



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

BEATRIZ ARAUJO RAMALHO

A ATITUDE E O COMPORTAMENTO MASCULINO NA COMPRA DE ROUPAS
ONLINE: UM ESTUDO DA INFLUÊNCIA DA CONFIANÇA NA MARCA

FORTALEZA

2017

BEATRIZ ARAUJO RAMALHO

A ATITUDE E O COMPORTAMENTO MASCULINO NA COMPRA DE ROUPAS
ONLINE: UM ESTUDO DA INFLUÊNCIA DA CONFIANÇA NA MARCA

Monografia apresentada ao Curso de Administração de Empresas do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Cláudia Buhamra
Abreu Romero

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- R135a Ramalho, Beatriz Araujo.
A atitude e o comportamento masculino na compra de roupas online : um estudo da influência da confiança na marca / Beatriz Araujo Ramalho. – 2017.
61 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2017.
Orientação: Profa. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero.
1. Comércio eletrônico. 2. Marca. 3. Comportamento do consumidor. 4. Decisão de compra. I. Título.
CDD 658
-

BEATRIZ ARAUJO RAMALHO

A ATITUDE E O COMPORTAMENTO MASCULINO NA COMPRA DE ROUPAS
ONLINE: UM ESTUDO DA INFLUÊNCIA DA CONFIANÇA NA MARCA

Monografia apresentada ao Curso de
Administração de Empresas do Departamento
de Administração da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial para a obtenção
do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em ___ / ___ / _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Cláudia Buhamra Abreu Romero (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Dr^ª. Sueli Maria de Araújo Cavalcante
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.
Aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por não ter me deixado desistir.

Aos meus pais, Waleska e Aluisio, por todo apoio e amor incondicionais e pelo incentivo em todos os momentos da minha vida.

Aos meus familiares que fazem e constroem um lar onde me sinto segura e amparada.

À minha orientadora Cláudia Buhamra, pelo exemplo de professora, orientadora e profissional, e principalmente pela paciência, dedicação, compreensão e excelente orientação.

Aos professores participantes da banca examinadora Luiz Carlos Murakami e Sueli Cavalcante pela disponibilidade.

Ao meu namorado Lucas, por estar ao meu lado mesmo com todas as dificuldades, compreendido minha ausência e por todo o amor.

Aos meus amigos do Colégio Christus que simbolizam o real sentido da palavra amizade, com destaque para Nicole, Beatriz, Pedro Jorge, Morgana, Carolina e todos os outros aqui não mencionados.

Aos meus amigos e colegas de faculdade. Em especial, agradeço ao meu amigo Lucas Rattacaso que dividiu comigo os momentos bons e ruins da vida acadêmica e por alegrar os meus dias e ter torcido por mim.

A todos os que contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional.

“Enquanto há vida, há esperança.”

(Eclesiastes 9:4)

RESUMO

Esta pesquisa tem como foco a análise da atitude e do comportamento dos consumidores masculinos em relação ao *e-commerce* de vestuário. A relevância desse estudo deve-se ao crescimento do comércio eletrônico e à necessidade das organizações de compreender o comportamento do consumidor. São estabelecidos como objetivos investigar a atitude e o comportamento do consumidor masculino em relação ao comércio eletrônico de vestuário, e a influência da confiança na marca na decisão de compra. Como fundamentação teórica, foram utilizados os construtos atitude, intenção e confiança e suas escalas propostas por Hamari et al (2015), Pizzol (2015) e Naef e Schupp (2009), complementadas por estudos de outros pesquisadores e teóricos. A metodologia utilizou uma abordagem quantitativa, descritiva, com questionário respondido, de forma *online*, por 159 consumidores masculinos. Os resultados obtidos mostram que as compras *online* representam comodidade, e que a influência da confiança na marca na decisão de compra, especialmente em relação à agilidade no prazo de entrega é um fator decisivo de compra.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Marca. Comportamento do consumidor. Decisão de compra.

ABSTRACT

This research is focused on analysis the attitude and behavior of the male consumer on the e-commerce clothing. The relevance of this search it is based on the growth of the electronic market and the need of organizations to comprehend about behavior consumer. The following objectives are established: investigate the attitude and behavior of the male consumer in relation to the electronic commerce of clothing and the influence of the trust in the brand linked to the buying behavior. This study used as basis for theoretical reference, reading topics about attitude constructs attitude, behavior intentions and confidence and their proposed ranges by Hamari (2015) et al, Pizzol (2015) e Naef e Schupp (2009), complemented by studies of others searchers thorists. The methodology used a quantitative, descriptive method with a questionnaire answered online by 159 male consumers. The results obtained show that online purchases represent convenience, and that the influence of brand trust in the purchasing decision, especially in relation to agility without deadline is a decisive factor of purchase.

Keywords: E-commerce. Brand. Consumer behavior. Purchase decision.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Teoria da Ação Racional.....	27
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Validação de questionários coletados.....	40
Tabela 2 - Atitude dos respondentes sobre as plataformas de vendas online.....	45
Tabela 3 - Intenção Comportamental dos respondentes.....	46
Tabela 4 - Confiança dos respondentes em plataformas de vendas online.....	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Definição de marca.....	19
Quadro 2 - Desempenho das principais categorias de vendas no e-commerce no primeiro semestre de 2017.....	23
Quadro 3 - Sub-escala de atitude e intenção comportamental de consumo colaborativo de Hamari et al. (2015) traduzida	36
Quadro 4 - Escala de confiança no consumo colaborativo adaptada de Pizzol (2015).	37
Quadro 5 - Escala de confiança de Naef e Schupp (2009) traduzida.....	37
Quadro 6 - Quadro de Congruência.	38

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária dos respondentes.....	41
Gráfico 2 - Estado Civil dos Respondentes.	42
Gráfico 3 - Renda Mensal Familiar.	42
Gráfico 4 - Renda Bruta Mensal Individual.....	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 E- COMMERCE E CONSTRUÇÃO DE MARCA DE VESTUÁRIO	15
2.1 Comércio Eletrônico	15
2.1.1 Tipos de Comércio Eletrônico	16
2.1.2 Vantagens e desvantagens do Comércio Eletrônico	17
2.2 Branding.....	18
2.2.1 Imagem da Marca	21
2.3 Mercado de Vestuário e Moda.....	22
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	26
3.1 Atitude.....	28
3.2 Intenção Comportamental	30
3.3 Confiança	31
4 METODOLOGIA	34
4.1 Classificação da Pesquisa	34
4.2 População e Amostra	34
4.3 Coleta de dados	35
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	40
5.1 Perfil dos Respondentes.....	40
5.2 Características do perfil dos <i>e-consumidores</i> masculinos de vestuário.....	43
6 CONCLUSÃO	51
REFERÊNCIAS.....	53
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO.....	57

1 INTRODUÇÃO

Os estudos sobre o comportamento do consumidor evoluíram rápido e hoje é um dos principais assuntos discutidos em marketing, percebendo o ato do consumo como algo a mais do que a compra por meio do intercâmbio econômico. O enfoque dado sobre as pessoas em um papel de consumidor concentrou melhor os recursos intelectuais do campo, promovendo o conhecimento inicial sobre os consumidores (MACINNIS; FOLKER, 2010).

Entretanto, entender o comportamento do consumidor não é tarefa simples, considerando que entender as razões pelas quais as pessoas compram e todas as etapas do processo de decisão de compra, necessita de uma gama de métodos e teorias das mais diversas áreas. O ato de consumir é um processo dinâmico de escolha que possui uma série de cinco passos que se inicia com a percepção dos desejos e expectativas, seguido pela busca de alternativas que as satisfaçam, terceiro passo é o julgamento sobre o consumo, se esse consumo for aprovado o próximo passo será a compra propriamente dita e o quinto e último passo do consumo é a avaliação pós-compra. (GIGLIO,1999).

Para Kotler (2017), os consumidores são quase sempre apresentados como os atores mais poderosos do mercado e com o aumento da mobilidade e da conectividade, já dispõem de tempo limitado para examinar e avaliar as marcas. E, à medida que o ritmo de vida acelera e a capacidade de atenção diminui, eles sentem uma dificuldade ainda maior em se concentrar. Confiam mais em sua rede de amigos e na família do que nas empresas e marcas. Em suma, são altamente conectados.

A internet e o meio virtual tornaram-se um ambiente ideal para disseminação de informação que acontece hoje de forma rápida e prática. Diante desta realidade, as empresas que buscam criar um vínculo maior com seus clientes e ter um diferencial competitivo, além de aumentar suas vendas, precisam introduzir as novas modalidades de transações comerciais. Nesse contexto um novo mercado se desenvolveu, o comércio on-line, que está evoluindo e proporcionando economia financeira e comodidade aos consumidores que utilizam a internet para pesquisar e adquirir bens e serviços (MANSANO; GORNI, 2014).

Segundo pesquisa realizada pelo SEBRAE (2015), as vendas online configuram-se como grande ferramenta para o setor de moda e varejo do vestuário. A compra pela internet agiliza a transação e dá autonomia ao cliente, além disso reduz os gastos do empresário com aluguel de espaço comercial e contratação de funcionários. O crescimento da representatividade da moda no comércio eletrônico vem se tornando cada vez mais significativo.

Ao procurar tendências e novidades, os consumidores de moda têm a internet como uma das principais fontes de inspiração. Segundo os dados do Google Fashion Trends¹ outono/inverno 2016-17, em busca de um estilo mais autêntico e estar conectado no mundo da moda, os homens estão se voltando cada vez mais à internet para comprar roupas. No comércio online eles têm a oportunidade de conhecer novos produtos sem serem reprimidos. De acordo com o levantamento, que leva em conta a base de consultas feitos no Google, dos homens que efetuam compras online, 40% deles adquirem itens de moda no mundo virtual, enquanto entre as mulheres compradoras, esse índice é de 36%. (SITE MEIO E MENSAGEM, 2017).

Nesse contexto, em que se busca a satisfação do cliente para a permanência no mercado, as empresas começam a contar com essas ferramentas que, se bem exploradas, podem mostrar-se muito úteis na tentativa de aproximação com o consumidor.

Diante do crescimento de novas tecnologias e de novas formas de vendas, emerge a seguinte pergunta de pesquisa: Qual a atitude e o comportamento dos homens em relação à compra de roupas online?

O presente trabalho tem, portanto, como objetivo geral: investigar a atitude e o comportamento do homem em relação à compra de roupas pela Internet. A partir do objetivo geral exposto, alguns objetivos específicos podem ser elencados:

- a) investigar a atitude do consumidor masculino em relação ao comércio eletrônico de vestuário;
- b) investigar a intenção do comportamento de compra do consumidor masculino em relação ao comércio eletrônico de vestuário;
- c) investigar a influência da confiança na marca sobre o comportamento de compra.

A presente monografia está estruturada em cinco seções. A primeira é esta Introdução que traz a apresentação do tema, bem como dos objetivos gerais e específicos a serem alcançados nessa pesquisa. Na segunda seção são abordados os conceitos sobre e-commerce e construção de marca de vestuário, trazendo informações sobre comércio virtual, *branding*² e mercado de vestuário. A terceira seção trata do comportamento do consumidor e sua atitude, comportamento e confiança nas marcas. A quarta seção trata da metodologia utilizada para investigar na pesquisa de campo. Em seguida estão os resultados e a análise da pesquisa. Por fim, estão as Conclusões e as Considerações Finais.

¹Evento realizado pelo Google semestralmente para os profissionais do varejo de moda.

² Branding ou Brand management refere-se à gestão da marca de uma empresa.

2 E-COMMERCE E CONSTRUÇÃO DE MARCA DE VESTUÁRIO

Esta seção traz uma abordagem sobre o comércio eletrônico e sobre as marcas de vestuário. Primeiramente, faz-se uma breve discussão sobre e-commerce, sua utilização e como ele viabiliza novas formas de negócio e de venda. Em seguida, apresenta-se o conceito de *branding* como construção de marcas. Por fim, são expostas as definições de moda e mercado de vestuário, e sua correlação na atualidade com o comércio virtual.

2.1 Comércio Eletrônico

Para Kotler (2017, p. 20) “Vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência para nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações.”

O comércio eletrônico é visto como favorável e tem muito a ser aproveitado. Os novos consumidores estão em evolução, e hoje buscam mais agilidade e rapidez no dia-a-dia, uma vez que a internet possibilitou várias mudanças na forma de pensar e agir das pessoas e empresas. Turban, Mclean e Wetherbe (2004) afirmam que a internet revolucionou a comunicação em rede ao criar uma via de informação que promove a ligação entre pessoas e empresas. Assim, o comércio eletrônico abrange desde questões de tecnologia até comportamento dos consumidores.

Para Albertin (2010), todo processo de negociação em um ambiente eletrônico, através da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação que atende aos objetivos do negócio, pode ser chamado de Comércio Eletrônico. Segundo Loshin e Vacca (2004), o comércio eletrônico propicia o uso do poder da informação digital para compreender e entender as necessidades de cada consumidor.

Turban, Mclean e Wetherbe (2004) afirmam que o comércio eletrônico tornou-se um canal de vendas desejado pelas organizações, devido às inúmeras vantagens das interações e aplicações, assim como ao crescimento da internet. Para a eNext³ (2016), as lojas estão se integrando com as tecnologias que estão moldando o novo varejo. É necessário estar atento às transformações para não perder oportunidades (LIMA, 2016).

3 Consultoria brasileira de *E-commerce* e Marketing Digital.

Segundo relatório da Webshoppers⁴, o

E-commerce brasileiro faturou R\$ 21 bilhões no primeiro semestre de 2017, crescimento nominal de 7,5% ante o mesmo período de 2016, quando foram registrados R\$19,6 bilhões. O número de pedidos aumentou 3,9%, de 48,5 milhões para 50,3 milhões, e o tíquete médio registrou expansão de 3,5%, passando de R\$ 403 para R\$ 418. (EBIT, 2014).

Os dados foram divulgados pela empresa Ebit que detêm informações do comércio eletrônico e é pioneira na realização de pesquisas sobre hábitos e tendências de e-commerce no Brasil (E-COMMERCE, 2017).

Para Kotler (2017), esse enorme crescimento e alcance da conectividade transforma o modo como os consumidores se comportam. O mercado online permite transparência, hoje os produtos provenientes da internet são mostrados pelos usuários em suas redes sociais, inspirando ou não outros consumidores. Mas, embora as empresas online⁵ tenham garantido seu espaço no mercado, não se acredita que elas irão substituir e extinguir totalmente as empresas off-line.

2.1.1 Tipos de Comércio Eletrônico

Ao se falar de comércio eletrônico, rapidamente associamos às lojas virtuais ou plataformas de vendas de produtos. Porém, o comércio eletrônico envolve diversos tipos de negócio. Dentre as formas de se estabelecer o comércio eletrônico, Laudon (2007) cita as três principais: de empresa para empresa (B2B), de empresa para consumidor (B2C) e de consumidor para consumidor (C2C). Segundo site E-Commerce News, para Nissan (2014), o que define o tipo de comércio que uma empresa pratica não é o produto, mas o fim, ou seja, qual a atividade a que é destinada a mercadoria:

- **B2B (Business to Business)** sigla utilizada no comércio eletrônico para definir transações comerciais entre empresas. Em outras palavras, é um ambiente (Plataforma de e-commerce) onde uma empresa (indústria, distribuidor, importador ou revenda) comercializa seus produtos para outras empresas. A natureza dessa operação pode ser revenda, transformação ou consumo;
- **C2C (Consumer to Consumer)**, neste modelo, um intermediário permite a troca comercial entre dois ou mais consumidores. O comércio em sites de leilão (como o MercadoLivre e eBay) é um exemplo de e-commerce C2C;
- **B2C (Business to Consumer)** sigla que define a transação comercial entre empresa (indústria, distribuidor ou revenda) e consumidor final através de uma plataforma de e-commerce. A Natureza dessa operação tende a ser apenas de consumo.” (NISSAN, 2014, p.1).

⁴ Relatório sobre o comércio eletrônico brasileiro divulgado pela Ebit.

⁵ É um anglicismo advindo do uso da Internet, sendo "em linha" sua tradução literal, estar conectado.

É importante salientar que esses são alguns dos tipos de e-commerce. A internet é algo dinâmico e novas tecnologias surgem para simplificar as operações e trazer mais segurança e confiança para compradores e vendedores. O presente trabalho tem como base o e-commerce B2C, voltado para o consumidor masculino, buscando entender como ele se comporta, e quais suas atitudes e suas intenções de compra em relação ao comércio virtual.

2.1.2 Vantagens e desvantagens do Comércio Eletrônico

Segundo o Sebrae (2014), como em qualquer negócio existem pontos positivos e pontos negativos. Dentre as vantagens do comércio eletrônico pode-se citar “maior comodidade na compra; disponibilidade 24h da loja online; facilidade na hora de comparar preços com outras marcas e acesso ilimitado, prático e em qualquer local.” A disponibilidade 24 horas por dia e 7 dias por semana ao cliente, além de atingir um maior número de pessoas, elimina a necessidade de deslocamento para o ponto de venda, trazendo mais conforto para o consumidor.

Franco et al. (2016), citam outras vantagens do comércio eletrônico para os consumidores: “conveniência ao realizar as compras em qualquer instante e na ‘ponta dos dedos’; tempo salvo, já que os produtos são fáceis de localizar, diferentemente de procurar em lojas físicas; muitas opções, as vezes a loja física possui espaço limitado e a loja online da mesma marca tem estoque completo; fácil de comparar com outros produtos e fácil de achar resenhas sobre os produtos procurados e promoções. A competição no mercado online é tão grande que os consumidores conseguem tirar vantagem dela para garantir o melhor preço.” (International Journal of Research – Granthaalayah, 2016)

Fernandes et al. (2011), também destacam que o e-commerce provoca a subtração de procedimentos presentes em uma relação comercial tradicional. Isso acarreta em alguns benefícios para as empresas, como a aceleração da circulação de dinheiro.

Buscando descobrir e identificar algumas das razões que levam os consumidores a não realizar compras em lojas virtuais, a pesquisa “Perfil da Internet Brasileira”, realizada pela F/Nazca Saatchi & Saatchi ⁶ (2011), destacou que a causa mais frequente entre os respondentes da pesquisa é em função da segurança (30%), seguido pelo receio de não receber o produto (18%) e pelo fato de não gostarem de pagar frete (15%) (F/NAZCA, 2011).

⁶ É uma agência de publicidade brasileira que publica anualmente pesquisas sobre internet com o apoio operacional do Datafolha.

Com o intuito de reter esses consumidores que não compram devido ao custo da entrega, algumas lojas virtuais promovem ações em que oferecem frete grátis para seus clientes, mesmo com algumas condições, como um valor mínimo de compra ou a limitação para algumas categorias de produtos (LEWIS, 2006; KWON; CHEONG, 2014).

Outras desvantagens também podem ser consideradas como: “vulnerabilidade de hackers⁷ para dados de cartões e senhas de banco; despadronização do tamanho de itens de vestuário ou calçados, o que leva à uma possível compra incorreta e possíveis problemas de entrega” (SEBRAE, 2014).

A pouca ou falta de interação pessoal quando o consumidor possui dúvidas com o produto é chave para os e-commerces da atualidade. Para Kotler (2017, p. 37) “[...] não acreditamos que a ‘nova onda’ do marketing on-line acabará substituindo o ‘legado’ do marketing off-line. Na verdade, acreditamos que eles precisam coexistir para oferecer a melhor experiência ao cliente”. Os novos consumidores buscam interação de envolvimento, necessitam de suporte para esclarecer algum problema, e de atenção.

É possível identificar algumas barreiras quanto ao comércio eletrônico que podem ser solucionadas, mas uma delas sempre existirá a confiança na marca, que será abordada no próximo tópico.

2.2 Branding

Kotler (2017, p. 93) afirma que “Todos reconhecemos a importância da consciência de marca como o portão de entrada para o caminho do consumidor”. Desse modo faz-se necessária a construção e o fortalecimento de uma marca: o *branding*.

“*Branding* é o conjunto de ações ligadas à administração de marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além de sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas.” (MARTINS, 2006, p. 9).

Para Grewal e Levy (2012, p. 189), *branding* ou gestão de marca de uma empresa, “É uma forma de a empresa diferenciar suas ofertas de produtos das suas concorrentes e pode ser usada para representar o nome de uma empresa em todo o seu sortimento de produtos, uma linha de produtos ou um único item.”

⁷ *Hacker* é uma pessoa que se dedica intensamente em alguma área específica da computação e descobre utilidades além das previstas nas especificações originais.

Normalmente, ao falarmos em marca, logo associamos ao nome de um produto ou de uma organização. A marca de um produto ou empresa não é apenas o seu nome, mas o todo, um som, um símbolo ou um slogan que o faça ser identificado pelos seus consumidores (IRIGARAY et al., 2006).

“A noção original de marca advém do sinal, identificador do proprietário, aplicado a bens, a animais ou a escravos. Posteriormente, devido a necessidade de proteção de valor patrimonial da marca levou a sua consideração como entidade jurídica.” (LOURO, 2000, p.1)

Louro (2000) alega também a transformação do conceito de marca na perspectiva clássica, e as diferenças sob a definição jurídica e de marketing. À luz do marketing contemporâneo, a noção holística traz uma concepção diferente sobre nível do produto e das suas associações, tornando as marcas cada vez mais “objetos vivos” para se comunicarem com seus consumidores (Quadro 1).

Quadro 1 - Definição de marca.

	Marca - Noção Clássica	Marca - Noção Holística
Definição Jurídica	“Sinal ou conjunto de sinais nominativos, figurativos ou emblemáticos que aplicados, por qualquer forma, num produto ou no seu invólucro o façam distinguir de outros idênticos ou semelhantes.” (Chantérac, 1989, p. 46)	
Definição de Marketing	“Nome, termo, sinal, símbolo, design ou combinação dos mesmos, destinada a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, assim como a os diferenciar dos da concorrência.” (Kotler, 1991, p. 442)	“Uma marca não é um produto. É a essência do produto, o seu significado e a sua direção, que define a sua identidade no tempo e no espaço.” (Kapferer, 1992, p. 11).

Fonte: Louro (2000).

Para Kotler (1998), uma marca já constituída pode englobar até seis níveis de significado, que vão muito além de um nome, produto ou conjunto de serviços, sendo eles:

- a) atributos: a marca traz à mente certos atributos intrínsecos, geralmente ligados à qualidade;
- b) benefícios: os atributos devem ser traduzidos em benefícios funcionais e emocionais, normalmente um atributo durável atribui um benefício funcional;
- c) valores: a marca diz muito sobre os valores da empresa e muitas vezes de seus funcionários;

- d) cultura: a marca pode representar certa cultura;
- e) personalidade: é a frequência de atos e atitudes da empresa;
- f) usuários: a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto, constituindo a identidade dos mesmos.

Uma marca carrega valores e premissas que posteriormente são repassados aos produtos que ela vende e aos seus consumidores. Para Ambler e Styles (1997), a marca pode ser entendida como a expressão de um conjunto de três tipos de benefícios ao consumidor: funcionais, econômicos e psicológicos. Dessa forma o *branding* deve ser aplicado e reaplicado nas organizações a fim de manter as ações e os propósitos delas alinhados com seus objetivos e o fortalecimento da sua imagem, utilizando de estratégias que fixem na mente do consumidor esse posicionamento, fazendo com que ele tenha o desejo de consumir a marca.

Os três tipos de benefícios em relação ao consumidor são definidos por Aaker (1998),

- a) funcionais: São aqueles relacionados à qualidade propriamente dita do produto/serviço com a sua função;
- b) econômicos: São aqueles que apresentam alguma vantagem em termos de custos e/ou tempo;
- c) psicológicos: São aqueles ligados às expectativas e percepções do consumidor.

Uma das principais preocupações das organizações é ter uma boa reputação da sua marca e seu produto no mercado, pois, segundo Gommans, Krishnan e Scheffold (2001), o consumidor quando satisfeito é orientado a manter-se mais fiel à marca do que aquele que compra um produto ou serviço por razões imediatistas que acabam criando as necessidades em sua mente, sem que elas mesmo existam.

Kotler afirma que as empresas necessitam alavancar o poder de defesa da marca pelo cliente, “A melhor fonte de influência é o exército de clientes transformados em advogados da marca. Assim, a derradeira meta é encantar os clientes e convertê-los em advogados fiéis.” (KOTLER, 2017, p. 78). Mas como encantar esses clientes? Como construir uma marca de valor? Como gerar confiança para os consumidores?

Nesse sentido, o *branding* surge como uma alternativa para as empresas, de modo que elas consigam, através de algumas estratégias, construir e administrar uma marca utilizando todos os pontos de contato afetivo vivenciados pelo usuário. Kotler e Keller (2012) citam três conjuntos de iniciativas que consideram importantes como:

- a) as escolhas iniciais dos elementos e identidades da marca: Nome, identidade visual, embalagens personalizadas e comunicação formam a primeira etapa;

- b) o produto ou serviço que acompanha a marca e todas as atividades de marketing associadas a ele: Ações que promovam a marca como, participação em eventos, promoções e anúncios publicitários; e
- c) outras associações indiretamente transferidas para a marca, vinculando-a a alguma outra entidade: Associação da marca com digital *influencers*⁸ que sejam adequados para o seu público-alvo.

Essas ferramentas aumentam as vantagens competitivas no mercado, trazendo benefícios para a empresa e para os clientes, de maneira total e inovadora.

2.2.1 Imagem da Marca

Para Kotler (1998), não compramos os produtos, mas a imagem que temos deles. Assim, a imagem que o indivíduo tem do produto, marca ou instituição tem um papel essencial na sua tomada de decisão. “As marcas diferenciam produtos e serviços, criando vantagens competitivas” (MADRUGA et al., 2006, p. 123).

Para ter uma aceitação no mercado, as empresas buscam construir uma boa imagem da sua marca. Kotler (2017) mostra que as marcas vêm adotando qualidades humanas para atrair os consumidores, voltando-se para o aspecto emocional humano que sobressai quando a marca ultrapassa os laços com seus produtos ou serviços com os mesmos.

“A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal” (KAPFERER, 2003, p. 54). Desse modo, as marcas devem buscar uma conexão com os consumidores e desenvolver um DNA autêntico. Esse DNA será responsável pela imagem da marca (KOTLER, 2010).

Aaker (2002) ilustra que a identidade e a imagem de marca são valores diferenciais, capazes de influenciar o consumidor na sua decisão de compra. A imagem da marca é a percepção do consumidor sobre a marca. É o resultado da interação entre a marca e seus públicos. Para Kapferer (2004), é a percepção que o consumidor faz através de associações da identidade da marca.

Para se criar uma imagem positiva, é necessário que essas associações sejam fortes, favoráveis e únicas (Keller, 2003). A força das associações decorre, da maneira como os planos de marketing da empresa influenciam a experiência que os consumidores têm com a marca.

⁸ São personalidades da internet que têm um número grande de seguidores em redes sociais, blogs e diversos outros canais.

Dessa maneira, a imagem da marca depende da quantidade e da qualidade da informação sobre a marca a que o cliente está exposto. Fatores como relevância pessoal e consistência com que a informação é transmitida para os consumidores ajudam e dão força as associações às marcas.

O desafio que se coloca às empresas é como criar e desenvolver uma imagem de marca forte e positiva. Para Lannon (1993), o consumidor precisa estabelecer uma relação afetiva com a marca, de modo que ele a contemple como uma pessoa, ou seja um parceiro para que possa confiar.

Desse modo, o estudo do comportamento do consumidor tem ajudado de maneira significativa no desenvolvimento da personalidade e da imagem da marca. É a partir do conhecimento do comportamento de seu público-alvo que a empresa fará a orientação de seus esforços e recursos. Identificar as necessidades do consumidor é de grande relevância para o desenvolvimento de estratégias. Sabendo da importância desse tema, ele será abordado no próximo capítulo.

2.3 Mercado de Vestuário e Moda

“A Indústria Têxtil e do Vestuário, bem como todas as atividades ligadas ao que hoje se convencionou chamar o ‘mundo da moda’, encontra-se no epicentro de todas as transformações originadas pelo fenômeno da globalização” (AGIS et al., 2010, p. 91).

Para Gragnato (2015), ao se falar em moda traduzem-se os costumes e maneiras de uma sociedade, pela forma de se vestir e se expressar através da roupa. A imposição da moda hoje, está mais voltada para os valores culturais pertencentes à identidade do consumidor.

A roupa simboliza um produto disponível ao mercado para compra, uso ou consumo e assim satisfazer as necessidades do consumidor. O vestuário é o conjunto composto pelas peças que compõem o traje e por adornos que servem para fixá-lo ou complementá-lo (VOLPI, 2007).

A moda é um dos fenômenos mais influentes da sociedade e pode ser definida como um fato social. Ela pode ser estabelecida como a aceitação de um determinado estilo por um grupo de consumidores, abrangendo todas as esferas e acabando em questões de expressão e identidade social. Essa observação, no entanto, não significa que o indivíduo não tem autonomia no processo de compra de determinada roupa, mostra-se o contrário, uma ambiguidade, pois além dele comprar para se expressar, ele também procura comprar e se projetar no outro, para saber se será aprovado ou não e a reação das pessoas ao verem-no vestido de tal forma (MIRANDA, 2002).

Para Svendsen (2010), o termo “moda” é complexo de definir, mas faz-se capaz de afirmar que se refere ao vestuário, um meio que atinge à sociedade por intervenção do mesmo. “Todas as modas são, por seu próprio conceito, modos mutáveis de viver” (SVENDSEN, 2010, p. 13). Devido à liberdade de acesso à informação e à rapidez com que ela corre o mundo, as pessoas têm, cada vez mais, a vontade de experimentar algo novo, explicando a constante mudança na moda.

Segundo Oliveira (2003), o varejo de moda no Brasil passou por inúmeras mudanças, desde 1960 até a década atual, principalmente no quesito comportamento do consumidor. Ele movimentava atualmente R\$ 150 bilhões de reais e tem um potencial de captura por pesquisas online de R\$ 15 bilhões no Google (E-COMMERCE BRASIL, 2015). Esses números colocam a categoria no topo das mais vendidas no e-commerce nacional e internacional.

Prado (2016), diretor do IEMI⁹, aponta que os números revelam o enorme potencial do setor de varejo de vestuário no Brasil. Ele é composto por 160 mil pontos de venda, que totalizam 28 milhões de m² de lojas (0,14 m² por/habitante). O varejo físico representa 92,3% do total, sendo 7,7% representado pelo mercado que vem crescendo atualmente o varejo virtual (PRÊT-À-PORTER SÃO PAULO, 2017).

O número de *e-consumidores*¹⁰ ativos registrou uma expressiva expansão de 10,3% na primeira metade de 2017, para 25,5 milhões. Para esse levantamento, a Ebit (2017) considera os consumidores que fizeram pelo menos uma compra no e-commerce no primeiro semestre de 2017. Moda e acessórios representou em números de pedidos o melhor desempenho dentre as categorias (E-COMMERCE, 2017). Como mostra o quadro 2.

Quadro 2 - Desempenho das principais categorias de vendas no e-commerce no primeiro semestre de 2017.

	Categorias	% Pedidos
1	MODA E ACESSÓRIOS	14,80%
2	SAÚDE, COSMÉTICOS E PERFUMARIA	12,20%
3	CASA E DECORAÇÃO	10,60%
4	ELETRODOMÉSTICOS	10,30%
5	TELEFONIA / CELULARES	9,50%
6	LIVROS / APOSTILAS E ASSINATURAS	8,50%
7	ESPORTE E LAZER	6,10%
8	INFORMÁTICA	4,80%
9	ALIMENTOS E BEBIDAS	4,60%
10	ELETRÔNICOS	3,50%

⁹ Inteligência de Mercado, instituto criado em 1985 para atender a demanda das indústrias e entidades por dados numéricos e comportamentais relativos aos seus mercados.

¹⁰ Termo usado para a pessoa que compra ou já fez compras pela Internet.

Fonte: E-Commerce News (2017).

Para Pimentel (2016), dentre os principais fatores para a perspectiva positiva de reestruturação do mercado de vestuário, estão a estimativa de que a economia brasileira voltará a crescer, a continuidade na redução das taxas de juros, e um aumento da confiança das empresas e do consumidor (ABIT, 2016).

No Brasil, uma das principais plataformas de venda online de vestuário que vem se destacando no mercado é a AMARO, uma marca de moda feminina nascida no mundo digital que lança constantemente produtos seguindo as tendências internacionais com preços incríveis (THIELE, 2017). A marca é omnicanal¹¹, vendendo em www.amaro.com e também através de uma imersão digital nos espaços físicos intitulados de Guide Shops¹², localizados em alguns shoppings, onde as consumidoras podem experimentar o portfólio de produtos e solicitar a entrega em casa, já que eles não possuem estoque “off-line”. Além de possuírem coleções mensais das últimas tendências internacionais com preços incríveis, também contam com Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) 24 horas, chat online, frete rápido e grátis (acima de determinada quantia em compras na loja), troca e devolução grátis em até 30 dias. Alguns fatores que influenciam positivamente na hora de efetuar uma compra de vestuário online e transformaram a AMARO em um case de sucesso (AMARO, 2017).

Cervi et al. (2004), evidenciam que o comércio eletrônico tem papel importante na análise das necessidades dos clientes, que são as principais influenciadoras de suas expectativas. Dessa forma, deve-se entender que existem diferenças entre o comércio eletrônico e o comércio tradicional que retratam no comportamento do consumidor.

Para os consumidores de moda, pode-se afirmar que são incontáveis os motivos que persuadem na maneira como eles consomem. Esses fatores se dividem em cinco categorias: fatores psicológicos, sociais, pessoais, culturais. Cada um deles se multiplica em diversos outros, os quais possibilitam uma interpretação mais completa do comportamento do consumidor de moda (SEBRAE, 2016).

Para Nolasco (1995), as mudanças no comportamento masculino, estão ligadas às transformações do papel do homem na nossa sociedade. Hoje, o homem está mais atento com a sua aparência e se preocupa cada vez mais com a beleza e com o bem-estar. (MARROQUÍN, 2014).

¹¹ Uma empresa que atua com sua comunicação de forma única em todos os canais, sejam eles online (web, app, redes sociais) ou off-line (TV, lojas físicas, rádio), tanto nas propagandas, quanto no SAC e no atendimento ao cliente. (INFRACOMMERCE).

¹² Espaços onde você consegue ver toda a coleção da marca, escolher, provar, ver opções de cores, acabamento e comprar a peça, recebendo ela na sua casa posteriormente.

Acompanhado da vaidade e do interesse por moda, a moda masculina é o grande destaque como maior avanço do segmento. Uma das possíveis razões para a liderança dela no e-commerce é que o setor ainda não está sobrecarregado pela oferta. De acordo com Ricardo Oliveros (2009), diferentemente das mulheres, o homem é fiel a marcas, se ele gostar de determinado produto, ele provavelmente não buscará o concorrente. Em 2015, o setor teve alta anual de 17,4% nas vendas, superando setores como alimentação e calçados (GQ BRASIL, 2015).

Prado (2016) apresentou os quatro principais perfis de consumidores de moda: Multiplicadores, Seguidores, Funcionais e Independentes. Os Multiplicadores (4% do total) preferem as novidades, aprecia as marcas, qualidade e estilo e não se importam de pagar mais caro. Já os Seguidores (37% do total) compram os artigos nos lançamentos das coleções, preferem o estilo à marca, geralmente não compram em promoções. Os Funcionais (51% do total), por outro lado, valorizam a qualidade, o conforto e muitas vezes priorizam o preço, esperando para comprar nas promoções. O último grupo, os Independentes (8% do total) não se importam com marca, eles possuem estilo próprio e muita personalidade, não gostam de seguir tendências do momento e da moda. Prado salienta que “o foco, cada vez mais, deve ser nas pessoas que gostam de moda” (ABIT, 2016).

Diante disso, o próximo capítulo irá tratar sobre o comportamento do consumidor e como as mudanças causadas pela tecnologia afetam suas decisões.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Todo ser humano é consumidor, isto é fato. Vivemos em um ambiente cada vez mais dinâmico e cada minuto poupado em uma tarefa do dia-a-dia é considerado de grande valor. As marcas disputam entre si pela atenção dos consumidores além de satisfazer suas necessidades e desejos, e, para isso, é necessário entender e conhecer as etapas que o mesmo segue para efetivar determinada compra e assim identificar quais fatores influenciam o seu comportamento, sendo eles sociais, culturais, pessoais e psicológicos (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Giglio (1999), consumir é uma das infinitas possibilidades do comportamento humano, buscando a realização dos planos de vida. É escolher entre alternativas oferecidas pelo mercado, aquela que nos parece mais apropriada para suprir nossas expectativas e anseios.

Já Churchill e Peter (2000, p. 146) definem comportamento do consumidor como “os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”. Desse modo, muitas empresas apostam em uma nova abordagem para conquistar o público, pois acredita-se que a emoção ainda influencia bastante na decisão de compra (VAZ, 2011).

É preciso entender o que leva a atitudes e preferências por determinadas marcas pelos consumidores. Para Solomon (2008), o comportamento do consumidor é um processo e não apenas a compra propriamente dita.

Segundo Almeida (1992), o consumidor pode ser conceituado como:

[...] todo indivíduo que usufrui ou se utiliza de bens e serviços e pertence a uma determinada categoria ou classe social – ou de natureza psicológica, como sendo o indivíduo sobre o qual se estudam as reações a fim de individualizar os critérios para a produção e as motivações internas que o levam ao consumo.

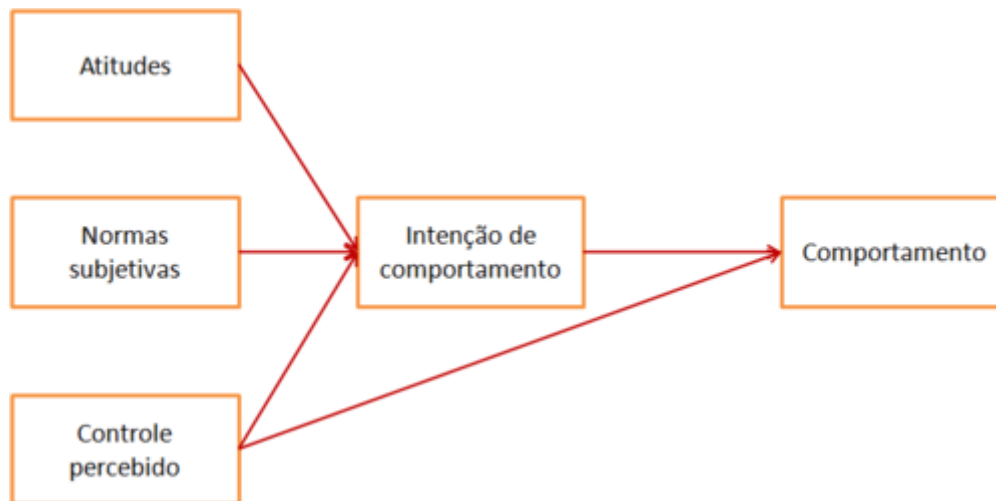
A necessidade de consumo pode surgir através de alguns fatores: sociais, com influência direta ou indireta sobre os comportamentos de uma pessoa, geralmente grupos de referência, família ou grupos sociais; culturais, que são tidos como os mais importantes, pois exercem maiores influências no comportamento e nos desejos de uma pessoa que possui valores formados pela sua cultura; pessoais, como idade, profissão, estilo de vida e personalidade; e psicológicos, aqueles que tem relação direta no comportamento como motivação, percepção, aprendizagem e atitude. Esses fatores influem todo o modo de decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

O comportamento humano diante de toda sua complexidade tornou-se, aos poucos, um dos focos de estudo mais importantes da ciência, e para entendê-lo foram desenvolvidas

algumas teorias, dentre elas, a Teoria da Ação Racional (TAR) desenvolvida por Fishbein e Ajzen (1975) e sua extensão, a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), idealizada por Ajzen (1991). Para ARRUDA (2017, p.28) elas “convergem para a proposição de um modelo que aborda a atitude, as normas subjetivas, o controle comportamental percebido e a intenção como preditores do comportamento de compra do consumidor, e servem como base para a construção de outros modelos” (apud AJZEN, 1991; AJZEN; FISHBEIN, 1980; FISHBEIN; AJZEN, 1975).

A Figura 1, apresenta o modelo da Teoria da Ação Racional, destacando os elementos que antecedem o comportamento de consumo. Em suma, essa teoria defende que as pessoas agem de forma racional e voluntária, sendo influenciadas pelas pessoas, pelo meio em que vivem e por suas motivações. Como objetivos principais da Teoria da Ação Racional destacam-se o (1) interesse por prever e entender o comportamento e ainda, sendo este fruto de escolhas conscientes por parte do indivíduo, (2) precisar a intenção para realizá-lo Fishbein e Ajzen (1975 apud MOUTINHO e ROAZZI, 2010).

Figura 1 - Teoria da Ação Racional.



Fonte: Fishbein e Ajzen (1975).

Essa teoria defende uma função de comportamento que decorre da combinação de três aspectos: a atitude em relação ao comportamento trata-se das experiências vividas e do grau em que uma pessoa tem uma avaliação favorável ou desfavorável do comportamento em questão que impactam positivamente ou não nas suas decisões. A norma subjetiva refere-se à pressão social e as comparações feitas com pessoas próximas. O controle comportamental percebido

refere-se aos fatores que facilitam ou a dificultam o desempenho do comportamento percebido. (ARRUDA, 2017 apud AJZEN, 1991).

Para Arruda (2017, p. 29), “Na perspectiva das teorias da Ação Racional e do Comportamento Planejado, a atitude é o principal preditor da intenção comportamental e está fortemente vinculada aos fatores individuais, como as crenças e os valores pessoais.” Conceito que será abordado no próximo tópico.

3.1 Atitude

Para Engel et al. (1993) é fundamental no estudo do comportamento do consumidor que se entenda o que ele aprova ou não. A esse conjunto de impressões se dá o nome de atitude, que, de acordo com os autores, poderia ser mais propriamente descrita como uma avaliação geral feita pelo consumidor, visto que as pessoas fazem avaliações a todo momento, seja um objeto, pessoa ou situação. Giglio (1996, p. 62) afirma que: “A atitude é um julgamento, um critério de valor positivo ou negativo que damos às nossas experiências”.

Para que ocorra o consumo, é necessário que o indivíduo aprove o seu ato e este processo, muitas vezes não recebe atenção pelas empresas. Para a TAR, a atitude em relação a um conceito “É simplesmente o grau de favorabilidade ou não favorabilidade a este conceito” (AJZEN; FISHBEIN, 1980, p. 54).

“São as atitudes que pré-determinam o fato das pessoas gostarem ou não de um objeto, sendo o que as aproxima ou afasta dele. Sendo assim, a empresa tem necessidade de adaptar seu produto a essas atitudes pré-existentes do consumidor” (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006, p. 34). Entretanto, não existe certeza de que a compra será efetuada, pois a organização só consegue influenciar a intenção comportamental, a ação em si é incerta (LARENTIS, 2009)

O interesse do estudo da atitude do consumidor está no fato de que a sua compreensão contribui o entendimento e a previsão de um comportamento (BLACKWELL, SCHIFFMAN; KANUK et al., FISHBEIN; AJZEN, 2005, 2000, 1975 apud ARRUDA, 2017).

Carrigan e Attalla (2001) citam em seu artigo “O mito do consumidor ético”, que a atitude frente às diferentes marcas disponíveis é fruto da avaliação de diversas características do produto e da crença desenvolvida e depositada na marca. Alguns estudos sugerem que os consumidores ainda tendem a selecionar as alternativas baseadas em atributos como preço, qualidade e familiaridade com a marca.

Segundo Solomon (2002, p. 305), todos possuímos atitudes, mas não nos indagamos como as desenvolvemos. “Uma atitude pode se formar de várias maneiras diferentes, dependendo da hierarquia de efeitos específica que está em operação.” Dessa maneira, podemos ser condicionados a determinada marca de acordo com o que ela transmite aos consumidores.

A construção das atitudes de um indivíduo sobre determinado objeto é feita com base de multicomponentes (CAVAZZA, 2008). Pode-se dizer que o significado atribuído a um objeto é o resultado das emoções ou sentimentos (componente afetivo) que a pessoa obteve a partir da experiência com o mesmo. Esta experiência é mediada pelas informações e conhecimentos (componente cognitivo) prévios ao contato com objeto e que geram uma probabilidade de reação, positiva ou negativa, frente ao mesmo (componente conativo), que tem como base comportamentos passados ou intenções comportamentais que influenciam em comportamentos atuais e futuros (ZANNA; REMPEL, NEPOMUCENO; TORRES, 2005, 1988).

Katz (1960) encontrou quatro funções da atitude: a defesa do ego, sendo utilizado como um mecanismo para ajustar ou impedir dificuldades internas e externas; expressão de um valor, ajudando o indivíduo a expressar de forma positiva seus valores pessoais mais importantes ou autoconceito; conhecer o ambiente, atuando de forma a organizar o ambiente, compreendendo os fenômenos e integrando-os de forma coerente; e utilitária ou adaptativa, sendo instrumento para alcançar um determinado objetivo, maximizando os prêmios e minimizando as penas (NEPOMUCENO; TORRES, 2005)

Segundo Smith et al. (1956), a percepção do objeto é formada a partir da associação das características, sendo elas positivas ou negativas acerca de um objeto com propósito de aproximação ou afastamento. A função da adaptação social ocorre quando o indivíduo aprimora as atitudes por identificar-se com determinado grupo social e querer fazer parte dele. Já a função de exteriorização é construída pelo indivíduo para protegê-lo de conflitos internos (SMITH et al. 1956 apud ARRUDA, 2017).

Desse modo, fica claro que a atitude do indivíduo pode derivar inúmeras funções. A função da adaptação social, de Smith et al. (1956), e a função adaptativa, de Kartz (1960), apresentam a discussão das atitudes favoráveis do consumidor como um argumento básico para o indivíduo em relação a satisfação que o produto proporciona ao consumi-lo e o mesmo perante a sociedade. É nesse sentido que está pesquisa encontra suporte para trazer o construto comportamento, como um importante sucessor das atitudes frente ao consumo masculino no comércio online de vestuário. (ARRUDA, 2017)

3.2 Intenção Comportamental

A intenção pode ser compreendida como o precedente imediato do comportamento (AJZEN, 2008). Para Mowen e Minor (2003), as intenções de comportamento podem ser determinadas como as expectativas que o consumidor tem sobre a forma ele agirá em relação à aquisição, desuso e uso de produtos e serviços.

“Segundo a Teoria da Ação Racional (TAR) (FISHBEIN; AJZEN, 1975) e a Teoria do Comportamento Planejando (AJZEN, 1991), a intenção é o elo entre a atitude e o comportamento” (ARRUDA, 2017).

Para a TAR quanto maior a intenção do indivíduo em relação ao comportamento, mais positiva será sua avaliação sobre as atitudes. As intenções são assumidas como disposições para realização do comportamento (TUCK, 1978). Geralmente, as pessoas agem de acordo com suas intenções e isso não tem uma correlação direta com o comportamento. Esta correspondência entre intenção e comportamento decorrerá alguns fatores como a força da intenção que é a probabilidade subjetiva de realização de uma ação admitida por uma pessoa, e a estabilidade das intenções (MOUTINHO; ROAZZI, 2010).

A intenção comportamental é o passo antecessor ao comportamento, pois a intenção representa o planejamento de execução do comportamento. Peter e Olson (2009) complementam que a intenção comportamental é o único e melhor indicador do comportamento real de um indivíduo. Nesse sentido, quanto maior for a intenção comportamental de agir, maior é a possibilidade de o indivíduo realmente agir (ARRUDA, 2017).

Conforme Blackwell et al. (2001), existem vários tipos de intenção de comportamento manifestados pelos consumidores:

- a) intenções de compra: representam o que o consumidor pretende comprar;
- b) intenções de retorno: indicam onde se planeja fazer uma compra;
- c) intenções de gasto: representam o montante de recurso financeiros que o consumidor está disposto a gastar com a compra de um produto ou serviço;
- d) intenções de procura: indicam a propensão de engajamento numa busca de informações a respeito do produto ou serviço; e
- e) intenções de consumo: representam a intenção de engajar-se em atividades relacionadas ao consumo.

Na atual perspectiva do comportamento do consumidor, segundo a lista de intenções de Blackwell et al. (2001) as intenções de compra e retorno são foco desta pesquisa, buscando

entender a ação de compra do consumidor masculino em plataformas de venda online no setor de vestuário (BLACKWELL et al., 2005 apud ARRUDA, 2017).

3.3 Confiança

Devido aos inúmeros estudos provenientes de diversas áreas do conhecimento, dentre elas, econômicas, psicológicas e sociológicas, a literatura sobre confiança gerou diversas definições sobre o construto (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000). Para a economia a confiança é calculada ou institucional, na psicologia divide-se as análises de confiança em termos de atributos das partes em uma relação, focando nas cognições que atributos pessoais geram, para a sociologia a confiança é vista em propriedades socialmente inseridas nas relações entre as pessoas (ROTTER, ROUSSEAU et al., 1967, 1998 apud BREI; ROSSI, 2005).

ROUSSEAU et al. (1998, p. 395), propuseram, devido à complexidade e à pluralidade de significados, uma definição consensual, por meio da qual a “confiança é um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar uma vulnerabilidade baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamentos de outro.”

Desse modo, Rousseau et al. (1998), propuseram a construção da confiança com base em dois conceitos distintos: a confiança psicológica e a confiança comportamental. As expectativas pessoais relacionam-se ao que é esperado pelas partes e, ou seja, a crença de uma das partes de que a outra agirá de maneira responsável, evidenciando integridade e que não seja prejudicial à outra parte (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000). Diante disso, os autores também destacam a interdependência como fator relevante, pois os interesses de uma parte não podem ser atingidos sem a colaboração de outra. Essa perspectiva é conceituada como confiança psicológica. Já a propensão a estar vulnerável pode ser entendida como o risco que uma das partes se dispõe a correr, ou seja, a probabilidade de perda. Nesse sentido, a confiança é relacionada ao parceiro de trocas, aceitando-se a vulnerabilidade contextual (BREI; ROSSI, 2005). Essa definição, chamada confiança comportamental, baseia-se no comportamento efetivo de uma das partes em relação à outra. (ARRUDA,2017)

Desse modo, esta pesquisa busca conter as duas condições que compõem a confiança e baseia-se na conceituação em que a confiança é “A expectativa de uma parte de que a outra parte se comportará de uma maneira previsível em uma dada situação” (GRONRÖOS, 2000, p. 37 apud BREI; ROSSI, 2005).

Para Kotler (2017), o conceito de confiança do consumidor não é mais vertical, e sim horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de

marketing. Eles também buscavam e ouviam especialistas no assunto. Entretanto, estudos recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter¹³) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. E apesar das marcas se esforçarem, é uma tarefa muito difícil controlar o resultado da influência dos outros. Desse modo, a marca deve revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável (KOTLER, 2017).

No contexto do comércio virtual, Sirdeshmukh et al. (2002) afirmam que, pouco se tem dado atenção para as consequências da confiança em relação ao comércio eletrônico, devido à Internet ainda ser considerado um canal relativamente novo para as empresas. Garrán (2005, p. 6) afirma que a confiança “É um dos maiores obstáculos, encontrados pelos consumidores, quando a decisão a ser tomada é de comprar ou não pela *Web*.”

Existem diversas evidências empíricas sugerindo que uma das principais barreiras ao desenvolvimento do comércio eletrônico baseado na Internet é a falta de confiança. Segundo Madruga et al. (2006, p. 122), “A maioria de nós, ao navegar, está em busca de novas informações, novas experiências. Por esse motivo, costumamos a preferir os endereços eletrônicos sobre os quais já temos algum tipo de informação.”

“O risco percebido por um potencial consumidor digital pode ser considerado um dos fatores mais críticos de desmotivação do cliente.” (GARRÁN, 2005, p. 6) O indivíduo que notar que existe a probabilidade, de sofrer algum dano com o fornecimento de informações pessoais confidenciais, não vai se arriscar a fechar uma compra online e este é o fator que o levará a comprar determinado produto ou serviço numa loja física. (GARRÁN, 2005).

Mas, Garrán (2005, p. 6) também salienta que “A confiança não está somente relacionada ao fornecimento do número do cartão de crédito, mas deve ser compreendida em sua totalidade.” Preços justos praticados no site, entrega do produto no prazo acordado, até a administração da segurança do ambiente para efetivação da compra e pagamento através de cartão de crédito. Em uma das pesquisas anuais feita pela Ernst & Young sobre uso da Internet revelou-se que a principal razão apontada pelos consumidores para não comprar pela Internet era o medo de transmitir informações sobre seus cartões de crédito (ERNST; YOUNG, 1999).

13 É uma espécie de microblog que permite a postagem de textos com até 140 caracteres.

A inexistência de informações sobre as características dos produtos no ambiente online é um dos fatores decisivos para o consumidor online efetuar a compra quando o mesmo está à procura de um item, pois ele não se sente completamente seguro. Cobra (2007) afirma que o processo de escolha de um produto de moda depende da forma como uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas. Expor o produto de forma atrativa e interativa pode contribuir de maneira efetiva no esclarecimento de dúvidas e diminuição de incertezas.

Naef e Schupp (2009) propuseram uma escala com as dimensões “confiança em instituições”, “confiança em conhecidos” e “confiança em estranhos”. A escala foi validada e fundamentada, desse modo decidiu-se por utilizá-la neste estudo como forma mensuração do construto como influenciador da relação entre a atitude e a intenção comportamental masculina na compra de roupas em plataformas online. (Naef; Schupp, 2009 apud ARRUDA, 2017)

A importância da confiança varia de acordo com as circunstâncias. Fatores situacionais e contextuais, geralmente determinam a relevância da confiança nas trocas relacionais, ou seja, a confiança não é necessária para a consumação de trocas entre clientes e empresas. Em contrapartida, a ausência de confiança também não impede que ocorra uma troca (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000).

Diante disso, pode-se inferir que a confiança é um processo decisório importante tanto quanto a intenção de comportamento. No capítulo a seguir, são abordados os procedimentos metodológicos utilizados para realização dos objetivos propostos nesta pesquisa.

4 METODOLOGIA

Essa seção tem o objetivo de expor a metodologia utilizada na pesquisa de campo, apresentando sua classificação, os procedimentos utilizados e a coleta de dados que foram utilizados para o alcance dos objetivos.

4.1 Classificação da Pesquisa

O processo de pesquisa é uma sequência de passos que promove um enquadramento geral a ser seguido quando se implementa um estudo. Este trabalho tem como objetivo geral identificar a atitude e o comportamento dos homens em relação ao comércio eletrônico de vestuário masculino e qual a influência da confiança na marca sobre a decisão de compra.

O presente trabalho caracteriza-se, quanto aos objetivos, como descritiva; quanto aos procedimentos, como bibliográfica e pesquisa de campo por levantamento, e quanto à abordagem, é quantitativa, realizada por meio de aplicação de questionários. Malhotra (2006, p. 100) explica que o objetivo da pesquisa descritiva é “Explorar ou fazer uma busca em um problema ou situação para prover critérios e maior compreensão”.

Buscando interligar a teoria com a prática e baseado em dados quantitativos colhidos por meio de um questionário, foi realizado uma análise dos dados coletados para descrever os aspectos dominantes. Para Gil (2002), a pesquisa quantitativa considera que tudo é quantificável, o que significa traduzir opiniões e números em informações, que serão classificadas e analisadas. Essa escolha tem como principal objetivo descrever a atitude, a intenção quanto ao comportamento de compra dos consumidores masculinos de vestuário no meio virtual.

4.2 População e Amostra

Collis e Hussey (2005, p. 148) definem amostra como “Um grupo de pessoas ou a qualquer outro grupo de itens sendo considerados para propósitos de pesquisa”. A população escolhida como amostra para esta pesquisa foi composta exclusivamente por homens que já tivessem comprado algum item de vestuário em plataformas de vendas online.

As pesquisas foram aplicadas com o auxílio dos meios eletrônicos e coletados virtualmente por e-mail, redes sociais e através da técnica “bola de neve”, que, inicialmente, por conveniência, escolhia-se um indivíduo para responder o questionário e, após a conclusão,

solicitava-se que o mesmo recomendasse um conhecido para participar do processo. Com duração de uma semana, a pesquisa esteve disponível para respostas do dia 29 de novembro de 2017 ao dia 06 de dezembro de 2017. A amostra teve um total de 159 respondentes, do sexo masculino, de diferentes idades e classes sociais, que já compraram pelo menos 1 item de vestuário em plataformas de venda online.

4.3 Coleta de dados

Esta pesquisa adotou um questionário estruturado e preenchível pelo Google Forms com perguntas fechadas como instrumento de coleta de dados, contemplando atitude, intenção comportamental, confiança e questões sociodemográficas. Em sua maioria seguem a estrutura da Escala Likert de cinco níveis, buscando conhecer o grau de conformidade dos entrevistados com as afirmações propostas. Collis e Hussey (2005), afirmam que este método possui algumas vantagens como: a agilidade na coleta de dados, maior poder na extração de respostas confiáveis da amostra e simplicidade na interpretação. O questionário completo encontra-se no Apêndice A e consiste em 29 perguntas.

O presente questionário foi elaborado com inspiração nos assuntos e dados utilizados no referencial teórico e busca soluções para as principais questões levantadas durante a elaboração deste trabalho.

As questões demográficas tendo como objetivo traçar o perfil dos respondentes, objetivou investigar a faixa etária, o estado civil, a renda individual e a renda familiar dos consumidores masculinos.

Traduzido da língua inglesa para a língua portuguesa por Arruda (2017), para mensurar os construtos atitude e intenção comportamental, a sub-escala de Hamari et al. (2015), foi adaptada para o presente trabalho voltado para o consumidor masculino de vestuário em plataformas online, procurando investigar quais as influências na atitude e na intenção comportamental para realização da compra de roupas virtualmente (ARRUDA, 2017). O Quadro 3 mostra a escala original traduzida.

Quadro 3 - Sub-escala de atitude e intenção comportamental de consumo colaborativo de Hamari et al. (2015) traduzida

Dimensões	Itens da sub-escala
Atitude	Em geral, eu acho que participar do consumo colaborativo parece ser uma jogada inteligente.
	Em geral, eu acho que o consumo colaborativo é algo positivo.
	Em geral, eu acho que participar do consumo colaborativo é uma coisa boa
	Em geral, a partilha de bens e serviços dentro de uma comunidade consumo colaborativo faz sentido.
	Consumo colaborativo é uma forma de consumo melhor do que a compra e a venda individualmente.
Intenção Comportamental	Em geral, eu pretendo continuar praticando o consumo colaborativo no futuro.
	Posso ver-me engajado no consumo colaborativo com mais frequência no futuro.
	Posso imaginar-me aumentando minhas atividades em consumo colaborativo se possível.
	É provável que eu participe frequentemente em comunidades de consumo colaborativo no futuro.

Fonte: Traduzido de Hamari et al. (2015).

A partir do Quadro 3, algumas das questões referentes a atitude e intenção comportamental que compõem o questionário aplicado nesta pesquisa foram elaboradas por meio da adaptação dos itens baseados na sustentação teórica em consenso com os resultados da pesquisa bibliográfica e com a substituição do termo genérico “consumo colaborativo” pelos termos “plataformas de venda online” e “comércio de vestuário”.

As demais perguntas sobre intenção comportamental foram baseadas na sustentação teórica identificadas na literatura e adotadas nesta pesquisa e buscou-se explorar a experiência do consumidor com a entrega: prazo, produto correto, devolução e benefícios da compra no comércio eletrônico. Buscando gerar dados para identificar e contrastar expectativas e percepções do consumidor de e-commerce de moda. Alguns itens da escala de atitude e intenção comportamental não foram utilizados por serem considerados repetitivos e procurou-se na intenção comportamental explorar mais a experiência de consumidor com a compra online.

Para o construto confiança, Arruda (2017) decidiu pela utilização de itens provenientes de duas sub-escalas: Pizzol (2015) e Naef e Schupp (2009). As sub-escalas foram adaptadas para a efetivação desta pesquisa e alguns itens também foram excluídos por não estarem relacionados ao tema central desse estudo. Os itens originais seguem apresentados no Quadro 4.

Quadro 4 - Escala de confiança no consumo colaborativo adaptada de Pizzol (2015).

Itens da sub-escala
Eu confio nos serviços de compartilhamento de carros que eu utilizo.
Eu confio nos membros que participam do programa de compartilhamento de carros.
O serviço de compartilhamento de carros é seguro.

Fonte: Adaptado de Pizzol (2015).

A escala de confiança de Naef e Schupp (2009) mensura a confiança com base em três dimensões: confiança em instituições, confiança em conhecidos e confiança em desconhecidos (ARRUDA, 2017). Para esta pesquisa, optou-se por adaptar para a realidade das empresas virtuais. A escala original está apresentada no Quadro 5.

Quadro 5 -Escala de confiança de Naef e Schupp (2009) traduzida.

Dimensões	Itens da sub-escala
Confiança em instituições	Quanto você tem de confiança em grandes empresas?
Confiança em desconhecidos	Quanto você tem de confiança em estranhos?
	Em geral, você pode confiar nas pessoas.
	Nos dias de hoje, você não pode depender de ninguém. (*)
	É melhor ser cauteloso antes de confiar em estranhos. (*)

Os itens marcados com (*) estão com o sentido invertido.

Fonte: Adaptado e traduzido de Naef e Schupp (2009).

Desse modo, as questões que formam o instrumento final da pesquisa estão apresentadas abaixo no quadro 6.

Quadro 6 - Quadro de Congruência.

Objetivos	Abordagem Teórica	Questões
Delimitar o perfil: Consumidor masculino e que tenha efetuado pelo menos uma compra de vestuário em plataformas de venda online.		<p>Perguntas Filtro</p> <p>1) Qual o seu gênero? (Se for mulher, encerra)</p> <p>2) Você já comprou algum item de vestuário em plataformas de vendas online? (Se não, encerra.)</p>
Caracterização da amostra		<p>Perfil do Respondente</p> <p>3) Qual a sua faixa etária?</p> <p>4) Qual o seu estado civil?</p> <p>5) Qual é a sua renda bruta mensal familiar? (Soma de todos os ganhos dos membros da família)</p> <p>6) Qual é a sua renda bruta mensal individual?</p>
Analisar a familiaridade do consumidor masculino com o comércio eletrônico no mercado de vestuário.	E-commerce e Construção de Marca de Vestuário Capítulo 2	<p>Opinião do Respondente</p> <p>7) Posso familiaridade com compras de vestuário na internet.</p>
Analisar a atitude do consumidor masculino no comércio eletrônico de vestuário	Comportamento do Consumidor Capítulo 3 Atitude Tópico 3.1	<p>Opinião do Respondente</p> <p>8) Em geral, eu acho que comprar itens de vestuário em plataformas de venda online parece ser extremamente prático.</p> <p>9) Em geral, eu acho que a compra de itens de vestuário em plataformas de venda online é algo positivo.</p> <p>10) A compra de itens de vestuário em plataformas online é uma forma de compra melhor do que a compra física.</p>
Analisar comportamento de compra do consumidor em relação ao comércio eletrônico de vestuário	<p>Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico Tópico 2.1.2</p> <p>Comportamento do consumidor Capítulo 3</p> <p>Intenção comportamental Tópico 3.2</p>	<p>11) Posso imaginar-me aumentando minhas compras de vestuário em plataformas de venda online.</p> <p>12) Para comprar um item de vestuário online preciso ter certeza de que poderei trocá-lo.</p> <p>13) Prefiro comprar itens de vestuário em lojas físicas pois gosto de ter um vendedor ao meu lado para me auxiliar.</p> <p>14) Uso a internet para me informar sobre os produtos e novidades da moda, mas os compro nas lojas reais.</p> <p>15) Para decidir sobre uma compra de uma peça de vestuário, preciso ver e experimentar o produto antes.</p> <p>16) Compro via internet pela comodidade que me proporciona.</p>

		<p>17) A rapidez no prazo de entrega do item adquirido pela plataforma online é um fator decisivo para mim.</p> <p>18) Para efetuar uma compra online, considero necessário para a plataforma ter um canal de comunicação: Chat online ou SAC 24H.</p> <p>19) Para mim o melhor benefício que uma plataforma online pode ofertar é o frete grátis.</p> <p>20) Para mim o melhor benefício que uma plataforma online pode ofertar é a 1ª troca grátis.</p> <p>21) Considero importante que a plataforma online tenha possibilidade de troca e devolução em até 30 dias.</p>
Identificar a frequência de compra dos consumidores masculinos de itens de vestuário em plataformas online		<p>22) Quantidade de itens de vestuário comprados em plataformas de venda online no último ano.</p>
Analisar a influência da confiança na marca sobre o comportamento de compra	<p>Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico Tópico 2.1.2</p> <p>Comportamento do consumidor Capítulo 3</p> <p>Confiança Tópico 3.3</p>	<p>Opinião dos Respondentes</p> <p>23) Eu confio em empresas virtuais.</p> <p>24) Eu confio em plataformas de venda de produtos online.</p> <p>25) Tenho preferência por lojas virtuais conhecidas.</p> <p>26) A marca ser conhecida me passa confiança na hora de efetuar a compra.</p> <p>27) Se eu não conhecer a marca, não compro o produto.</p> <p>28) Eu me sinto seguro enviando informações pessoais e financeiras através da Internet.</p> <p>29) Não me sinto seguro no ato do pagamento via internet.</p>

Fonte: Elaborada pela autora, 2017.

A seguir, estão a apresentação e a análise dos resultados da pesquisa.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados e analisados os resultados da pesquisa.

5.1 Perfil dos Respondentes

Dois critérios foram definidos previamente para a realização da pesquisa: que os respondentes fossem do sexo masculino e que já tivessem feito alguma compra de vestuário em plataformas de venda online. As demais variáveis utilizadas para definir perfis mais específicos, consistiram na definição da faixa etária, estado civil e renda mensal individual e familiar.

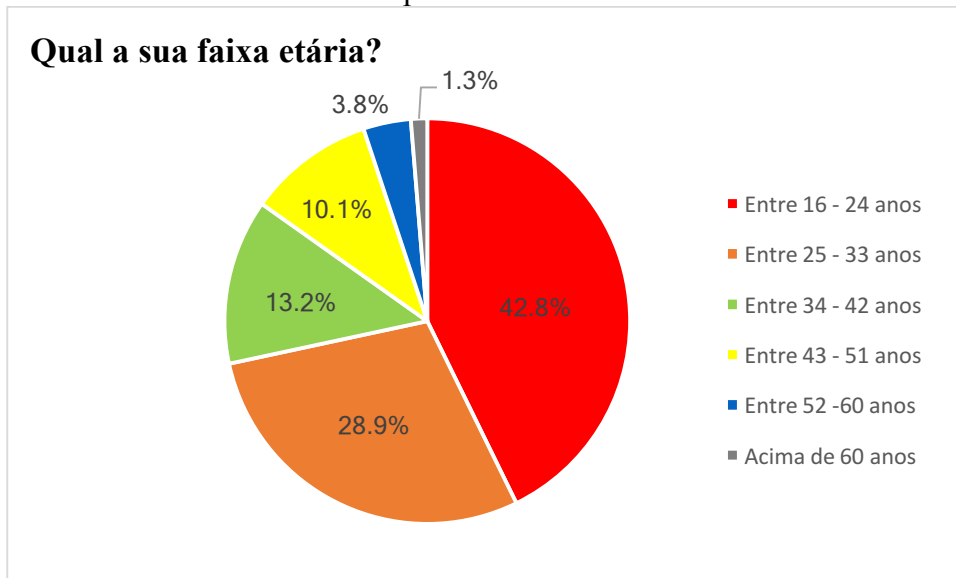
Tabela 1 - Validação de questionários coletados.

Questionários - Validação	Número
Eliminados por restrição de sexo: ser do sexo feminino	49
Eliminados por restrição de perfil: não ter comprado algum item de vestuário pela internet	85
Questionários válidos	159
Total de questionários coletados	293

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Conforme os dados coletados, a amostra dessa pesquisa é composta por 159 respondentes. De acordo com o gráfico 1, exposto a seguir, a faixa etária dos respondentes, teve predominância entre 16 e 24 anos (42,8%), correspondendo a 68 consumidores, podendo-se inferir a representatividade do público jovem frente às mudanças na tecnologia e nos novos hábitos de consumo. Esses dados estão em conformidade com a pesquisa apresentada pelo Ibope (2013) que afirma que a faixa etária dos jovens ocupa um lugar bastante importante no e-commerce atual visto que 62% das pessoas que realizam compras pela web têm entre 15 e 34 anos (SARRAF, 2014).

Gráfico 1 - Faixa etária dos respondentes.

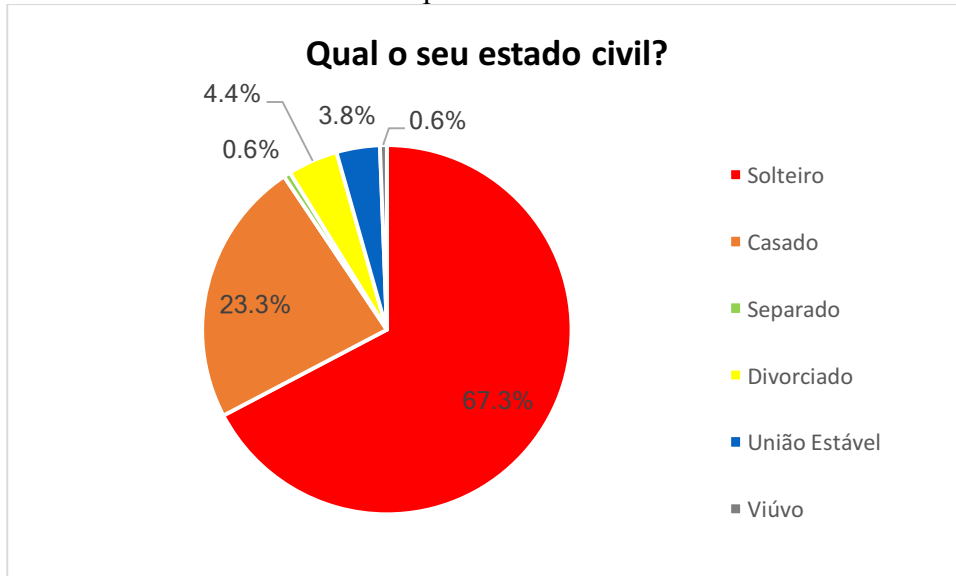


Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Base de respondentes: 159

Quanto ao estado civil, os resultados encontram-se abreviados no gráfico 2, sendo a maioria dos respondentes solteiros (67,3%). Esse resultado pode ser confirmado pela pesquisa Estatísticas do Registro Civil 2011, afirmando que os brasileiros estão casando cada vez mais velhos "As oportunidades de trabalho e de educação, são alguns dos fatores que influenciam no adiamento da formalização das uniões" (MADEIRO, 2012).

Gráfico 2 - Estado Civil dos Respondentes.

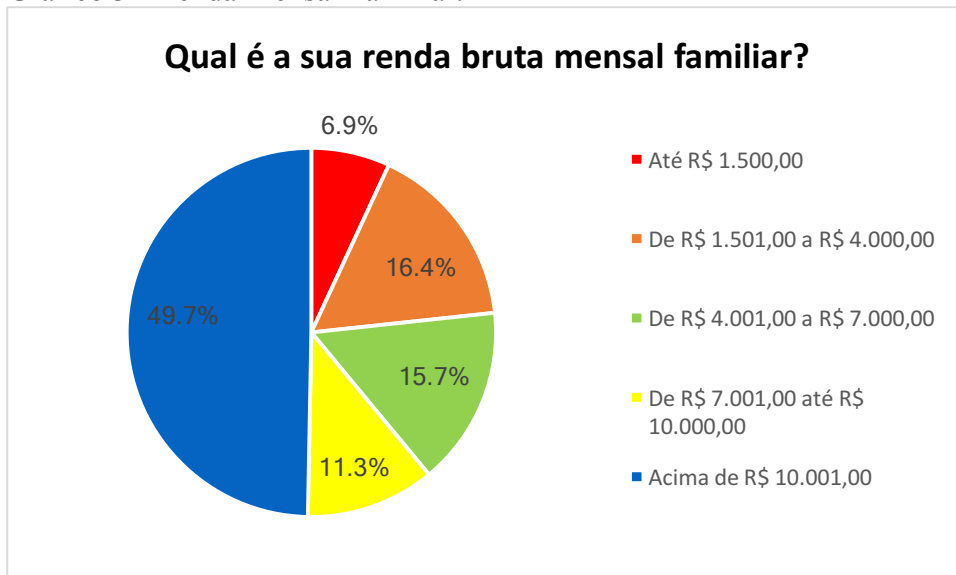


Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Base de respondentes: 159

Quanto à renda familiar dos respondentes, com dados apresentados no gráfico 3, observou-se uma maior concentração de indivíduos na faixa de renda acima de R\$ 10.001,00 representando aproximadamente 50% da amostra.

Gráfico 3 - Renda Mensal Familiar.

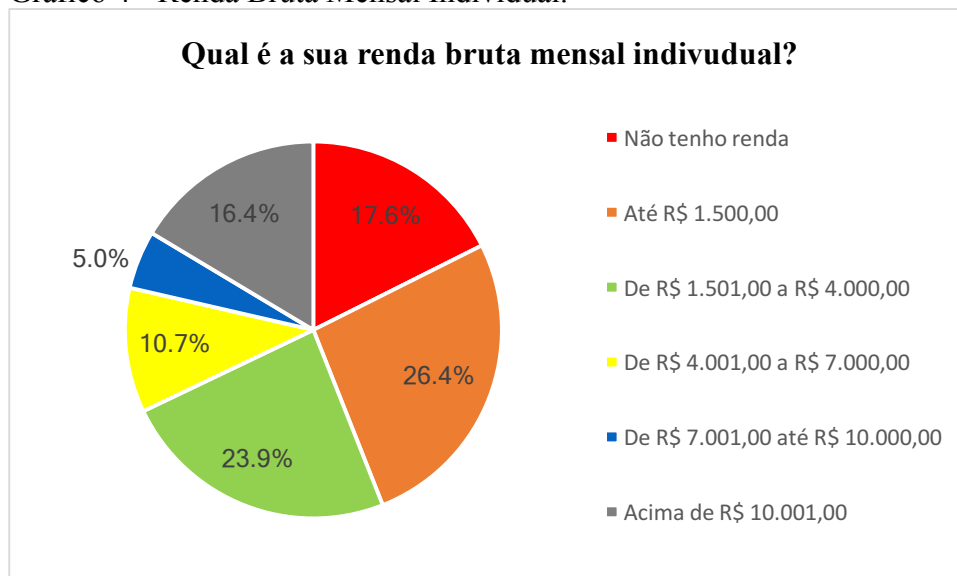


Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Base de respondentes: 159

Quanto à renda individual, apresentada no gráfico 4, observou-se que a maioria dos respondentes (44%) não possui renda ou possui renda de até R\$ 1.500. Representando um perfil mais jovem, que provavelmente ainda depende dos pais ou entrando no mercado de trabalho. Confirmando esse fator da renda, as plataformas de vendas online precisam desenvolver estratégias capazes de atrair a atenção dos compradores mais jovens, por exemplo, mostrar o preço dos produtos, já que este é um fator decisivo para a venda, pois este grupo geralmente não apresenta um poder de compra muito grande (SARRAF, 2014).

Gráfico 4 - Renda Bruta Mensal Individual.



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

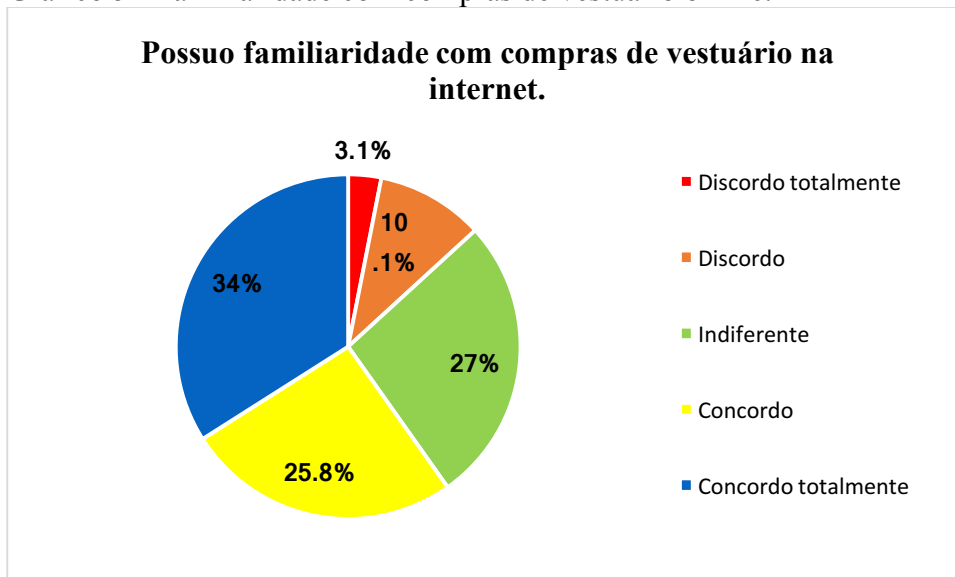
Base de respondentes: 159

De acordo com os perfis respondidos anteriormente será analisado a atitude, o comportamento e a confiança no processo de decisão de compra de vestuário online no tópico seguinte.

5.2 Características do perfil dos *e-consumidores* masculinos de vestuário

Após definir o perfil dos respondentes, fez-se uma análise do comportamento dos mesmos em relação ao comércio eletrônico de vestuário.

Gráfico 5 - Familiaridade com compras de vestuário online.



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Base de respondentes: 159

Na pergunta sete questionava se o consumidor possui familiaridade com compras de vestuário em plataformas de vendas online e conforme o gráfico (4) mostra, mais de 50% dos respondentes concordou com a afirmativa, confirmando de acordo com Sarraf (2014) os dados divulgados pelo Ibope que o comércio eletrônico atraiu mais de 60% dos usuários brasileiros em agosto de 2013.

A Tabela 2 consiste nas respostas dos participantes às questões 8,9,10, estruturadas na forma de Escala Likert. Os itens foram respondidos com base no grau de concordância sobre as afirmações de cada item e todos eram relacionados à atitude do consumidor de vestuário frente às plataformas de venda online.

Tabela 2 -Atitude dos respondentes sobre as plataformas de vendas online.

Item	Afirmações	Avaliação							
		1	2	3	4	5	Média	D.P	N*
8	Em geral, eu acho que comprar itens de vestuário em plataformas de venda online parece ser extremamente prático.	1,3%	8,2%	27%	32,7%	30,8%	3,83	2,48	159
9	Em geral, eu acho que a compra de itens de vestuário em plataformas de venda online é algo positivo.	1,3%	3,1%	21,4%	30,2%	44%	4,12	2,04	159
10	A compra de itens de vestuário em plataformas online é uma forma de compra melhor do que a compra física.	18,9%	34,6%	28,3%	8,2%	10,1%	2,55	1,65	159

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Base de respondentes: 159

Nas afirmações 8 e 9 podemos observar uma alta taxa de concordância com as novas formas de compra. Entre os respondentes, 63,5% concordaram que comprar itens de vestuário em plataformas de venda online é prático e 74,2% dos respondentes afirmaram ser algo positivo.

A afirmação que obteve maior grau de rejeição foi a que abordava que a compra de itens de vestuário em plataformas online é melhor do que a compra em lojas físicas, 18,9% discordando totalmente e 34,6% parcialmente. Apesar disso, uma quantidade considerável de respondentes afirmou que a compra online é melhor que a compra física, 10,1% totalmente, 8,2% parcialmente. Almeida (2015) afirma que “Há um constante processo de valorização, da indústria e do comportamento, até por estarmos em um contexto de globalização. Cabe a nós ajudar o consumidor a vencer as dificuldades de comprar online” (ECOMMERCE BRASIL, 2015).

Tabela 3 – Intenção Comportamental dos respondentes.

Item	Afirmações	Avaliação							
		1	2	3	4	5	Média	D.P.	N**
11	Posso imaginar-me aumentando minhas compras de vestuário em plataformas de venda online.	5,7%	15,7%	25,8%	28,9%	23,9%	3,49	1,67	159
12	Para comprar um item de vestuário online preciso ter certeza de que poderei trocá-lo.	2,5%	6,9%	15,1%	16,4%	59,1%	4,22	2,08	159
13	Prefiro comprar itens de vestuário em lojas físicas pois gosto de ter um vendedor ao meu lado para me auxiliar.	26,4%	28,3%	25,8%	11,9%	7,5%	2,45	1,69	159
14	Uso a internet para me informar sobre os produtos e novidades da moda, mas os compro nas lojas reais.	10,7%	18,9%	37,7%	20,8%	11,9%	3,04	1,58	159
15	Para decidir sobre uma compra de uma peça de vestuário, preciso ver e experimentar o produto antes.	10,1%	17,6%	34,0%	20,8%	17,6%	3,18	1,59	159
16	Compro via internet pela comodidade que me proporciona.	3,1%	5,7%	17,0%	29,6%	44,7%	4,06	1,97	159
17	A rapidez no prazo de entrega do item adquirido pela plataforma online é um fator decisivo para mim.	5,0%	6,9%	16,4%	32,1%	39,6%	3,94	1,89	159
18	Para efetuar uma compra online, considero necessário para a plataforma ter um canal de comunicação: Chat online ou SAC 24H.	6,3%	10,1%	23,3%	22,6%	37,7%	3,75	1,78	159
19	Para mim o melhor benefício que uma plataforma online pode ofertar é o frete grátis.	3,1%	8,8%	21,4%	26,4%	40,3%	3,91	1,88	159
20	Para mim o melhor benefício que uma plataforma online pode ofertar é a 1ª troca grátis.	9,4%	13,2%	27,7%	25,2%	24,5%	3,42	1,64	159
21	Considero importante que a plataforma online tenha possibilidade de troca e devolução em até 30 dias.	2,5%	4,4%	10,1%	24,5%	58,5%	4,32	2,16	159

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Base de respondentes: 159

A tabela 3 acima, representa os resultados obtidos nas questões 11 a 21, também estruturadas na Escala Likert. As questões solicitavam que os respondentes marcassem, de acordo com a escala, os itens que melhor descrevessem suas intenções e comportamentos de compra frente às plataformas de venda online, quais benefícios e tipos de experiência nas compras consideravam mais importantes.

A questão 11 trata da intenção comportamental do consumidor de aumentar suas compras de vestuário online, em conjunto os respondentes que afirmaram que concordam totalmente e concordam parcialmente representam 52,8%, número bastante significativo para esse mercado em expansão.

A questão 12 da tabela 3 obteve o maior número de respondentes que concordaram completamente com a afirmação de que para comprar um item de vestuário online precisava ter certeza da possibilidade de troca, representando 59,1% do total de respondentes, 16,4% também concordaram parcialmente, representando em conjunto 75,5%. Confirmando que um dos motivos que levam o consumidor a não comprar pelo e-commerce são possíveis problemas com troca de produtos (ECOMMERCE NEWS, 2010).

A questão 13 aborda a questão do auxílio dos vendedores nas lojas físicas, em conjunto os respondentes que discordaram totalmente e discordaram parcialmente dessa afirmação somam 54,7%. Confirmando com os dados revelados pela pesquisa “Futuro do Varejo”, da MindMiners, que mostrou que 39% dos brasileiros se incomodam com a presença dos vendedores em lojas (EXAME, 2017).

A afirmação “Uso a internet para me informar sobre os produtos e novidades da moda, mas os compro nas lojas reais” também obteve um percentual alto em relação aos respondentes que se mostraram indiferentes à informação de que se pesquisava o preço online, mas se comprava nas lojas físicas, representando 37,7%. Por outro lado, segundo pesquisa feita pelo Google (2015), 54% dos consumidores de moda pesquisam online antes de comprar (ECOMMERCE BRASIL, 2015).

A questão 15, mostra que 34% dos entrevistados também se mostraram indiferentes à afirmação de que precisam experimentar e provar o produto antes de comprar. O que leva também à discordância do estudo feito pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) que afirma que 42% dos *e-consumidores* sentam falta de experimentar o produto (AGENCIA BRASIL, 2017).

A questão 16, os respondentes que concordaram totalmente e os que concordaram parcialmente, que compram pela internet pela comodidade proporcionada por ela, somam 74,3%. Esse percentual está em concordância com os dados obtidos na pesquisa que afirma que para os *e-consumidores*, os principais motivos de compra pela internet são a comodidade de comprar sem sair de casa (45%), o fato de poder fazer as compras no horário que quiser (31%) e a economia de tempo (29%) (AGENCIA BRASIL, 2017).

As questões 17 a 20, especificadas na tabela 3, abordam as vantagens do comércio eletrônico. No fator rapidez do prazo de entrega 71,7% dos respondentes concordaram totalmente ou concordaram parcialmente que é um fator decisivo na hora da compra. No fator comunicação 60,3% concordaram ser necessário para a plataforma online deter de um canal de comunicação com o cliente, sendo indispensável para que ele possa efetuar a compra. No fator melhor benefício, 66,7% dos respondentes afirmaram que o frete grátis é a melhor vantagem de uma plataforma de venda online contra 49,7% que afirmaram ser a primeira troca grátis o melhor benefício.

A última questão da tabela 3, é composta pela afirmação que ressalta ser importante que a plataforma online tenha possibilidade de troca e devolução em até 30 dias. Os respondentes que concordaram totalmente e concordaram parcialmente em conjunto somam 83%. Pôde-se observar que apenas 2,5% dos respondentes discordaram completamente, enquanto 10,1% se mantiveram indiferentes à afirmação.

Gráfico 6 - Quantidade de itens comprados no último ano pelos respondentes.



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Base de respondentes: 159

A questão 22 mostrado no gráfico 6, foi elaborada como um complemento das questões sobre atitude e intenção comportamental, pois traça o percentual da quantidade de itens de vestuário comprados online no último ano pelos consumidores, e 32,7% dos respondentes compraram acima de 5 itens representando um bom número, mas 15,7% compraram apenas um item durante um ano inteiro. Afirmando que esse é um mercado que tem muita possibilidade de ser explorado e está em expansão. Segundo relatório Mintel (2015), entre os brasileiros conectados à internet, 85% a usou para e-mails, 84% para mídias sociais e 76%, ler notícia, nos últimos três meses. Por outro lado, apenas 43% dos brasileiros diz que fez compras online no mesmo período de tempo, mostrando que há oportunidades de crescimento nessa área. (MINTEL, 2015).

Tabela 4 – Confiança dos respondentes em plataformas de vendas online.

Item	Afirmações	Avaliação							
		1	2	3	4	5	Média	D.P	N*
23	Eu confio em empresas virtuais.	1,9%	7,5%	33,3%	36,5%	20,8%	3,66	1,74	159
24	Eu confio em plataformas de venda de produtos online.	1,9%	6,9%	31,4%	39,6%	20,1%	3,69	1,75	159
25	Tenho preferência por lojas virtuais conhecidas.	1,9%	1,3%	10,1%	26,4%	60,4%	4,42	2,24	159
26	A marca ser conhecida me passa confiança na hora de efetuar a compra.	0,6%	1,3%	12,6%	22,6%	62,9%	4,45	2,26	159
27	Se eu não conhecer a marca, não compro o produto.	9,4%	23,9%	39,6%	10,1%	17,0%	3,01	1,58	159
28	Eu me sinto seguro enviando informações pessoais e financeiras através da Internet.	15,7%	19,5%	29,6%	25,8%	9,4%	2,93	1,58	159
29	Não me sinto seguro no ato do pagamento via internet.	18,2%	23,3%	29,6%	18,2%	10,7%	2,79	1,59	159

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Base de respondentes: 159

Na tabela 5, as questões 23 à 29 abordam o construto confiança nas plataformas de vendas online, nas marcas e no ato do pagamento e estão estruturadas na escala Likert de 1 a 5 de acordo com o grau de concordância.

As questões 23 e 24 tratam da confiança nas empresas virtuais e nas plataformas de venda de produtos online, a soma dos resultados dos respondentes que concordaram totalmente ou concordaram parcialmente foi parecida, 57,3% confia em empresas virtuais e 59,7% confia nas plataformas de venda online. E dispuseram da mesma taxa de discordância (1,9%).

As questões 25 a 27, abordam a confiança na marca. 60,4% dos respondentes concordaram totalmente que têm preferência por lojas virtuais conhecidas e 62,9% afirmaram totalmente que a marca ser conhecida passa confiança na hora de efetuar a compra e 39,6% dos consumidores mostraram-se indiferentes à afirmação “Se eu não conhecer a marca, não compro o produto.” De acordo com a expressividade desses números Maletta (2015) confirma que apesar da preocupação com a compra online ter diminuído, algumas pessoas ainda têm dúvidas sobre a segurança do comércio eletrônico, sobretudo se a loja for pequena e menos conhecida, para ele “Quando a marca não é conhecida, o consumidor procura por informações que demonstrem a sua responsabilidade em entregar os produtos no prazo e garantir a resolução de problemas em caso de trocas e devoluções” (ECONOMIA-IG, 2015).

As questões 28 e 29, buscam explorar o fator confiança no ato do pagamento. Dentre os entrevistados, 35,2% concordam totalmente ou concordam parcialmente que se sentem seguros enviando informações pessoais e financeiras através da Internet, e a mesma faixa percentual de 35,2% discordam e afirmam não se sentir seguros. Na afirmativa “Não me sinto seguro no ato do pagamento via internet”, 41,5% dos respondentes discordou total ou parcialmente. Discordando dos dados obtidos pelo relatório Mintel (2015) , que afirmou que 64% dos entrevistados na pesquisa afirmaram se preocupar com a segurança dos dados pessoais ao pagar por produtos e serviços online e 50% dos respondentes disse se preocupar com compartilhamento de informações pessoais online (MINTEL, 2015).

A seguir, apresenta-se a conclusão seguida de sugestões de continuidade para uma próxima pesquisa relacionada a esse assunto.

6 CONCLUSÃO

Esse capítulo consolida os resultados levantados pela pesquisa e apresenta algumas considerações sobre eles.

O presente estudo teve como principal objetivo geral investigar a atitude e o comportamento do homem em relação as compras de roupa pela Internet, cujos desdobramentos se sustentam pelos objetivos específicos a seguir:

- a) investigar a atitude do consumidor masculino em relação ao comércio eletrônico de vestuário;
- b) investigar o comportamento de compra do consumidor masculino em relação ao comércio eletrônico de vestuário;
- c) investigar a influência da confiança na marca sobre o comportamento de compra.

De acordo com os dados obtidos na pesquisa pode-se inferir que o mercado de *e-commerce* tem muito a ser explorado e está em expansão. O consumidor *online* está em busca de experiências de compra que combinam praticidade, percepção de valor e satisfação com cada produto. Os consumidores vão às compras no momento que julgam ser mais adequado, como afirma os 74,3% dos respondentes da pesquisa que compram pela internet pela comodidade que ela proporciona. E 52,8% dos respondentes se imaginam no futuro aumentando suas compras em plataformas de venda online

Atualmente, qualidade e aparência não é mais suficiente, as empresas precisam ser interessantes, buscando manter um bom relacionamento com o cliente através da comunicação, 60,3% dos respondentes da pesquisa afirmou que consideram indispensáveis para uma plataforma de vendas online tem um canal de comunicação com o consumidor.

A dimensão da confiança baseada na confiabilidade da marca está relacionada ao desempenho e a competência técnica do produto, ou seja, à crença de que o produto irá preencher as expectativas do consumidor. No caso da plataforma de venda online, o consumidor não conhece totalmente os atributos do produto, e, portanto, as suas expectativas em relação ao seu desempenho não estão bem definidas. Portanto, estas expectativas parecem não ser suficientes para fundamentar a dimensão da confiança baseada na confiabilidade da marca.

Desse modo, pode-se inferir que a confiança na marca é um fator decisivo na hora da compra, os entrevistados preferem e optam por lojas já conhecidas. Desfavorecendo as lojas menores e iniciantes nesse mercado. A questão da possibilidade de experimentar o produto também é um aspecto da confiança, o que desfavorece as marcas que só possuem loja online.

Um dos papéis da empresa é fazer com que a primeira compra da pessoa seja uma boa experiência. Para conquistar a confiança do consumidor em relação ao ato do pagamento, as lojas podem fazer parcerias com soluções de pagamento conhecidas que dão mais credibilidade.

Quanto aos objetivos específicos, verificou-se que foram atingidos na medida em que se investigaram as expectativas do consumidor em relação às lojas virtuais de moda.

O estudo apresentou limitações no que se refere ao tamanho e diversificação da amostra, apenas 159 pessoas, pequeno número em relação à totalidade de consumidores existente, permitindo considerar os resultados encontrados apenas para a população em questão, não permitindo a generalização para toda a população.

Como sugestão para pesquisas futuras, sugere-se como uma forma eficiente para atingir os objetivos propostos nessa pesquisa, realizar um estudo mais amplo, com um maior número de usuários. Também é sugerida a análise de outros setores além de vestuário com a finalidade de se possibilitar uma melhor compreensão do comportamento do consumidor masculino de comércio eletrônico.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas-brand equity**: gerenciando o valor da marca. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1998.

ALBERTIN, Alberto L. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 2001.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 306 p.

BLACKWELL, R. D. et al. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

BREI, Vinícius Andrade; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 9, n. 2, p. 145-168, jun. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552005000200008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 1 dez. 2017.

CARRIGAN, Marylyn; Ahmad, ATTALLA. The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 7, p. 560-578, 2001.

CAVAZZA, N. **Psicologia das atitudes e das opiniões**. São Paulo: Loyola, 2008

E-BIT. **WebShoppers todas as edições**: 2001-2013. São Paulo, 2013. 260 p.

EBITE. **Webshoppers**: o mais completo relatório sobre o mercado de e-commerce. 28. ed. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 24 nov. 2014.

E-COMMERCE fatura R\$ 21bi no 1º semestre. **Meio e Mensagem**, São Paulo, ago. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/08/23/e-commerce-fatura-r-21-bilhoes-no-1o-semester.html>>. Acesso em: 5 dez. 2017.

F/NAZCA SAATCHI. **Perfil da Internet Brasileira**. 7. ed. 2010. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/wpcontent/uploads/2010/12/fradar7aedicaoabril2010.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

F/NAZCA SAATCHI. **Perfil da Internet Brasileira**. 7. ed. 2010. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2010/12/fradar7aedicaoabril2010.pdf>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

FERNANDES, F. J. M.; SIMÕES, J. S. P.; PÁDUA T. P. M.; BARROS, E. S. Compras virtuais: como a logística tem se firmado com o Componente Essencial para o E-commerce? In: CONVIBRA ADMINISTRAÇÃO—CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE

ADMINISTRAÇÃO, 8., 2011. **Anais...** 2011. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_2932.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2017.

FISHBEIN M.; AJZEN, I. **Belief, Attitude, Intention and Behavior**: an introduction to theory and research. Reading, Mass: Adisson-Wesley, 1975.

FISHBEIN, M. An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude toward that object. **Human Relations**, v. 16, n. 3, p. 233-239, 1963.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 206 p.

HOMENS consomem mais moda na web que mulheres. **Meio e Mensagem**, São Paulo, 16 fev. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/02/16/homens-consomem-mais-moda-na-web-do-que-mulheres.html#>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

IRIGARAY H.A., VIANNA A., NASSER J.E., et al., **Gestão de desenvolvimento de produtos e marcas**. 2. ed, Rio de Janeiro: FGV, 2006.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro. Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011. 750 p.

LIMA, Gabriel. **Na crise do varejo o e-commerce triunfa**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/na-crise-do-varejo-o-e-commerce-triunfa/>>. Acesso em: 22 de nov. 2017.

LIMA, Miguel Ferreira et al. **Gestão de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

LOURO, Maria João Soares. Modelos de avaliação de marca. **Revista de Administração de Empresas**, São Pulo, v. 40, n. 2, Abr./Jun. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n2/v40n2a04.pdf>>. Acesso em: 17 dez. 2017.

MACINNIS, D. J.; FOLKER, V. S. The disciplinary status of consumer behavior: a sociology of science perspective on key controversies. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 899-914, 2010.

MADEIRO, Carlos. Brasileiro casa cada vez mais tarde e separa-se mais jovem e com menos tempo de casado. **UOL Notícias**, out. 2012. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/>

cotidiano/ultimas-noticias/2012/12/17/brasileiro-casa-cada-vez-mais-tarde-e-separa-mais-jovem-e-com-menos-tempo-de-casado-diz-ibge.htm>. Acesso em: 22 nov. 2017.

MADRUGA R.P., CHI B.T., MARCOS L.C, et al., **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

MARROQUÍN, Juan Carlos. Novo consumidor: mais informado, mais exigente, mais consciente. **Folha de São Paulo**. out. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2014/10/1528719-novo-consumidor-mais-informado-mais-exigente-mais-consciente.shtml>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para criar gerenciar e avaliar marcas. Global Brands. Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>>. Acesso em: 17 dez. 2017.

MERCADO de vestuário no Brasil movimentava aproximadamente R\$ 200 bilhões ao ano. **Prêt-à-Porter São Paulo**, São Paulo, jan. 2016. Disponível em: <<https://saopaulopretaporter.com.br/noticias/ler/mercado-de-vestuario-no-brasil-movimenta-aproximadamente-r-200-bilhoes-ao-ano>>. Acesso em: 5 dez. 2017.

MINTEL. **43% dos brasileiros fazem compras pela internet, revela MINTEL**. 2015. Disponível em: <<http://brasil.mintel.com/imprensa/estilos-de-vida/43-dos-brasileiros-fazem-compras-pela-internet-revela-mintel>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

MOUTINHO, Karina; ROAZZI, Antônio. As teorias da ação racional e da ação planejada: relações entre intenções e comportamentos. **Avaliação Psicológica**, v. 9, n. 2, ago. 2010. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=335027283012>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

NEPOMUCENO, Marcelo Vinhal; TORRES, Cláudio V. Validação da Escala de Julgamento e Significado do Produto. **Estudos de Psicologia**, v. 10, n. 3, p. 421-430, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v10n3/a11v10n3>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

NISSAN, Mauro. Qual é a diferença entre B2B e B2C?. **ECOMMERCENEWS**, 2017. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/artigos/cases/qual-e-a-diferenca-entre-b2b-e-b2c/>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

PIZZOL, H. O. D. **Proposição de uma escala para mensuração do consumo colaborativo**: compreendendo o compartilhamento de bens e a sua relação com os valores pessoais. 2015. 83 f. Dissertação (mestrado em Administração e Negócios) - Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do sul. 2015.

SARRAF, Thiago. **Perfil do consumidor online**: quem compra na internet?. 2014. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/perfil-do-consumidor-online-quem-compra-na-internet/>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEBRAE. **Moda masculina é um mercado em crescimento**. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-masculina-e-um-mercado-em-crescimento,65bcae21e224f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

SEBRAE. **Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vantagens-e-desvantagens-do-comercio-eletronico,3e8a438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

SMITH, M. B. et al. **Opinions and personality**. New York: Wiley, 1956.

Solomon, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre. Bookman, 2002.

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

WAKAI, Alice . Tendências e análises do mercado de moda no e-commerce. **Ecommercebrasil**, mar. 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2015/03/18/tendencias-e-analises-do-mercado-de-moda-no-e-commerce/>>. Acesso em: 17 dez. 2017.

ZANITELLI, L. M. Direito e consumo ético: uma comparação entre a análise econômica das normas sociais e a teoria do comportamento planejado. **Revista Direito-Estado e Sociedade**, n. 37, p. 27-61, 2010.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Sou estudante do curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Ceará e este questionário é parte do meu trabalho de conclusão de curso e servirá como embasamento para minha pesquisa. Gostaria de contar com a sua colaboração para responder algumas perguntas. Obrigada!

1. Qual o seu sexo?
 Masculino
 Feminino
2. Você já comprou algum item de vestuário em plataformas de vendas online?
 Sim
 Não

Perfil Pessoal

3. Qual a sua faixa etária?
 Entre 16 - 24 anos Entre 25 - 33 anos Entre 34 - 42 anos Entre 43 - 51 anos Entre 52 -60 anos Acima de 60
4. Qual o seu estado civil?
 Solteiro Separado União Estável
 Casado Divorciado Viúvo
5. Qual é a sua renda bruta mensal familiar? (Soma de todos os ganhos dos membros da família)
 Até R\$ 1.500,00 De R\$ 1.501,00 a R\$ 4.000,00 De R\$ 4.001,00 a R\$ 7.000,00 De R\$ 7.001,00 até R\$ 10.000,00 Acima de R\$ 10.001,00
6. Qual é a sua renda bruta mensal individual?
 Não tenho renda Até R\$ 1.500,00 De R\$ 1.501,00 a R\$ 4.000,00 De R\$ 4.001,00 a R\$ 7.000,00 De R\$ 7.001,00 até R\$ 10.000,00 Acima de R\$ 10.001,00

Percepção e Atitude do Comportamento de Compra Via Internet

Responda de 1 a 5 em grau de concordância com a afirmação.

	1 (Discordo totalmente)	2	3	4	5 (Concordo totalmente)
7. Posso familiaridade com compras de vestuário na internet.					
8. Em geral, eu acho que comprar itens de vestuário em plataformas de venda online parece ser extremamente prático.					
9. Em geral, eu acho que a compra de itens de vestuário em plataformas de venda online é algo positivo.					
10. A compra de itens de vestuário em plataformas online é uma forma de compra melhor do que a compra física.					
11. Posso imaginar-me aumentando minhas compras de vestuário em plataformas de venda online.					
12. Para comprar um item de vestuário online preciso ter certeza de que poderei trocá-lo.					
13. Prefiro comprar itens de vestuário em lojas físicas pois gosto de ter um vendedor ao meu lado para me auxiliar.					
14. Uso a internet para me informar sobre os produtos e novidades da moda, mas os compro nas lojas reais.					
15. Para decidir sobre uma compra de uma peça de vestuário, preciso ver e experimentar o produto antes.					
16. Compro via internet pela comodidade que me proporciona.					
17. A rapidez no prazo de entrega do item adquirido pela plataforma online é um fator decisivo para mim.					
18. Para efetuar uma compra online, considero necessário para a plataforma ter um canal de comunicação: Chat online ou SAC 24H					
19. Para mim o melhor benefício que uma plataforma online pode ofertar é o frete grátis.					
20. Para mim o melhor benefício que uma plataforma online pode ofertar é a 1ª troca grátis.					
21. Considero importante que a plataforma online tenha possibilidade de troca e devolução em até 30 dias.					

22. Quantos itens de vestuário você comprou em plataformas de vendas online no último ano?

- Apenas 1 item
- Entre 2 e 3 itens
- Entre 4 e 5 itens
- Acima de 5 itens

Confiança na marca

Responda de 1 a 5 em grau de concordância com a afirmação

	1 (Discordo totalmente)	2	3	4	5 (Concordo totalmente)
23. Eu confio em empresas virtuais.					
24. Eu confio em plataformas de venda de produtos online.					
25. Tenho preferência por lojas virtuais conhecidas.					
26. A marca ser conhecida me passa confiança na hora de efetuar a compra.					
27. Se eu não conhecer a marca, não compro o produto.					
28. Eu me sinto seguro enviando informações pessoais e financeiras através da Internet.					
29. Não me sinto seguro no ato do pagamento via internet					