes C.H., M.R. e M.B.** elogiam a ferramenta de Zoom na plataforma Dafiti e **M.B.** ainda coloca que gosta quando os comércios digitais trazem a possibilidade de visualização em 360 graus das peças.

A **participante C.H.** compara a realidade das lojas digitais com as de seu trabalho. Segundo ela, trabalhar vendendo algo que não se pode experimentar antes - como no caso das cervejas em sua distribuidora -, significa que deve-se explorar a maior quantidade de características possíveis para que o consumidor possa imaginar o que está comprando. Ainda coloca que quando a plataforma, aparentemente, não se empenhou em

levar muitas informações, soa como descaso e faz com que a mesma perca interesse. **M.B.** concorda. **C.H.** reitera falando que sente que a empresa está querendo esconder alguma informação e **C.S.** concorda.

A mediadora questiona, então, que entre as características expostas na descrição, quais seriam as imprescindíveis e a **participante M.R.** coloca que a inclusão de modelos com diferentes corpos é fundamental e coloca a problemática que ela tem com marcas que, aparentemente, voltam-se só para as pessoas magras. **C.H.** entra em concordância com essa realidade e entende a necessidade da representatividade. Já a **participante C.S.**, ainda que entre em concordância também, comprehende as limitações mercadológicas de colocar muitas modelos diferentes representando o mesmo produto, mas pede por - ao menos - duas ou três opções de corpos para gerar uma melhor identificação. **M.R.** fala que ainda que não seja o ideal, é extremamente válida a colocação.

Retornando ao tópico das tabelas de medidas, a mediadora expõe dois exemplos do uso dessa ferramenta. As plataformas Zattini e Dafiti são utilizadas no momento. Quando questionadas sobre o uso dessa ferramenta, as opiniões são divergentes: a **participante M.B.** coloca que esse é o segundo ponto mais importante para ela (atrás apenas das imagens), indicando que sem essas informações; já a **participante C.H.** coloca que nunca olha, pois as medidas nunca são as mesmas da peça, dentro de suas experiências e expõe que essa ferramenta também não é atrativa. As **participantes M.R. e C.S.** concordam com a segunda posição, não utilizando a tabela.

Explorando a questão das medidas, a **participante M.R.** expõe as dimensões de seu corpo para colocar que a tabela nem sempre condiz com o que irá ou não passar por algumas partes de seu corpo. Assim, prefere “ir na sorte” e olhar os comentários do que investir tempo na ferramenta.

Com o retorno do assunto dos comentários das outras compradoras, a mediadora expõe um antigo caso conhecido sobre um comércio eletrônico de calçados que possibilitava que os compradores avaliassem o tamanho da peça após o recebimento do produto, indicando se o tamanho ideal da peça é o tamanho que eles geralmente usam ou é necessário investir em uma peça um tamanho menor ou maior. A mediadora questiona se uma ferramenta inspirada nesta loja seria interessante no contexto da problemática das calças seria interessante.

A **participante C.H.** expõe que toda possibilidade de novas informações são válidas, mas que visse sempre que existe diferença de tamanhos presente, provavelmente ficaria incomodada com a marca apresentar sempre numerações que não condizem com a

realidade; já a **participante M.R.** coloca que já comprou um calçado seguindo essas indicações e que achou positivo, pois evitou que a compra fosse frustrada; ainda nesse exemplo, a **participante C.S.** comenta que sente que isso passa sinceridade e credibilidade, uma preocupação maior com a experiência do consumidor; por último, a **participante A.S.** reitera que acredita que a ferramenta traria muita credibilidade e segurança, a menos que os casos sejam recorrentes em determinadas marcas, criando uma chateação.

Aproveitando o encaminhamento sobre a questão de medidas, a mediadora questiona as participantes sobre o uso dos provadores virtuais e o conhecimento sobre sua existência em algumas lojas digitais. A **participante A.S.** comenta que nunca ouviu falar, as **participantes C.S., C.H., M.B. e M.R.** alegam que já ouviram falar, mas nunca viram em funcionamento e a **participante T.F.** alega ter utilizado - mesmo sem saber que se tratava de um provador virtual.

Ainda antes da demonstração da ferramenta, a **participante C.S.** fala sobre a problematização criada por ela sobre a plataforma. A não-utilização surge por um preconceito com o nome. A **participante A.S.** ainda completa falando que o nome é “meio tosco” e a **participante C.H.** brinca com a situação, afirmando que o nome faz com que ela pense que vai ter que ligar a câmera do dispositivo eletrônico que está utilizando para usar a ferramenta. Todas riem.

A partir das considerações, a mediadora traz os exemplos de provadores virtuais das plataformas Zattini e Dafiti. A partir do preenchimento das informações e resultados obtidos, a mediadora questiona as considerações das participantes diante das ferramentas apresentadas. A **participante T.F.** expõe que achou o provador da Dafiti extenso demais, com muitos passos cansativos. Em geral, preferiu o provador da Zattini, mas indica que a indicação do corpo no desenho deve ser ampliada para gerar uma maior identificação com diferentes mulheres; a **participante A.S.** também tem a mesma preferência e ainda coloca que o fato do provador da Zattini entregar a recomendação de apenas um tamanho diminui a possibilidade de dúvidas; já a **participante M.R.** afirma que continuaria sem utilizar nenhum dos dois por não conseguir indicar o formato correto de seu corpo - considerando as limitações de ambas as plataformas -, mas que jamais utilizaria o da Dafiti por ser demasiado grande; a **participante C.H.** concorda tanto com A.S., quanto com M.R. e ainda coloca que, se chegasse ao final do preenchimento das informações na Dafiti e não tivesse uma indicação precisa do tamanho ideal, fecharia a plataforma; assim como M.R., a **participante M.B.** afirma que, além dos problemas de identificação e

representatividade com os corpos, ambos os provadores - em suas palavras - “dão preguiça”.

Dentro desse escopo, a mediadora questiona o que as participantes fariam - em primeiro lugar - para melhorar as ferramentas. A primeira a se manifestar é a **participante C.S.** que fala: “mais opções de corpos, com certeza. Mais formatos de corpos” e as **participantes M.B. e M.B.** concordam. A **participante T.F.** adiciona a ênfase necessária no questionamento do formato - mais quadrado, triangular, violão - e uma regulagem maior a partir disso. A participante **M.R.** ainda coloca que não adianta apenas o formato, é necessário uma possibilidade de indicar gorduras localizadas e a **participante A.S.** aponta a necessidade de regulagem também da altura.

Em um ponto mais abrangente, a **participante C.H.** coloca que, a partir do momento em que ela deve dar informações demais para encontrar o tamanho correto, ela prefere ir até uma loja física. Para ela, “pode ser se é poliéster, algodão, provador virtual [...] não me atrai! Se eles colocarem 3 modelos com corpo diferentes, show pra mim, tá ótimo!” e ainda “informações escritas ou muitos cliques, já me dá preguiça e não quero”. As **participantes C.S. e M.R.** concordam.

Rumo a finalização, a mediadora retoma um comentário feito no início da discussão para compreender o quanto a facilidade de troca é importante. Ao re-abordar o exemplo dado pela **participante T.F.** - que percebe uma facilidade e benefício de comprar em lojas digitais de grandes lojas que possuem também uma numerosa quantidade de lojas físicas, pois existe a possibilidade de realizar a troca no local -, questiona-se se as demais pesquisadoras concordam com o apontamento. As **participantes C.S. e M.B.** concordam e **M.B.** coloca como um ponto de confiabilidade poder ter tal facilidade; já as **participantes C.H. e A.S.** apontam que, se existe a possibilidade de ir até a loja realizar a troca, existe a preferência por realizar a compra ali mesmo. **A.S.** acrescenta que o preço seria um fator que a faria trocar a compra física pelo digital e **C.H.** concorda; em concordância com o último posicionamento, a **participante T.F.** adiciona que procura utilizar as plataformas digitais para comprar produtos diferentes, que não encontra com facilidade em lojas físicas.

Com o período do grupo focal chegando ao fim, usa-se o espaço para que as participantes possam apontar o que fariam para tornar o consumo de calças em um ambiente digital melhor. A partir do questionamento realizado pela mediadora, as respostas permeiam por volta da representatividade. A **participante M.R.** foca na necessidade de focar na questão das gorduras localizadas - apontada pela mesma como

uma característica forte entre as brasileiras -, enquanto a **participante C.H.** simplifica e fala que gostaria de ver modelos com corpos mais reais e a **participante A.S., M.B e T.F..** concordam.

Com o apontamento forte sobre imagens como solução, a mediadora questiona se a ferramenta de vídeo - junto às fotos - como explorado anteriormente no exemplo dado pela **participante T.F.** poderia ser visto como um aliado. Todas concordam e a **participante C.H.** adiciona que acredita que o arquivo em formato GIF fosse mais interessante pela questão de carregamento - todas concordam e a **participante A.S.** aponta os pontos positivos do auxílio visual que vai além da foto estática: visualização do caimento da peça e cor de verdade por oscilar em diferentes iluminações.

Desta forma, finalizam-se os questionamentos e reflexões geradas dentro do grupo focal desenvolvido e abre-se espaço para que a mediadora faça os agradecimentos necessários e a deixe as participantes a vontade para falarem sobre a experiência. Em geral, todas apontam a necessidade da pesquisa e acreditam que a mesma seja relevante para um comércio eletrônico digital mais responsável.

6 SUBMERSÃO NO OBJETO, REFLEXÃO E INTERPRETAÇÃO

Tendo as etapas da pesquisa - abordadas nos capítulos 4 e 5 desta dissertação - concluídos, cabe à esse espaço refletir sobre tudo que foi encontrado. É a partir desse momento em que as ligações necessárias entre os questionamentos e respostas serão feitos para, desta forma, atingir o objetivo central definido ao início deste trabalho.

Aqui, o principal objetivo é “compreender os principais obstáculos para a finalização das compras em comércios eletrônicos de vestuário”. Assim, com auxílio de toda a construção teórica realizada e, essencialmente, com os resultados das pesquisas de campo apresentadas anteriormente, é possível chegar a reflexões e interpretações que gerem a compreensão necessária para atingir tal objetivo.

A partir deste momento, esta pesquisa inclina-se para a observação mais atenta sobre os resultados encontrados, gerando reflexões para seguir rumo aos propósitos que fazem este trabalho necessário.

Este capítulo dedica-se a realizar entendimentos sobre os resultados obtidos dentro das pesquisas de *análise da atividade e do produto* e *análise do problema*. Tendo focos diferentes e tendo sido aplicadas com ferramentas também distintas, as pesquisas levaram a resultados complementares e de grande valor para este trabalho.

Desta forma, as principais reflexões apuradas em cada um dos momentos será exposta para, posteriormente, serem cruzadas - resultando no objetivo geral desta pesquisa - e possibilitarem o desenvolvimento do mapa de riscos, último objetivo específico desta dissertação.

6.1 ANÁLISE DA ATIVIDADE E DO PRODUTO

No que tange a primeira pesquisa aplicada, que fez uso da ferramenta de questionário para gerar seus resultados, alguns pontos precisam ser destacados. O primeiro deles é que a maioria das mulheres ainda não compram calças via comércio eletrônico digital, mas realizam a ação com outras peças de vestuário. Isso aponta uma barreira com o produto, indicando uma maior dificuldade de investir neste produto para venda em canais deste tipo.

A barreira de compras indica o receio de levar o produto para casa, quando há interesse, mas não limita esse receio apenas à quem não realiza a ação de consumo final do produto. Cem por cento das consumidoras que já realizaram a ação também apontam

ter diferentes receios na hora de levar a peça para casa. Ou seja, o receio não é, necessariamente, limitante.

Como visto anteriormente, dentro da construção teórica desta pesquisa, o setor de vestuário foi desacreditado como potencial setor dentro do comércio eletrônico digital. Acreditava-se que a barreira por falta da possibilidade de experimentação das peças e falta de toque não faria com que as roupas fossem um sucesso dentro dos canais de *e-commerce*. Por aqui, viu-se uma evolução desse mercado frente ao cenário, fazendo com que o vestuário estivesse na lista dos líderes dentro do consumo digital.

Desta forma, pode-se acreditar que os receios, em geral, foram sendo desvinculados aos poucos. Possivelmente, cada peça foi quebrando barreiras individualmente e com auxílio de recursos e ferramentas que surgiram com o tempo. Acredita-se, nessa pesquisa, que o processo de quebra de receios com a compra de calças nesse contexto também possui uma forte possibilidade de acontecer gradativamente. Essa pesquisa inclina-se para auxiliar nesse processo.

Assim, deve-se entender que o receio do produto não servir e da modelagem não ser ideal para o corpo da compradora são os mais presentes no momento. Volta-se a questão de biotipo já falada anteriormente. As brasileiras possuem corpos muito diferentes umas das outras e as calças, que em grande parte dos modelos tendem a seguir as curvas femininas, não se adaptam tão facilmente à todos os tamanhos.

Ao falar de tamanhos, comprehende-se não apenas o número que indica o tamanho da peça em questão. São diferentes estruturas com mesclas de diferentes tamanhos de cinturas, quadris, glúteos, coxas, canelas e alturas, que fazem com que os anseios de não servir e não se enquadrar ao formato do corpo não sejam percebidos apenas em um grupo específico de mulheres.

Justamente por ter esse receio, necessidade de compreender as normas e facilidades para a troca desse tipo de produto pode ser melhor explorada. Quanto mais fácil realizar esse tipo de ação, em caso de problemas com o tamanho ou cimento, maior a chance de romper a barreira do medo de efetuar a compra por esses motivos.

Além das problemáticas identificadas, é importante trazer como foco as ferramentas apontadas pelas consumidoras como mais importantes dentro da construção da plataforma de compras. Em grau de importância citadas pelas mesmas, tem-se: 1) imagens; 2) tabelas de medidas; 3) descrição técnica; e 4) descrição visual.

Ainda que o quesito imagem seja destacado como extremamente necessário para tomar a iniciativa de compra, existem ressalvas. Muitas mulheres não se sentem

representadas pelas modelos utilizadas pelas plataformas para demonstrar o produto. O motivo dessa falta de identificação se dá por grande parte das modelos estarem dentro de apenas um padrão específico.

Pensando nisso, não necessariamente a urgência seja apenas por modelos de tamanhos maiores, mas com biotipos realmente diferentes e explorando o mesmo produto. Ou seja: a necessidade apontada é por mais modelos com cinturas maiores e menores, quadris mais estreitos e mais largos, glúteos mais e menos avantajados, mulheres altas e baixas.

A tabela de medidas aparece como segunda mais importante para realização das compras. Entretanto, alguns obstáculos para o uso dessa ferramenta podem ser percebidos. A geral deles - e que desencadeia outros obstáculos - é a falta do conhecimento sobre suas próprias medidas. Altura e peso são medidas mais comuns de serem conhecidas do que cintura e quadril, abordadas nas tabelas de medidas de calça. Sem essa informação em mãos, a utilização da ferramenta é inviável.

Já sabendo deste fator, algumas marcas disponibilizam uma fita métrica que pode ser impressa, recortada e utilizada para descobrir as medidas por quem não possui fita métrica em casa. Entretanto, é importante perceber que a utilização de uma segunda ferramenta para a utilização da principal - principalmente tendo que se afastar do canal para isso -, é desenvolver mais um obstáculo para essa compra. Neste sentido, o provedor virtual possui características de medição que podem solucionar esse problema. Essa ferramenta será abordada em breve nesta reflexão.

Em terceiro lugar na lista de prioridades, a descrição técnica encontra-se ainda à frente da descrição visual. Todavia, é importante perceber que aproximadamente 3/4 das mulheres não comprehende na totalidade o que está sendo descrito nesse instante. O conteúdo textual utilizado é, muitas vezes, técnico demais - o que acaba sendo irônico ao falar sobre tal ferramenta. As definições acabam não fazendo parte do conhecimento geral das pessoas. A utilização de descrições que façam parte do senso comum pode auxiliar nesse momento. Empatia durante o texto, com certeza, faria diferença para boa parte do público.

A descrição visual vem por último quando comparada com as demais no nível de importância. Entretanto, é importante ressaltar que essa ferramenta não é utilizada por todos os comércios eletrônicos, nem existe uma convenção de como deve ser nos que existem. Cada marca e empresa utiliza dessa estratégia de uma forma. Ao mesmo tempo, é interessante a análise de que as entrevistadas alegam que esse tipo de descrição as

auxilia mais no entendimento sobre a peça do que a descrição técnica. trata-se de uma ferramenta pouco explorada e que pode ajudar muito no processo de arguição, caso feita de maneira correta.

Retornando para a tabela de medidas, a problemática levantada pode levar a crer que o provador virtual seja uma ferramenta incrível para o momento de escolha, mas que ainda não é conhecida pela maior parte das consumidoras. O número de entrevistadas que nunca tinha ouvido falar sobre a ferramenta é de mais de 70% e entre as mesmas, ao serem apresentadas à essa forma de comunicação, 95% aborda que a mesma seria útil no processo de compra. De maneira geral, é possível entender que essa ferramenta não está suficientemente visível para os usuários dessas plataformas. Outro investimento interessante, em um primeiro momento, pode ser o de fusão entre as duas ferramentas: provador virtual e tabela de medidas serem fundidos em uma só ferramenta.

Ainda dentro da primeira pesquisa aplicada, realizada a partir do questionário, foi possível compreender que a representatividade é o fator de maior problematização. Assim como abordado anteriormente, a falta de visualização do produto em modelos que gerem identificação na compradora é o fator mais destacado. Pontos como informações detalhadas sobre as medidas e descrição sobre o caiamento da peça também se fazem essenciais.

Tendo a análise da primeira etapa da pesquisa aplicada concluída, é possível agora compreender a relação das consumidoras com a atividade de compras e traçar os principais problemas relacionados ao processo de arguição, onde a possível compradora pondera e analisa se irá comprar o produto que lhe gerou interesse. A partir de agora, analisa-se a segunda etapa, realizada a partir da ferramenta de grupo focal, para buscar o entendimento mais aprofundado sobre tais problemas.

6.2 ANÁLISE DO PROBLEMA

No que tange a segunda pesquisa aplicada, que fez uso da ferramenta de grupo focal para gerar seus resultados, alguns pontos precisam ser destacados. Esta pesquisa confirma a existência da problemática na hora de realizar a decisão de comprar calças via canais digitais.

Logo no primeiro momento do grupo, é possível identificar que a maior problemática - e que guia todos os outros pontos e discursos dentro da atividade - é a

dificuldade de entender se a peça é a ideal para o corpo. Muito por conta do tamanho, mas também por receio da modelagem não ser a ideal.

O ponto central a ser percebido é a falta de padrões para numerações no país, conforme abordado anteriormente no subcapítulo 2.3.4.3 desta dissertação. Quando comparados, vestuários da mesma numeração podem ter medidas completamente diferentes umas das outras, gerando uma incompatibilidade de informações e fazendo com que o consumidor não tenha uma base de confiança sobre o que fica e o que não fica bem em seu corpo.

Conforme identificado, a falta de padrão é o principal obstáculo na compra de calças via e-commerces e as ferramentas existentes dentro da plataforma devem servir como uma apoio para quebrar a limitação da não-possibilidade de experimentação prévia do produto. A escolha da participante por utilizar uma plataforma não-especializada em vestuário para poder utilizar de ferramentas específicas que a mesma contém, serve como alerta para que as empresas tomem esses fatos como prioritários.

Em busca da numeração ideal para seus corpos, procura-se informações rápidas e precisas, sem necessitar de grandes etapas e uma busca muito acirrada sobre o produto. Segundo as participantes, ferramentas que exigem muito do usuário - seja em leitura ou cliques -, cansam e fazem com que, muitas vezes, haja uma desistência não apenas do produto, mas da plataforma em sua totalidade.

O quadro abaixo aponta as ferramentas abordadas durante a conversa - seja de maneira espontânea ou com questionamentos da mediadora -, e os pontos positivos e negativos dos mesmos.

Quadro 6 - Ferramentas do comércio digital e sua validade na arguição com calças

Ferramenta	Pontos positivos	Pontos negativos
Imagens	<ul style="list-style-type: none"> - gera atração - possibilita visualização da peça - primeiro ponto visto 	<ul style="list-style-type: none"> - não utiliza de todo seu potencial para mostrar caimento - não utiliza de todo seu potencial para mostrar tecido - não gera identificação com diferentes mulheres de diferentes corpos por usar modelos com padrão de corpo magro
Descrição	<ul style="list-style-type: none"> - positiva quando expõe detalhes ricos em tópicos - gera confiança quando bem construído 	<ul style="list-style-type: none"> - caso seja raza, gera desconfiança da plataforma estar escondendo algo - em texto corrido, gera cansaço na consumidora que nem lê

Composição do tecido		- não gera entendimento
Tamanho da modelo	- gera empatia	- geralmente não traz as medidas completas da modelo
Tabela de medidas	- agrupa entendimento sobre o tamanho da peça	- exige que a compradora saiba todas as suas medidas
Provador virtual	- agrupa entendimento à relação entre a peça e o corpo - facilita o encontro do tamanho ideal	- relação com o corpo e medidas extremamente limitadas - muitos cliques e informações
Vídeos/GIFs	- facilita o entendimento do cimento - facilita o entendimento da cor - agrupa valor na atração	- tecnicamente mais difícil de exercer, em comparação com a imagem - tempo de carregamento da página

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Percebe-se na construção que as participantes contribuem não apenas dentro do estipulado inicialmente, mas trazem novas soluções e possibilidades. É agregadora a conversa no ponto em que as convidadas sentem-se à vontade para discordar umas das outras e entrar em colaboração com o que está sendo levantado.

As seis participantes, que vestem entre 34 e 48, trazem perspectivas diferentes, mas sobretudo concordam na necessidade de explorar melhor as imagens de novas formas e, principalmente, com novas modelos - com corpos mais reais. A necessidade de se enxergar dentro do que está sendo mostrado é fundamental para vender essa peça.

Desta forma e a partir desses entendimentos, realiza-se a partir de agora um cruzamento entre as informações encontradas em ambas as pesquisas e busca-se consensos para a concretização do mapa de riscos apresentado no subcapítulo 6.2 desta dissertação.

6.3 REFLEXÕES CRUZADAS E O QUE LÊ-SE A PARTIR DELAS

O entendimento sobre as pesquisas desenvolvidas, trazem uma forte base para o entendimento dos principais obstáculos para a finalização das compras em comércios eletrônicos de vestuário. Todavia, o olhar segregado entre os resultados ainda não é suficiente. É importante perceber que as duas construções são complementares e voltar um olhar reflexivo para o cruzamento das informações é necessário.

Considerando os resultados encontrado, é possível fazer determinadas afirmações e construir uma visão sobre a relação entre mulheres brasileiras e o consumo de calças

por canais digitais. A primeira delas é a existência do receio de realizar compras, predominante até mesmo entre as que rompem as barreiras e realizam a ação de compra.

Para além de pensar que o receio pode ser algo inerente entre quaisquer outra peça de vestuário, identifica-se que existe uma diferença de aproximadamente 50% no comparativo de mulheres que já realizaram a compra de alguma peça de roupa via e-commerce. Mais de 80% do público já adquiriu vestuário, mas apenas 35% consumiu calça. É importante ressaltar que mesmo a porcentagem que alega ter realizado a compra, teve receios em sua totalidade.

O receio pode ser visto de diferentes perspectivas, mas já é possível ver uma alta diferença entre as abordagens realizadas por pesquisas anteriores. A construção que fala sobre o medo de ser uma compra arriscada, onde a mercadoria não chega, já deixam os resultados no passado. Ainda que esse possa ser um receio para muitas pessoas, dentro do contexto dessa pesquisa, ele se torna de baixa importância.

O que se vê agora são consumidoras que pedem por informação, que pedem por representatividade. É necessário voltar os olhos para essa massa que, independente do corpo, quer se identificar nas diferentes plataformas. Sem identificação e uma visão mais clara sobre como o produto pode ser utilizado dentro da sua realidade, há barreira de compra.

Desta forma, é necessário ter um olhar mais cuidadoso e voltado para tais problemáticas na hora de avaliar as ferramentas utilizadas. As imagens são as mais importantes entre elas. Trata-se do primeiro ponto de contato com o produto e a única ferramenta utilizada por muitas compradoras, que não consomem informações em outros contextos. Entretanto, ainda que esse ponto seja de extrema relevância, ainda não é explorado de maneira tão persuasiva quanto tem poder.

Na busca por consumir informação de qualidade, que traga entendimento simples e fácil sobre o que está sendo oferecido, as consumidoras entendem as imagens como um forte aliado para tal. Pontos como a falta de representatividade para compreender como o produto se comporta em corpos mais similares com os seus, a falta de movimento para identificar o cíngulo da peça e uma imagem que facilite a compreensão do tecido que compõe o produto, geram um afastamento das possíveis compradoras. Sente-se que as imagens estão sendo exploradas - cada vez mais e com razão - para a atração do cliente, mas trazem um entendimento supérfluo sobre a peça e, assim, não sustentam a jornada até o fim.

Na trama sobre a representatividade, mesmo que a modelo - atualmente - ajude no entendimento sobre como a peça irá se comportar no corpo, consumidoras alegam que esse auxílio não é o suficiente e possuem receio de comprar por não identificar como essa calça irá servir. As mulheres brasileiras não possuem um padrão de corpo. Assim, independente de usar mulheres magras ou gordas, é importante atentar-se aos diferentes formatos, que influenciam diretamente na identificação.

Para além disso, para gerar uma identificação e conseguir facilitar o entendimento, as informações sobre as medidas da modelo - além do já convencional tamanho que ela está usando - se faz necessário. Deseja-se saber quanto aquela pessoa tem de altura, cintura e quadril. Com esses dados, a usuária consegue comparar melhor o resultado final e ter uma imaginação mais aguçada para se imaginar dentro da peça.

Já quando o assunto é caimento, a exploração pode ir além. O caimento é um dos pontos que causa mais receio nas mulheres na hora de consumir essa peça de vestuário. As ideias de como minimizar esse obstáculo são diferenciadas e, dentro da etapa de grupo focal, identificou-se que - ainda dentro das imagens - é possível trabalhar com outras composições visuais sem ser a fotografia. O vídeo ou arquivos em formato GIF trazem movimento para a visualização e ajudam a entender como o material e o corte realmente são.

Além disso, uma imagem de boa qualidade e que trabalhe o plano detalhe com foco no tecido pode ajudar a consumidora a entender o toque do que se está consumindo. Sem a possibilidade de explorar o tato, o comércio digital tem que trabalhar possibilidades comunicacionais para romper tais limitações o máximo possível. Ainda que muitas construções de plataformas tenham a ferramenta de aproximação da foto com o passar do *mouse*, ainda identifica-se que a imagem aproximada do material têxtil é mais eficaz e performa melhor nos diferentes dispositivos.

Outras ferramentas também são dadas como importantes, ainda que limitadas. A tabela de medidas é o segundo ponto mais relevante para as consumidoras de calças via comércios digitais, mas a construção do mesmo ainda é uma incógnita. Seja por exigir informações sobre seu corpo que não se tenha à disposição de imediato, seja por uma análise de tabela que muitas consumidoras não estão dispostas a fazer para suprir um desejo.

O provador virtual poderia ser visto como uma ferramenta que substitui a tabela de medidas, levando uma construção mais lúdica e simplificada do entendimento. Entretanto, alguns pontos devem ser observados. A grande maioria das consumidoras

nunca acessou a ferramenta. Muitas delas ao menos sabiam da existência da mesma, enquanto outras já viram a possibilidade, mas nunca desejaram clicar para entender experimentar. Isso pode se dar por dois motivos: o primeiro deles pela construção visual das plataformas, que leva o provador virtual em um tamanho bem pequeno e não-atrativo; o segundo deles pelo próprio nome, conforme abordado dentro do grupo focal. Provador virtual soa futurístico e difícil, como se fosse ser possível vestir com a câmera do dispositivo que está se utilizando, em uma realidade aumentada. A simplicidade e facilidade da ferramenta não são explorados.

Outro ponto, ainda mais relevante, para se observar dentro da ferramenta é falta de padrão entre elas - algumas levando à inúmeros passos antes de revelar o tamanho ideal da consumidora -, ao mesmo tempo em que trabalha com as mesmas limitações. Em ambas as plataformas estudadas, o provador virtual é limitado à três níveis de ajuste do corpo onde o maior não está nem perto de representar uma mulher gorda, com largos quadris e glúteos avantajados, nem uma mulher com peito pequeno ou fartos seios. A ideia de facilidade do provador de não necessitar das medidas fechadas acaba falhando por não entregar uma identificação nem sequer próxima da realidade de grande parte das consumidoras.

Já na parte textual, as informações e características dos produtos são pouco exploradas, mas não necessitam de mudanças tão agressivas. A construção de uma padrão é importante para realizar comparações, mas mais do que isso, entende-se a necessidade de confeccionar essa etapa em tópicos, uma comunicação simples e direta, evitando termos técnicos. Por esse mesmo motivo, entende-se que as composição do tecido - explorada na maioria das peças - é ineficiente para a maioria dos consumidores. Falar que a peça é macia, áspera, mole ou dura, é mais eficiente do que falar a porcentagem de poliéster presente na mesma, bem como a utilização do tipo de tecido, descrevendo uma calça simplesmente como *jeans*, por exemplo.

Fora do contexto abordado dentro do questionário e buscando soluções para as problemáticas identificadas, o grupo focal traz organicamente as características indicadas como fundamentais para o ZMOT: a busca pela opinião de outros usuários na Internet. Ao apontar o Mercado Livre como uma plataforma de compra de vestuário e justificar com as ferramentas de comentários e avaliações presentes na mesma, é possível ver a relevância de humanizar as plataformas, levando a experiência dos usuários.

Dentro da jornada de compra de calças via e-commerce, esse ponto se dá como relevante por possibilitar que a troca de experiências indique o tamanho ideal para

diferentes pessoas. No momento em que uma mulher que usualmente compra calças tamanho 46 recebe um produto extremamente pequeno em casa, ela pode alertar as próximas mulheres do mesmo tamanho que invistam em uma peça maior do que comprariam. Além disso, esse tipo de ferramenta possibilita que o momento zero da verdade continue acontecendo dentro da plataforma, sem exigir que o consumidor vá para outros pontos em busca de informações, desviando a atenção e possibilitando que o mesmo não retorne mais.

Com tais entendimentos, é possível entender os principais obstáculos enfrentados na hora de consumir calças em plataformas digitais. As pesquisas trazem pontos relevantes e apontamentos que podem e devem ser explorados por empresas que desejem estimular a compra durante toda a jornada e não apenas gerar atração. A ideia central desta dissertação é fazer com que pessoas que já estão interessadas em adquirir uma peça, sejam convencidas a concluírem a compra por meio de ferramentas já existentes, lapidadas ou novas.

7 MAPA DE RISCOS

A pesquisa realizada até o dado momento responde os questionamentos e problemáticas abordados ao início de tudo. Enquanto, no capítulo 1 deste trabalho, a questão central envolvia os principais obstáculos enfrentados por consumidores na realização de compras de vestuário por canais digitais, aqui já entende-se a necessidade de realizar a investigação com um recorte mais delimitado e, para além disso, encontra-se as respostas por meio de análises e investigações teóricas e práticas.

Com os resultados, é possível iniciar a relação das investigações com uma solução ideal para o mercado, apontando os principais obstáculos enfrentados por consumidores de calças em e-commerce e indicando ao mercado sugestões de melhoria para suas ferramentas, visando uma melhoria para ambos os lados. Enquanto a consumidora brasileira rompe as barreiras existentes, marcas e empresas convertem mais interessadas em clientes.

O mapa de riscos, fundamentado a partir de agora, tem como objetivo ilustrar a convenção ideal de comércio digital para venda de calças - com base nas pesquisas aplicadas -, categorizando seus diversos pontos em três grupos: grupo vermelho - extremamente importante; grupo amarelo - importante; grupo verde - menor importância. O estopim para essa categorização é retomar a forma com que grande parte dos e-commerce funciona, em termos de informações. A imagem abaixo ilustra uma convenção ativa de loja digital.

Figura 28 – Convenção de comércio digital de vestuário



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Com base na figura, é possível identificar os principais pontos já existentes dentro da convenção: imagens - normalmente com a mesma modelo e de diferentes ângulos -; marca e breve definição da peça logo ao lado das imagem e vista como título principal; preço; escolha de cor e tamanho (quando necessário); tabela de medidas e provador virtual (quando existente) e detalhes do produto - que são vistas de diferentes maneiras em diferentes plataformas.

Buscando aproximar o mapa de riscos da convenção ideal descrita neste trabalho, algumas modificações podem ser vistas. O quadro abaixo apresenta as novas ferramentas e mudanças diagnosticadas como necessárias nas mesmas.

Quadro 7 - Nova convenção de comércio digital para venda de calças

Ferramenta	Relação com a convenção atual	Descrição
Imagens modelos	Atualização	<ul style="list-style-type: none"> - trabalhar com mais de uma modelo - essencialmente, pelo menos, três mulheres diferentes com corpos distintos - evitar modelos com formatos e tamanhos iguais

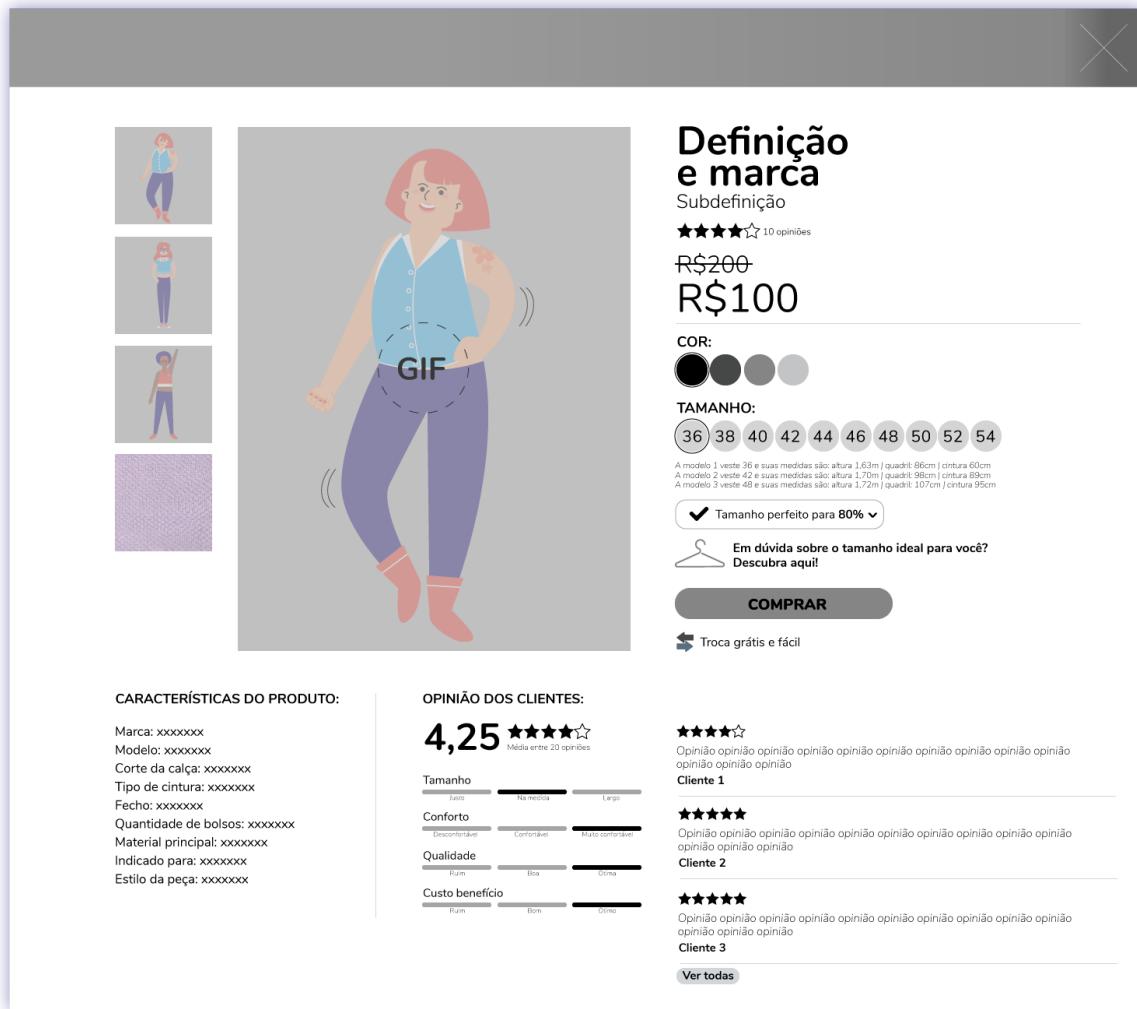
Imagens movimento	Adição	<ul style="list-style-type: none"> - imagem em GIF - movimento com a peça - diferentes ângulos, focos e aberturas de câmera
Imagens tecido	Adição	<ul style="list-style-type: none"> - foco em detalhe do tecido - zoom natural da foto
Avaliação pontuação geral	Adição	<ul style="list-style-type: none"> - classificação da peça em uma nota de 1 à 5 - definição mostrada nas plataformas em dois espaços: um mais visível e outro com mais detalhes - classificação em estrelas ou outra forma lúdica
Tamanho da modelo	Adição	<ul style="list-style-type: none"> - adicionar o tamanho que as modelos estão usando - adicionar medidas gerais das modelos - trazer tais informações perto da escolha dos tamanhos
Avaliação tamanho ideal	Adição	<ul style="list-style-type: none"> - entregar ao público a quantidade de consumidoras que realizaram sua compra e foram bem sucedidas no tamanho - entrega com base em pesquisa de satisfação
Provador virtual/tabela de medidas	União	<ul style="list-style-type: none"> - alteração de ambas as ferramentas para que possam compor uma só - rápida e fácil - opção de adicionar medidas aproximadas ou moldar seu tamanho - na possibilidade de moldar o tamanho, ter - ao menos - seis classificações de busto, cintura e quadril - possibilidade de classificação do quadril tanto de frente, quanto de lado - entregar apenas um tamanho ideal e indicar como, possivelmente, ficará no corpo (largo, apertado) - não utilizar a denominação “provador virtual”
Indicação de troca	Adição	<ul style="list-style-type: none"> - evidenciar as facilidades de troca
Características do produto	Padronizar	<ul style="list-style-type: none"> - trazer padrão - informações rápidas e claras - evitar textos - trazer a maioria das características possível
Avaliação pontos diversos	Adicionar	<ul style="list-style-type: none"> - avaliação dos compradores com quatro diferentes pontos <ul style="list-style-type: none"> - tamanho - conforto - qualidade - custo vs. benefícios - trazer ferramenta com uma média - trazer ferramenta em um local visível, bem abaixo da imagem, sem necessitar de muitas rolagens
Avaliação comentários	Adicionar	<ul style="list-style-type: none"> - possibilitar comentários - deixar os melhores como prioritários

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Desta forma surge a convenção apresentada na figura abaixo. Entende-se que a ilustração não tem como foco a determinação visual de como cada empresa deve apresentar suas informações, mas quais e como elas devem ser abordadas. Ao trazer

elementos visuais, deseja-se elucidar as concretizações. Entretanto, atenta-se que a construção visual de como cada elemento estará exposto, pode contribuir para o maior sucesso da ação.

Figura 29 – Nova convenção de comércio digital de vestuário



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Em cima desta construção, o mapa de riscos é construído em cima das categorizações citadas anteriormente. A figura abaixo elucida o que entende-se pelo mapa que guiará os profissionais da área na durante a construção das informações em cada peça, gerando o entendimento do que tem maior ou menor importância e relevância para as consumidoras na hora de finalizar as compras e, assim, gerenciar o tempo com foco no que for mais importante no momento.

Figura 30 – Mapa de riscos no comércio digital de calças



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Sendo assim, tem-se como resultado do mapa de riscos:

Quadro 8 - Mapa de riscos

Classificação	Ferramentas
Vermelho extrema importância	<ul style="list-style-type: none"> - imagem movimento - provedor virtual/tabela de medidas - características do produto
Amarelo importante	<ul style="list-style-type: none"> - imagem modelos - avaliação pontuação geral - avaliação comentários
Verde menor importância	<ul style="list-style-type: none"> - imagens tecido - avaliação tamanho ideal - indicação de troca

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

As explorações mais detalhadas sobre cada classificação, suas ferramentas, mudanças e indicações de como realizá-las de forma eficiente, serão vistas a partir de agora nos subcapítulos 6.2.1, 6.2.2 e 6.2.3. Com o mapa de riscos definido, é importante perceber o que a pesquisa apresentada até o dado momento identifica como solução para auxiliar as marcas e empresas e diferentes pontos.

7.1 Área vermelha

A área vermelha é o espaço mais alarmante do mapa de riscos. As áreas delimitadas com essa cor são as mais que mais podem auxiliar o consumidor de calças a realizarem a ação de compra em canais digitais. Desta forma, são considerados aqui como extremamente importantes e que devem ser levados como prioridade na hora de cadastrar novos produtos nas plataformas.

Alguns dos pontos pode estar presente atualmente na construção dos e-commerces, entretanto, necessitam de lapidadas. Nesta área, entende-se a presença de (a) imagens - com foco em movimento, (b) provador/tabela de medidas e (c) características do produto.

No que tange as **(a) imagens**, aponta-se a principal ferramenta utilizada pelas consumidoras brasileiras. São elas as responsáveis pela atração e também para o convencimento de ação no período de arguição. Assim, é importante perceber que os padrões atuais de foto ainda deixam a desejar e podem ser amplamente explorados para uma persuasão mais forte.

Além de poses diferenciadas e modelos - como será visto posteriormente, no próximo subcapítulo -, a exploração de imagens dinâmicas e com movimento é um grande aliado para combater um dos principais obstáculos: o receio da relação da modelagem com o corpo da compradora. Um vídeo de reprodução automática ou GIF - que possui um tempo de carregamento mais rápido -, auxiliam no entendimento do peso da roupa no corpo, da sua elasticidade, seu movimento e até seu toque. Além disso, comprehende como a peça se comporta em diferentes regiões do corpo.

Já as ferramentas de **(b) provador virtual/tabela de medidas**, são vistas como fundamentais, mas ainda limitadas. São esses os momento destinados exclusivamente para a busca do tamanho ideal, comparando medidas do corpo com as medidas das peças, são vistos com não atrativos, não representativos e cansativos.

Dentro da tabela de medidas, ferramenta mais antiga e conhecida dentro do comércio eletrônico de vestuário, existe uma resistência por parte de usuárias de realizar manualmente a busca e fazer comparações em tabelas numéricas. Esse ponto se agrava mais quando a consumidora não conhece suas medidas na totalidade. Ainda que a altura e o peso sejam informações mais naturais e de senso comum, a medida em centímetros do busto, cintura e quadril não fazem parte do repertório de todas as pessoas.

Enquanto isso, dentro do provador virtual, os maiores obstáculos estão no desconhecimento da plataforma, preconceito e resistência quanto à nova tecnologia e sua denominação, além da falta de representatividade e longos processos. O nome “provador virtual” traz uma sensação de futurismo e, por consequência, de complexidade para grande parte do público. Tal complexidade é um dos pontos mais evitados. Quando mais passos, exigências e interação a consumidora for obrigada a realizar até ter o resultado do que busca, menor a chance de concluir a compra.

Por outro lado e levantando uma questão ainda mais importante, percebe-se a falta de representatividade do corpo feminino. O provador virtual possui potencial para ser uma ferramenta mais atrativa e que possibilita que a consumidora encontre seu tamanho ideal mesmo sem saber todas as medidas de seu corpo, entretanto, falha - em geral - em apresentar uma solução que abrange uma quantidade satisfatória de tamanhos. Dentro das plataformas estudadas - as maiores do país - apenas três dimensões de medidas são possíveis em cada uma das três regiões corporais - busto, cintura e quadril.

Para encontrar uma solução adequada, sugere-se que ambas as plataformas sejam mescladas, entregando ao consumidor um único tamanho ideal - mostrando-o como a peça ficará ajustada em seu corpo com fatores como largo e apertado -, por meio da obtenção de informações como medidas médias **ou** indicação de tamanhos na manequim virtual, que deve possuir - ao menos - seis possibilidades de ajustes em cada parte do corpo, substituindo as seis já existentes. Considera-se importante também que as medidas do quadril sejam divididas e que, na manequim, a consumidora possa indicar tanto a largura do seu quadril de frente, quanto de lado, enfatizando os glúteos.

Com poucos passos, exigindo menos informações sobre o corpo da consumidora e, ao mesmo tempo, possibilitando que as mesmas indiquem seu tamanho em uma

construção mais representativa, cabe apenas agora incentivar que as mesmas quebrem a barreira do desconhecimento e façam o primeiro uso. Para isso, entende-se a necessidade de trocar o nome da ferramenta de “provador virtual” para algum incentivo e questionamento que cerque o problema já identificado. Dentro dessa pesquisa, utiliza-se na ilustração a frase “Em dúvida sobre o tamanho ideal para você? Descubra aqui”.

Por último, mas também com um alto potencial de importante, as **(c) características do produto** são colocadas com um alto potencial. Dentro dessa pesquisa, sugere-se a padronização das mesmas e construção em tópicos. Assim, o consumidor tem as informações mais relevantes em mãos, ao mesmo tempo em que pode comparar diretamente duas ou mais peças. Nesta pesquisa indica-se uma padronização que engloba: marca, modelo, tipo de calça, tipo de cintura, fecho, quantidade de bolsos, material principal, indicado para e estilo da peça.

Com as definições da área vermelha, a mais importante na hora de construir em uma plataforma de comércio eletrônico, realizadas, a especificação dos pontos da área amarela pode ser feita. Passa-se agora para o segundo ponto de maior interesse para quem cadastrá esse tipo de produto.

7.2 Área amarela

A área amarela é um espaço de extrema importância, mas menos, quando comparado à área vermelha, vista anteriormente. As áreas delimitadas com essa cor possuem um alto valor na hora de construir calça via e-commerce. Nesta área, entende-se a presença de (a) imagens - com foco nas modelos, (b) avaliação com foco na pontuação e (c) avaliação com foco nos comentários.

A problemática que envolve as **(a) imagens com foco nas modelos**, dá continuidade na necessidade de representatividade abordada anteriormente, visando identificação para desenvolver uma maior noção de como a peça ficará no corpo da consumidora. Encontrar modelos o mais próximo possível da realidade de seu corpo, gera uma relação de aproximação entre a marca e a consumidora, além de auxiliar no processo de compra. Assim, indica-se a utilização de - ao menos - três modelos para representar cada peça, trazendo corpos o mais próximo da realidade, com grande diferenciações de tamanho e formato de corpo.

Já os pontos de avaliação são vistos aqui em dois diferentes pontos: na pontuação e nos comentários. Como visto anteriormente, ainda nos capítulos teóricos desta

dissertação, o consumidor atual procura indicações e referências diretas sobre os produtos com outros consumidores. A experiência alheia inspira tanto para ação, quanto para a desistência. Seja dentro ou fora da plataforma, o consumidor encontrará referências. Assim, indica-se o uso de ferramentas que tragam o usuário como produtor de conteúdo relevante. Além de servir como informação para outros interessados, a abertura possibilita uma pesquisa de satisfação natural.

A **(b) pontuação** é uma forma simples e rápida de medir o nível de satisfação com o produto e traz uma visão geral também para o consumidor. Uma peça melhor avaliada tem maior possibilidade de gerar persuasão suficiente para a ação de compra no processo de arguição. Trazer essa informação logo no início, em um ponto bem visível, auxilia também nesse ponto.

Já a no contexto dos **(c) comentários**, as experiências são ainda mais intensas. Com o espaço aberto para contribuições sem limitações, o usuário tem liberdade de dividir pontos positivos e negativos sobre a história de sua jornada como comprador. Essa proximidade, como a que poderia existir entre dois amigos, parentes próximos ou em uma conversa informal de elevador, passa a existir em contexto digital e, mais do que isso, dentro da própria plataforma.

É importante ressaltar que, assim como a pontuação, os comentários devem ficar o mais visíveis possível das imagens, ponto central. Caso o consumidor tenha que realizar muitas rolagens ou cliques para encontrar tais informações, é possível que o mesmo nem cheguem a encontrá-las. Não se trata de entregar algo que ele está procurando, trata-se de levar uma informação que ele precisa.

Desta forma, tendo o entendimento e o cumprimento da área amarela - vista como importante - dentro da construção da plataforma de comércio eletrônico para vendas de calças, é possível agora partir para as áreas menos importantes - quando comparadas com as anteriores.

7.3 Área verde

A área verde é a última abordada dentro da construção do mapa de riscos e o espaço menos alarmante do mesmo. As áreas desta cor são as mais que menos possuem influência no consumidor de calças para realizarem a ação de compra em canais digitais. Assim, cabe ao profissional responsável pela configuração das peças dar maior ênfases para os pontos anteriores antes de ingressar nessa área. Os pontos aqui destacados são: (a)

imagens com foco em tecido, (b) avaliação com foco no tamanho ideal, (c) avaliação com foco em pontos diversos e (d) indicação de troca.

Ao falar sobre **(a) imagens com foco em tecido**, aponta-se a problemática que envolve a compreensão sobre o tecido que compõe a peça. Assim como visto anteriormente, a característica da composição do tecido não é de alta compreensão para as usuárias, que consideram essa informação técnica demais. Entretanto, existe o apontamento pela necessidade de visualização mais próxima da peça, com foco no material, para que se busque uma melhor identificação e uma tentativa de rompimento de barreira com a questão do toque. Indica-se nesta pesquisa que a imagem ideal já possui uma aproximação natural, sem necessidade da ferramenta de *zoom*, que não possui uma usabilidade perfeita em todos os tipos de dispositivo.

Já os pontos **(b) avaliação com foco no tamanho ideal e (c) avaliação com foco em pontos diversos**, trazem suas construções em cima da mesma pesquisa. Ao questionar ao público sua opinião - em perguntas de múltipla escolha - sobre o tamanho do produto, o conforto, a qualidade e o custo/benefício, têm-se as informações necessárias não apenas para a avaliação com foco em pontos diversos, quanto para a avaliação com foco no tamanho ideal.

A diferença entre as duas informações está, basicamente, na disposição. A avaliação com foco no tamanho ideal deseja informar rapidamente para a consumidora a quantidade de usuárias que tiveram bons resultados com o tamanho adquirido, buscando romper o receio da peça não servir. Enquanto isso, a avaliação com foco em pontos diversos traz informações mais completas e depois da leitura das informações principais serem feitas.

A última ferramenta abordada nesta pesquisa, que está dentro da área verde, é a disposição rápida e simples sobre as facilidades de troca. Ainda que não possua nenhum sistema diferenciado para troca, caso a peça não agrade ou não sirva, é importante levar a informação de que o processo é simples e gratuito. Relembrar o consumidor deste fato pode incentivá-lo.

Desta forma finaliza-se a construção da área verde, última do mapa de riscos. Ainda que considere-se esse ponto como menos importante dentro do momento da arguição, é possível perceber que todas as áreas são cabíveis de ajuste dependendo da persona identificada e das necessidades de um nicho de clientes específicos. O mapa de riscos apresentado aqui é uma recomendação idealizada a partir de um grupo aberto de

consumidoras de diferentes idades e tamanhos, que podem estar adequadas à serem consumidoras de diferentes plataformas.

A finalização deste capítulo encerra também a pesquisa realizada nesta dissertação e traz abertura para iniciarem-se as considerações finais do dado trabalho. O capítulo a seguir destina-se integralmente para o entendimento de como cada ponto desenvolvido até aqui auxiliou no cumprimento dos objetivos traçados ao início de tudo.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente capítulo, último deste trabalho, tem como propósito o relato dos objetivos desta pesquisa, bem como a descrição do cumprimento dos mesmos. Ao chegar neste importante momento, é relevante retomar as metas traçadas no princípio, identificando as resoluções, obstáculos e vislumbres futuros. Buscando ressaltar a relevância do resultado tanto para o mercado, quanto para a academia - dentro dos objetivos propostos pelo Mestrado Profissional em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina -, as metas deste trabalho serão retomados a partir do dado momento.

O processo de aprendizado durante os seis capítulos - que antecedem o presente - é o resultado de uma jornada iniciada no mês de agosto do ano de 2017 e que se finaliza com a publicação desta pesquisa. O objetivo geral traçado foi de “compreender os principais obstáculos para a finalização das compras em comércios eletrônicos de vestuário”. Para atingir esse objetivo, cinco objetivos específicos são criados. Entre eles, quatro destinam-se à identificação e percepção das teorias que cercam a temática para que a compreensão do objetivo geral seja completa, agregando diversos conhecimentos; e um inclina-se para um produto mercadológico que permita que o objetivo geral deste trabalho possa ser de fácil entendimento para o mercado de trabalho.

O primeiro eixo temático da fundamentação teórica da pesquisa destinou-se à compreensão do histórico da relação entre consumo e consumidor. Sendo o objetivo específico “traçar um panorama da relação entre consumo e sociedade”, os autores essenciais neste processo foram: Featherstone (1995), que foi responsável pela sistematização das teorias da cultura abordadas e permitiram uma reflexão ordenada sobre a relação entre a sociedade e o consumo desde 1769; Souza (2009), que agrupa nessa dissertação com a categorização do consumidor e sua evolução até a atualidade, bem como sua relação com a tecnologia e os bens de consumo; Solomon (2002), com as reflexões e definições acerca do comportamento do consumidor e as atividades do consumo; e Lecinski (2011) e Kotler (2017), que atualizam a jornada do consumidor para versões que consideram tanto a relação atual do consumidor com os produtos e serviços, sua relação com novos canais e a extensão da jornada do consumo para o pós-vendas.

Frente às definições e teorias construídas dentro deste capítulo, é possível traçar o panorama indicado como primeiro objetivo específico deste trabalho e levar tal compreensão como base para o próximo entendimento. A segunda meta delineada fala

sobre “compreender as características comércios eletrônicos digital” e os primeiros pontos para tal, são abordados ainda no primeiro capítulo.

Ao falar sobre a evolução do consumidor e os novos ciclos de compra definidos pelos autores Lecinski (2011) e Kotler (2017), comprehende-se simultaneamente a inserção do mundo digital no cotidiano da sociedade. Para além disso, as primeiras definições sobre o *e-commerce* são abordadas por Las Casas (2014) e Longo (2014).

Entra-se mais incisivamente no segundo objetivo específico dentro do segundo eixo da fundamentação teórica. O subcapítulo intitulado “A evolução do mercado” traz um viés mais direto sobre canais de venda e como o mercado se comporta frente às evoluções vistas anteriormente. Assim, é possível compreender: as características dos comércios eletrônicos digitais sob o panorama dos sistemas de moda, com auxílio das definições de Faccione (2011); os novos modelos de negócio, dentro das perspectivas de nichos de Anderson (2006); e diretamente sobre o comércio digital no contexto do vestuário, passando por um histórico desse canal de vendas com Stone (2014), a construção visual do mesmo com Krug (2014) e o ceticismo com o vestuário dentro desse meio com Cietta (2017).

Com as reflexões desenvolvidas e abordadas dentro do subcapítulo, a evolução do mercado - sob diferentes perspectivas - pode ser vista. Desta forma, é possível passar para uma análise da relação do último grupo temática com os próximos dois objetivos. O primeiro deles, que visa “identificar as características midiáticas que auxiliaram na popularização do comércio digital de vestuário”, inicia o subcapítulo 2.3.

No contexto, é possível identificar as ferramentas utilizadas pelo Marketing dentro dos canais de consumo digital. Com base na estratégia desenvolvida por Halligan e Shah (2014) em sua pesquisa de pós-graduação no MIT - Massachusetts Institute of Technology -, o *Inbound Marketing*, entra como uma das principais características de como a mídia é trabalhada dentro desse tipo de canal.

Assim, é possível fazer um cruzamento com as definições desenvolvidas por Lecinski (2011) e Kotler (2014) e vistas anteriormente como ponto-chave para essa dissertação. Compreendendo a relação direta entre o fluxo e as estratégias de mídia, fala-se sobre estratégias de Comunicação que podem ser utilizadas dentro desse contexto. A perspectiva de Marketing de Conteúdo - contextualizada por Pulizzi (2016) - e a utilização do *trickle across* - dentro do *trickle effect* definido por Caldas (2006) -, gera o entendimento necessário para, nesse momento, entender o consumidor.

Tendo compreendido o ciclo e o conteúdo midiático ao qual o consumidor é submetido, entra-se na busca pela caracterização do perfil do consumidor digital brasileiro e os principais problemas identificados antes desta pesquisa, respondendo o objetivo específico “identificar os perfis e hábitos de consumo de vestuário no comércio eletrônico brasileiro”.

O subcapítulo 2.3.2, que se propõe a expor as características do e-consumidor, é dividido em duas etapas: a que identifica atributos demográficos e a que analisa o perfil comportamental. Neste momento, estudos realizados por empresas como a Atlas (2017), E-bit e Buscapé Company (2017), trazem dados, gráficos e infográficos que dão suporte para o entendimento. Percebe-se que esse momento da fundamentação teórica traz esta pesquisa ainda mais para o âmbito mercadológico, mesmo tendo iniciado com uma construção acadêmica forte em suas primeiras definições.

Já a etapa 2.3.3 aborda diretamente os obstáculos de compra por meio das plataformas digitais que já foram identificadas. Dados da Mastercard (2015) e a pesquisa realizada por Mendes (2017), auxiliam na identificação do que é importante para os consumidores e o que pode desestabilizar a jornada de compra.

Neste momento, o objetivo é encontrado e completa a identificação de perfil e hábitos de consumo desejado. Em geral, as mulheres são a maioria nas compras por plataformas digitais e esse número é ainda maior quando o setor é o vestuário, sendo responsáveis por 66% das ações. Além disso, o Sul e o Sudeste são os mais representativos quando o assunto são compras nos canais eletrônicos e o estopim para o início das compras efetuadas é dado, em maioria, por anúncios na plataforma Google Ads, o que indica uma confirmação do ciclo de compras descrito por Lecinski (2011). Cabe ressaltar também, ao analisar os hábitos de compra, que apenas 1,8% das intenções de compra são concluídas - ou seja, mais de 98% dos carrinhos são abandonados.

Desta forma, finaliza-se o segundo capítulo do presente trabalho, abordando a fundamentação teórica, atinge os primeiros quatro objetivos específicos desta pesquisa e trazem a base necessária para dar sequência rumo ao objetivo geral. Tal meta central e a quinta e última específica são contempladas dentro dos capítulos seguintes, que trazem a interação direta com o consumidor para realizar suas investigações.

A partir da metodologia definida no capítulo 3, constroem-se os próximos três capítulos. O primeiro deles - capítulo 4 - aborda a pesquisa quantitativa de análise de atividade e do produto. Por lá são expostos os processos de construção e aplicação do

questionário - que buscou entender o envolvimento e a jornada de consumidoras com as plataformas digitais de compras -, além dos resultados obtidos no mesmo.

Já com o capítulo 5, entra-se de maneira mais incisiva nos problemas detectados na etapa anterior e, desta forma, aproxima-se ainda mais da problemática inicial deste trabalho e de seu objetivo geral. A construção com grupo focal, bem como sua transcrição, são o estopim para o desenvolvimento do capítulo 6, responsável pelos resultados finais desejados aqui.

O sexto capítulo desta dissertação, que antecede o momento atual, é responsável pela união entre as pesquisas aplicadas nos capítulos anteriores - 4 e 5. Com a reflexão gerada acerca dos resultados encontradas em cada uma, é nesta etapa que os cruzamentos serão feitos para que os resultados finais sejam gerados. Desta forma, é o subcapítulo 6.1.3 que atinge mais diretamente o objetivo geral. A compreensão dos principais obstáculos para a finalização das compras em comércios eletrônicos de vestuário são expostos na fase final do trabalho, considerando todas as definições, teorias, estudos, dados e reflexões abordadas até o momento.

Tendo o entendimento total de 80% dos objetivos específicos, além do objetivo geral, o último capítulo desta dissertação, antes das considerações finais - 7: Mapa de riscos - inclina-se para o cumprimento do objetivo geral do trabalho que visa “compreender os principais obstáculos para a finalização das compras em comércios eletrônicos de vestuário para construção de um mapa de riscos para as plataformas do setor”. Trata-se de uma ferramenta mercadológica entregável e realizada com base em toda a construção do presente trabalho. Com os resultados abordados, a última etapa do capítulo 7 apresenta o fechamento das pesquisas e resolução de seu objetivo central.

Quadro 9 - Objetivos específicos e seus momentos de cumprimento

Objetivo	Momento em que foi cumprido
a) traçar um panorama da relação entre consumo e sociedade;	Subcapítulo 2.1: Consumo e sua construção.
b) compreender as características comércios eletrônicos digital;	Inicia em 2.1.2: O Consumidor como elo forte e 2.1.3: O novo ciclo de compras e permanece durante trazendo características dentro de toda a extensão do trabalho, até o fim do subcapítulo 2.3.3: Principais ferramentas utilizadas.
c) identificar as características midiáticas que auxiliaram na popularização do comércio digital de vestuário;	Inicia com alguns pontos em 2.1.2: O consumidor como elo forte, ganha forças também em 2.2.3: E-commerce no contexto do vestuário e é principal foco no subcapítulo 2.3.1: Ferramentas de Marketing.

d) identificar os perfis e hábitos de consumo de vestuário no comércio eletrônico brasileiro;	Subcapítulos 2.3.2: Características do e-consumidor e 2.3.3: Necessidades já identificadas.
---	---

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

As construções realizadas dentro do sexto e sétimo capítulos desta dissertação trazem - para além do cumprimento do objetivo geral -, a constatação de que a missão do trabalho foi além do esperado no início da construção. Conversar diretamente com consumidoras e entender seus problemas em uma plataforma, é falar não apenas com pessoas que compram, mas com a relação que as mesmas possuem com cada ponto da jornada do cliente.

Vive-se em um contexto onde a representatividade é foco de diferentes debates, questionamentos e mudanças de posicionamento de marcas e empresas. Entretanto, muitas dessas mudanças acabam ficando dentro da primeira etapa da jornada: a atração. Belos discursos e imagens que acabam não sendo refletidas nos demais aspectos. Dentro do presente trabalho, identifica-se a necessidade de conversar e entender as necessidades dos diferentes corpos frente ao vestuário e compreender como tais necessidades precisam ser consideradas na hora de desenvolver plataformas que prometem substituir os pontos físicos de venda.

Sob diferentes perspectivas, diferentes teorias e diferentes pesquisas, a dissertação apresentada contribui mercadologicamente para o entendimento das necessidades das consumidoras - dentro do recorte aqui delimitado - e entrega uma solução que classifica tais necessidades, indicando possíveis melhorias para as plataformas. Já no aspecto social, contribui levando voz à mulheres que se sentem invisíveis para as empresas.

Espera-se que a voz dada à consumidora seja visto como um estopim para mais pesquisas, mais representatividade e mais espaço dentro das plataformas para interatividade e representatividade. Além disso, entende-se que esta pesquisa pode ser considerada como base para a construção da análise voltada para diferentes recortes, entendendo as necessidades dos consumidores dentro da jornada de compra de outras peças de vestuário e, possivelmente, de produtos de outros setores.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento:** fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1985
- ANDERSON, C. **A Cauda Longa:** do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ATLAS. **E-commerce Radar.** On-Line, 2017. Disponível em: <<http://materiais.neoatlas.com.br/ecommerce-radar-consolidado2017>>. Acesso em 25 de novembro de 2018.
- BACCEGA, M. **Comunicação e culturas do consumo.** São Paulo: Atlas, 2008
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUDRILARD, J. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Edições 70, 2010
- BAQUERO, M.; CREMONESE, D. **Capital social:** teoria e prática. Ijuí: Ed. Unijuí, 2006
- BERGER, J. **Contágio.** Rio de Janeiro: LeYa, 2014.
- BIGDATA CORP. **Perfil do E-Commerce Brasileiro 2016.** Disponível em: <<https://bigdatacorpblog.com/2016/04/01/perfil-do-e-commerce-brasileiro-2016/>>. Acesso em 17 de junho de 2016.
- BRAFFIX. **Identificando tendências de moda pela internet.** On-Line. Disponível em: <<http://www.braffix.com.br/novidades/como-identificar-tendencias-de-moda-pela-internet>>. Acesso em 25 de novembro de 2018.
- CALDAS, D. **Observatório de Sinais:** teoria e prática da pesquisa de tendências. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CARVALHO, N. **Publicidade:** a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Editora África, 2010.
- CIETTA, E. **A economia da moda.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.
- CHURCHILL, G; PETER, P. **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2010
- COBRA, M. **Marketing & moda.** São Paulo: Editora Senac São Paulo: 2007
- COBRA, M; BREZZO, R. **O novo marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

E-BIT; BUSCAPÉ. **Webshoppers 35ª Edição.** On-Line, 2017. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers_35_edicao.pdf>. Acesso em 25 de novembro de 2018.

FACCIONE, L. **The black book of fashion:** como ganhar dinheiro com moda. São Leopoldo: Editora USeFashion, 2011.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GIL, A. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GODART, F. **Sociologia da moda.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

HALLIGAN, B; SHAH, D. **Inbound marketing:** attract, engage, and delight customers online. Hoboken: Wiley, 2014.

HAWKINGS, D; MOTHERSBAUGH, D; BEST, R. **Comportamento do consumidor:** construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

IBGE. **Características gerais dos domicílios e dos moradores:** 2018. Rio de Janeiro: IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento, 2010. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101654_informativo.pdf>.

INMETRO. **Você sabe para que serve a etiqueta?** Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia. on-Line, Sem data. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/inovacao/publicacoes/cartilhas/textil/textil.pdf>>. Acesso em 17 de novembro de 2019.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KRUG, S. **Não me faça pensar:** uma abordagem de bom sendo à usabilidade web e mobile. Rio de Janeiro: Alta Book, 2014

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI:** como criar, conquistar e dominar os mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, P. **Marketing 4.0.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, A. **Cocriação de valor:** conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. São Paulo: Atlas, 2014.

LECINSK, J. **ZMOT:** conquistando o momento zero da verdade. Google, 2011. Disponível em: <https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/zmot-momento-zero-verdade_research-studies.pdf>. Acesso em 25 de novembro de 2018.

LIMEIRA, T. E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LIPOVETSKI, G. **O luxo eterno.** São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2005

LIGER, I. **Moda em 360 graus:** design, matéria-prima e produção para o mercado global. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

LONGO, W. **Marketing e comunicação na era pós-digital:** as regras mudaram. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MATTOS, U; FREITAS, N. Mapa de Risco no Brasil: As limitações da aplicabilidade de um modelo operário. **Cad. Saúde Públ.**, Rio de Janeiro, 10 (2): 251-258, abr/jun, 1994

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Metodologia do trabalho científico.** São Paylo: Atlas, 2017

MASTERCARD. **Indicador de Varejo Mastercard: e-commerce cresce 28,3% em novembro em comparação à 2016.** On-Line, 2018. Disponível em: <<https://newsroom.mastercard.com/latin-america/pt-br/press-releases/indicador-de-varejo-mastercard-e-commerce-cresce-283-em-novembro-em-comparacao-a-2016/>>. Acesso em 25 de novembro de 2018.

MASTERCARD. **Vendas no e-commerce registram alta de 36,2% em março, maior crescimento dos últimos cinco anos, revela indicador de varejo da Mastercard.** On-Line, 2017. Disponível em: <<https://newsroom.mastercard.com/latin-america/pt-br/press-releases/vendas-no-e-commerce-registraram-alta-de-362-em-marco-maior-crescimento-dos-ultimos-cinco-anos-revela-indicador-de-varejo-da-mastercard/>>. Acesso em 25 de novembro de 2018.

MASTERCARD. **Indicador de varejo Mastercard: e-commerce avança 11% em agosto em comparação a 2015.** On-Line, 2016. Disponível em: <<https://newsroom.mastercard.com/latin-america/pt-br/press-releases/indicador-de-varejo-mastercard-e-commerce-avanca-11-em-agosto-em-comparacao-a-2015/>>. Acesso em 25 de novembro de 2018.

MASTERCARD. **Pesquisa MasterCard sobre e-commerce.** On-Line, 2015. Disponível em: <<https://newsroom.mastercard.com/latin-america/pt-br/press-releases/pesquisa-ibope-conecta-revela-o-comportamento-e-a-experiencia-do-consumidor-no-e-commerce-brasileiro/>>. Acesso em 25 de novembro de 2018.

MENDES, L. **Fatores Motivadores e Inibidores na Decisão de Compra em Comércio Eletrônico de Moda.** Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração, Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017.

NISHIMURA, M.; MERINO, E.; GONTIJO, L. Referenciais de Medidas da ABNT: Instrumento para a normalização do produto de vestuário. **Modapalavra e-periódico** , v. 10, p. 135-149, 2016.

PULIZZI, J. **Marketing de conteúdo épico:** como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing. São Paulo: DVS Editora, 2016

SCHWERINER, M. **Brandscendência:** o espírito das marcas. São Paulo: Saraiva, 2010.

Solomon, M. **Comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5^a Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, M. **Funil de conversão na prática:** primeiros passos da implantação. MTools, 2018. Disponível em: <<https://web.mtools.digital/blog/funil-de-conversao?page=leitura&id=funil-de-conversao>>. Acesso em 25 de novembro de 2018.

SOUZA, M. **Neoconsumidor:** digital, multicanal & global. São Paulo: Gouvêa de Souza, 2009.

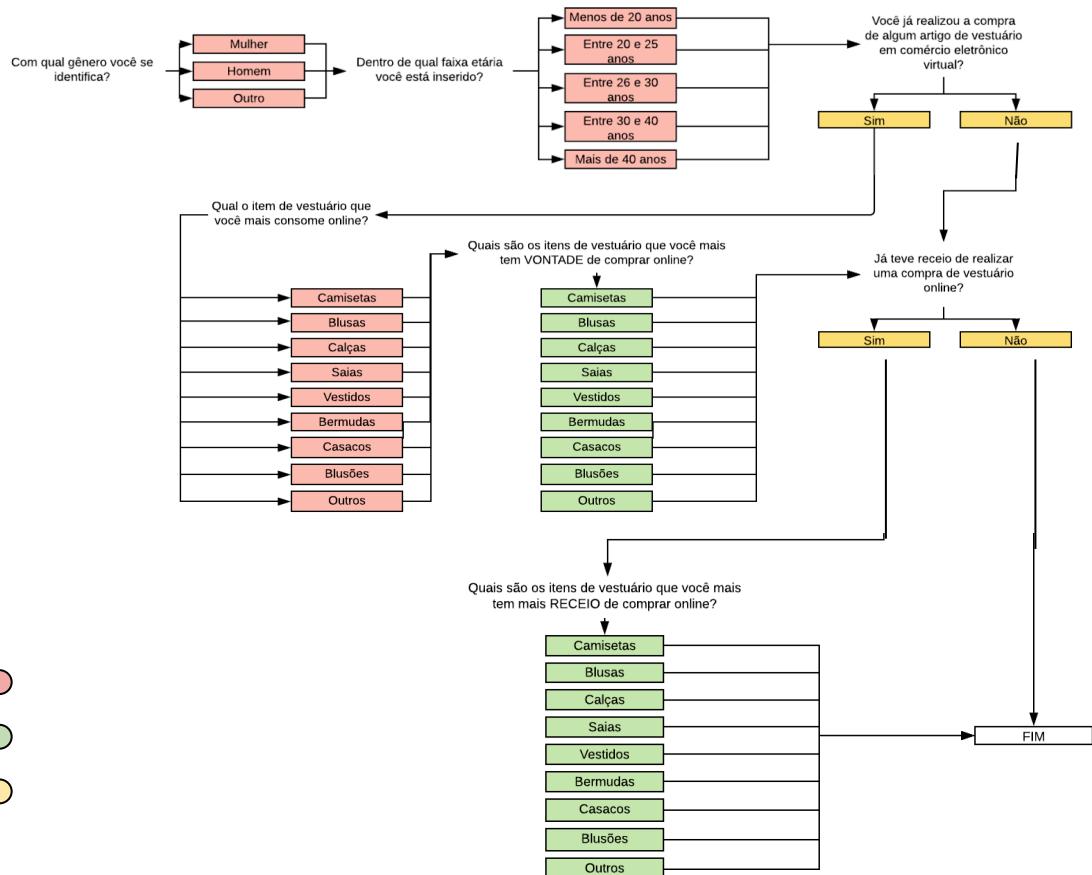
STONE, Brad. **A loja de tudo:** Jeff Bezo e a era da Amazon. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

STRONG., E. K. (1925) „Theories of selling“. The Journal of Applied Psychology. 9 pp. 75-86.

STYLIGHT. **Consumo virtual: tendência & moda online.** Disponível em: <<http://love.stylight.com.br/work/o-mapa-do-consumo-virtual/>>. Acesso em 25 de novembro de 2018.

APÊNDICES

Apêndice 01: Formulário recorte de pesquisa



Apêndice 02: Respostas formulário recorte de pesquisa

Caminho de datahora	Com qual gênero de roupa prefere se vestir?	Dentre de qual faixa etária é que prefere se vestir?	Qual o item de vestuário que você já comprou ou já teve?	Onde é que você compra?	Quals são os itens de vestuário que você mais tem vontade de comprar ou já teve?	Quais são os itens de vestuário que você mais tem receio de comprar online?
16/10/2018 14:27:05 Mulher	Sim Camisetas	Entre 20 e 25 anos	Tênis	Sim Calças, Saias, Vestidos	Sim Calças, Saias, Vestidos	
16/10/2018 14:46:17 Mulher	Sim Camisetas	Entre 20 e 25 anos	Buscas, Saias, Vestidos, Casacos	Sim Calças	Sim Calças	
16/10/2018 15:01:47 Mulher	Sim Camisetas	Entre 30 e 40 anos	Buscas, Saias, Vestidos, Casacos	Sim Calças	Sim Calças	
16/10/2018 16:18:10 Homem	Sim Camisetas	Entre 20 e 25 anos	Buscas, Saias, Vestidos, Casacos	Sim Buscas, Calças, Bermudas	Sim Buscas, Calças, Bermudas	
16/10/2018 16:49:42 Mulher	Não	Entre 26 e 30 anos	Buscas, Blusas, Saias	Sim Buscas, Vestidos, Casacos	Não	
16/10/2018 17:30:59 Mulher	Sim Camisetas	Entre 20 e 25 anos	Buscas	Sim Camisetas, Blusas, Saias	Sim Calças	
16/10/2018 17:31:07 Mulher	Sim Camisetas	Entre 30 e 40 anos	Buscas	Sim Camisetas, Blusas, Saias	Sim Calças, tenis	
16/10/2018 17:31:21 Homem	Sim Camisetas	Entre 26 e 30 anos	Buscas, Bermudas, Blusões	Sim Camisetas, Blusas, Bermudas	Sim Calças, Saias, Vestidos, Bermudas	
16/10/2018 17:31:23 Mulher	Sim Camisetas	Entre 26 e 30 anos	Buscas, Bermudas, Blusões	Sim Camisetas, Blusas, Bermudas	Sim Calças, Saias, Vestidos, Bermudas	
16/10/2018 17:32:21 Mulher	Não	Entre 26 e 30 anos	Buscas, Bermudas, Blusões	Sim Calças, Saias, Vestidos, Bermudas	Não	
16/10/2018 17:35:22 Mulher	Sim Casacos	Entre 30 e 40 anos	Vestidos, Casacos, Blusões	Sim Calças	Sim Calças	
16/10/2018 17:49:20 Mulher	Sim Casacos	Entre 26 e 30 anos	Vestidos, Casacos, Blusões	Sim Buscas	Sim Buscas	
16/10/2018 18:16:57 Mulher	Sim Camisetas	Entre 26 e 30 anos	Vestidos	Sim Camisetas, Blusas, Casacos, Blusões	Sim Calças, Saias, Vestidos, Bermudas	
16/10/2018 18:19:57-39 Mulher	Sim Blusões	Entre 20 e 25 anos	Camisetas, Blusas, Casacos, Blusões	Sim Camisetas, Blusas, Casacos, Blusões	Sim Calças, Saias, Vestidos, Bermudas	
16/10/2018 20:04:14 Mulher	Sim Camisetas	Entre 20 e 25 anos	Biquíni	Sim Camisetas, Vestidos, Lingerie	Sim Calças, Saias, Vestidos, Bermudas, Casacos	
18/10/2018 04:23:01 Mulher	Sim Sapatos/Tênis	Entre 20 e 25 anos	Sapatos	Sim Camisetas, Casacos, Blusões	Sim Calças, Blusões	
06/11/2018 15:50:34 Homem	Sim Camisetas	Entre 20 e 25 anos	Camisetas, Casacos, Blusões	Sim Camisetas, Casacos, Blusões	Sim Camisetas, Blusas	
06/11/2018 15:52:22 Mulher	Sim Camisetas	Entre 20 e 25 anos	Camisetas, Casacos, Blusões	Sim Camisetas, Casacos, Blusões	Sim Camisetas, Blusas	
06/11/2018 15:55:49 Mulher	Sim Blusas	Entre 20 e 25 anos	Camisetas, Casacos, Blusões	Sim Camisetas, Casacos, Blusões	Sim Camisetas, Blusas	
06/11/2018 15:57:20 Mulher	Sim Camisetas	Entre 20 e 25 anos	Camisetas, Casacos, Blusões	Sim Camisetas, Casacos, Blusões	Sim Camisetas, Blusas	
06/11/2018 15:59:35 Mulher	Sim Camisetas	Entre 20 e 25 anos	Camisetas, Casacos, Blusões	Sim Camisetas, Casacos, Blusões	Sim Camisetas, Blusas	
06/11/2018 16:08:03 Mulher	Não	Entre 20 e 25 anos	Vestidos	Não são itens específicos, são oportunidades de compra, valores ou modelos	Sim Calças, Saias, Vestidos, Casacos	
06/11/2018 16:19:59 Mulher	Sim Casacos	Entre 30 e 40 anos	Camisetas	Não são itens específicos, são oportunidades de compra, valores ou modelos	Sim Blusas, Calças, Saias, Vestidos	
06/11/2018 16:21:19 Homem	Sim Camisetas	Entre 20 e 25 anos	Camisetas	Não são itens específicos, são oportunidades de compra, valores ou modelos	Sim Blusas, Calças, Saias, Vestidos	
06/11/2018 16:21:22 Mulher	Sim Camisetas	Entre 26 e 30 anos	Camisetas	Não são itens específicos, são oportunidades de compra, valores ou modelos	Sim Blusas, Calças, Saias, Vestidos	
06/11/2018 16:21:46 Mulher	Não	Entre 30 e 40 anos	Camisetas	Não são itens específicos, são oportunidades de compra, valores ou modelos	Sim Blusas, Calças, Saias, Vestidos, Casacos	
06/11/2018 16:25:22 Mulher	Sim Blusas	Entre 30 e 40 anos	Camisetas, Blusas, Casacos	Não são itens específicos, são oportunidades de compra, valores ou modelos	Sim Blusas, Calças, Saias, Vestidos, Casacos	
06/11/2018 16:33:05 Mulher	Sim Camisetas	Entre 20 e 25 anos	Camisetas, Blusas, Casacos	Não são itens específicos, são oportunidades de compra, valores ou modelos	Sim Blusas, Calças, Saias, Vestidos, Casacos	
06/11/2018 16:38:21 Mulher	Sim Blusas	Entre 26 e 30 anos	Camisetas, Blusas, Casacos	Não são itens específicos, são oportunidades de compra, valores ou modelos	Sim Blusas, Calças, Saias, Vestidos, Casacos	
06/11/2018 16:40:25 Mulher	Sim Camisetas	Menos de 20 anos	Camisetas, Blusas, Casacos	Não são itens específicos, são oportunidades de compra, valores ou modelos	Sim Blusas, Calças, Saias, Vestidos, Casacos	
06/11/2018 16:43:48 Mulher	Sim Blusas	Entre 30 e 40 anos	Camisetas, Blusas, Casacos	Não são itens específicos, são oportunidades de compra, valores ou modelos	Sim Blusas, Calças, Saias, Vestidos, Casacos	
06/11/2018 16:48:12 Mulher	Sim Camisetas	Entre 20 e 25 anos	Camisetas, Blusas, Casacos	Não são itens específicos, são oportunidades de compra, valores ou modelos	Sim Blusas, Calças, Saias, Vestidos, Casacos	
06/11/2018 16:57:44 Mulher	Sim Blusas	Entre 20 e 25 anos	Camisetas, Blusas, Casacos	Não são itens específicos, são oportunidades de compra, valores ou modelos	Sim Blusas, Calças, Saias, Vestidos, Casacos	
06/11/2018 17:03:15 Mulher	Sim Camisetas	Entre 26 e 30 anos	Camisetas	Não são itens específicos, são oportunidades de compra, valores ou modelos	Sim Blusas, Calças, Saias, Vestidos, Casacos	
06/11/2018 17:09:48 Homem	Sim Camisetas	Entre 26 e 30 anos	Camisetas	Não são itens específicos, são oportunidades de compra, valores ou modelos	Sim Blusas, Calças, Saias, Vestidos, Casacos	
06/11/2018 17:23:52 Homem	Sim Camisetas	Entre 26 e 30 anos	Camisetas	Não são itens específicos, são oportunidades de compra, valores ou modelos	Sim Blusas, Calças, Saias, Vestidos, Casacos	
06/11/2018 17:32:41 Homem	Sim Camisetas	Entre 26 e 30 anos	Camisetas	Não são itens específicos, são oportunidades de compra, valores ou modelos	Sim Blusas, Calças, Saias, Vestidos, Casacos	
06/11/2018 17:55:22 Homem	Sim Camisetas	Entre 26 e 30 anos	Camisetas	Não são itens específicos, são oportunidades de compra, valores ou modelos	Sim Blusas, Calças, Saias, Vestidos, Casacos	
06/11/2018 18:19:57 Mulher	Sim Blusas	Entre 30 e 40 anos	Camisetas, Blusas, Casacos	Não são itens específicos, são oportunidades de compra, valores ou modelos	Sim Blusas, Calças, Saias, Vestidos, Casacos	
06/11/2018 18:24:58 Mulher	Sim Blusas	Entre 20 e 25 anos	Camisetas, Blusas, Casacos	Não são itens específicos, são oportunidades de compra, valores ou modelos	Sim Blusas, Calças, Saias, Vestidos, Casacos	
06/11/2018 18:27:27 Homem	Sim Camisetas	Mais de 40 anos	Camisetas	Não são itens específicos, são oportunidades de compra, valores ou modelos	Sim Blusas, Calças, Saias, Vestidos, Casacos	
06/11/2018 18:30:38 Mulher	Sim Blusas	Mais de 40 anos	Camisetas	Não são itens específicos, são oportunidades de compra, valores ou modelos	Sim Blusas, Calças, Saias, Vestidos, Casacos	
06/11/2018 18:43:48 Mulher	Sim Blusas	Entre 20 e 25 anos	Camisetas	Não são itens específicos, são oportunidades de compra, valores ou modelos	Sim Blusas, Calças, Saias, Vestidos, Casacos	
06/11/2018 18:48:12 Mulher	Sim Blusas	Entre 26 e 30 anos	Camisetas	Não são itens específicos, são oportunidades de compra, valores ou modelos	Sim Blusas, Calças, Saias, Vestidos, Casacos	
06/11/2018 18:57:44 Mulher	Sim Blusas	Entre 30 e 40 anos	Camisetas, Blusas, Casacos	Não são itens específicos, são oportunidades de compra, valores ou modelos	Sim Blusas, Calças, Saias, Vestidos, Casacos	
06/11/2018 19:15:17 Mulher	Sim Blusas	Entre 20 e 25 anos	Camisetas, Blusas, Casacos	Não são itens específicos, são oportunidades de compra, valores ou modelos	Sim Blusas, Calças, Saias, Vestidos, Casacos	
06/11/2018 19:34:48 Homem	Sim Camisetas	Mais de 40 anos	Camisetas	Não são itens específicos, são oportunidades de compra, valores ou modelos	Sim Blusas, Calças, Saias, Vestidos, Casacos	
06/11/2018 19:47:27 Homem	Sim Camisetas	Mais de 40 anos	Camisetas	Não são itens específicos, são oportunidades de compra, valores ou modelos	Sim Blusas, Calças, Saias, Vestidos, Casacos	
06/11/2018 19:57:39 Mulher	Sim Blusas	Entre 20 e 25 anos	Camisetas	Não são itens específicos, são oportunidades de compra, valores ou modelos	Sim Blusas, Calças, Saias, Vestidos, Casacos	
06/11/2018 19:59:49 Mulher	Sim Blusas	Entre 26 e 30 anos	Camisetas	Não são itens específicos, são oportunidades de compra, valores ou modelos	Sim Blusas, Calças, Saias, Vestidos, Casacos	
06/11/2018 19:59:49 Homem	Sim Blusas	Entre 26 e 30 anos	Camisetas	Não são itens específicos, são oportunidades de compra, valores ou modelos	Sim Blusas, Calças, Saias, Vestidos, Casacos	
06/11/2018 19:59:49 Homem	Não	Entre 26 e 30 anos	Camisetas	Não são itens específicos, são oportunidades de compra, valores ou modelos	Sim Blusas, Calças, Saias, Vestidos, Casacos	
06/11/2018 19:44:14 Mulher	Sim Camisetas	Entre 20 e 25 anos	Camisetas	Camisetas, Blusas, Casacos	Sim Calças, Vestidos	

Carimbo de data/hora		Com qual gênero dentro de qual faixa e você já possui o item ou qual o item de vestuário que você mais tem vontade de comprar ou já leva em casa? Quais são os itens de vestuário que você mais tem vontade de comprar ou já leva em casa? Quais são os itens de vestuário que você mais tem vontade de comprar ou já leva em casa? Qual é o item de vestuário que você mais tem vontade de comprar ou já leva em casa? Qual é o item de vestuário que você mais tem vontade de comprar ou já leva em casa?
06/11/2018 19:49:15	Mulher	Não Camisetas, Sáias, Vestidos, Blusões
06/11/2018 19:57:37	Mulher	Sim Camisetas, Sáias
06/11/2018 20:00:24	Mulher	Sim Blusas
06/11/2018 20:09:29	Homem	Não Camisetas, Blusas, Sáias, Vestidos
06/11/2018 20:11:31	Mulher	Entre 20 e 25 anos Sim Blusas Sapatos
06/11/2018 20:46:11	Mulher	Entre 30 e 40 anos Sim Camisetas
06/11/2018 20:51:10	Mulher	Entre 30 e 40 anos Não Camisetas
06/11/2018 21:40:16	Homem	Entre 30 e 40 anos Sim Blusas
06/11/2018 21:43:26	Mulher	Entre 20 e 25 anos Sim Blusas, Sapatos
06/11/2018 21:49:34	Mulher	Entre 20 e 25 anos Sim Camisetas, Blusas, Calças, Casacos
06/11/2018 22:07:57	Mulher	Entre 26 e 30 anos Sim Camisetas
06/11/2018 23:17:13	Mulher	Entre 26 e 30 anos Sim Vestidos
06/11/2018 23:17:13	Mulher	Entre 30 e 40 anos Sim Blusas
06/11/2018 23:20:09	Mulher	Entre 20 e 25 anos Sim Calçados
06/11/2018 23:43:20	Mulher	Entre 20 e 25 anos Não Camisetas
06/11/2018 23:56:17	Mulher	Entre 20 e 25 anos Sim Camisetas
07/11/2018 00:12:38	Mulher	Entre 30 e 40 anos Sim Blusas
07/11/2018 00:23:51	Mulher	Entre 20 e 25 anos Sim Camisetas
07/11/2018 00:58:39	Mulher	Entre 20 e 25 anos Sim Vestidos
07/11/2018 01:40:48	Mulher	Entre 20 e 25 anos Sim Vestidos
07/11/2018 08:31:15	Mulher	Entre 20 e 25 anos Sim Blusas
07/11/2018 11:36:35	Mulher	Entre 26 e 30 anos Não Camisetas
07/11/2018 13:09:11	Homem	Entre 20 e 25 anos Sim Camisetas
07/11/2018 13:50:19	Mulher	Entre 20 e 25 anos Não Camisetas, Sáias, Vestidos
07/11/2018 13:51:05	Homem	Entre 30 e 40 anos Sim Camisetas
07/11/2018 14:14:57	Mulher	Entre 26 e 30 anos Sim Camisetas
07/11/2018 15:29:00	Mulher	Menos de 20 anos Sim Camisetas
07/11/2018 16:36:05	Homem	Entre 26 e 30 anos Sim Camisetas
07/11/2018 17:54:04	Homem	Entre 20 e 25 anos Sim Blusas
07/11/2018 20:04:12	Homem	Entre 20 e 25 anos Sim Camisetas
07/11/2018 20:39:37	Mulher	Entre 30 e 40 anos Sim Camisetas, Calças, Sáias, Vestidos
07/11/2018 21:19:07	Homem	Menos de 20 anos Sim Blusas
07/11/2018 21:42:49	Mulher	Entre 20 e 25 anos Sim Camisetas
08/11/2018 08:28:30	Mulher	Mais de 40 anos Sim Camisetas
08/11/2018 12:39:39	Mulher	Entre 30 e 40 anos Sim Blusas
08/11/2018 15:04:22	Mulher	Entre 20 e 25 anos Sim Calçado
08/11/2018 18:33:50	Mulher	Entre 26 e 30 anos Sim Camisetas
08/11/2018 22:42:33	Mulher	Mais de 40 anos Não Vestidos
09/11/2018 10:24:55	Mulher	Mais de 40 anos Sim Camisetas
09/11/2018 13:38:21	Mulher	Entre 26 e 30 anos Sim Blusas
09/11/2018 13:39:38	Mulher	Entre 20 e 25 anos Sim Camisetas, Calças, Casacos
09/11/2018 22:07:58	Homem	Entre 20 e 25 anos Sim Camisetas, Blusas, Casacos
10/11/2018 18:29:11	Homem	Entre 20 e 25 anos Não Camisetas
10/11/2018 20:58:49		Mais de 40 anos Sim Blusas, Vestidos
11/11/2018 01:11:46	Mulher	Entre 20 e 25 anos Sim Camisetas
11/11/2018 14:28:17	Homem	Entre 20 e 25 anos Sim Camisetas

Apêndice 03: Respostas formulário do capítulo 4.1

