



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E MODA
CURSO GRADUAÇÃO DESIGN-MODA

FRANCISCA VALÉRIA BRUNO NUNES

MODA FITNESS E VENDAS ONLINE NA CIDADE DE FORTALEZA

FORTALEZA

2019

FRANCISCA VALÉRIA BRUNO NUNES

MODA FITNESS E VENDAS ONLINE NA CIDADE DE FORTALEZA

Trabalho apresentado ao curso Design-Moda da Universidade Federal do Ceará como requisito para obtenção de grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Emanuelle Kelly.

FORTALEZA

2019

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)

N925m Nunes, Francisca Valéria Bruno.

Moda fitness e vendas online na cidade de fortaleza / Francisca Valéria Bruno Nunes. – 2019.
17 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal Do Ceará, Instituto de
cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2019.

Orientação: profa. Dra. Emanuelle kelly r silva.

1.Venda online. 2. Fitness. 3. Virtual. I. Título.

CDD 391

FRANCISCA VALÉRIA BRUNO NUNES

MODA FITNESS E VENDAS ONLINE NA CIDADE DE FORTALEZA

Trabalho apresentado ao curso Design-Moda da Universidade Federal do Ceará como requisito para obtenção de grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Emanuelle Kelly.

Aprovada em: ___ / ___ / ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Esp. Patrícia Montenegro Matos Albuquerque
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Dra. Francisca Raimunda Nogueira Mendes
Universidade Federal do Ceará (UFC)

FORTALEZA

2019

MODA *FITNESS* E VENDAS *ONLINE* NA CIDADE DE FORTALEZA

Francisca Valéria Bruno Nunes
Universidade Federal do Ceará – UFC
valerabn@gmail.com

Profa. Dra. Emanuelle Kelly
Universidade Federal do Ceará - UFC
emanukelly@gmail.com

RESUMO

Este artigo tem como objetivo contextualizar a venda *online*; caracterizar o *mercado fitness*, suas estratégias de vendas via *e-commerce* e identificar o perfil da consumidora de moda *fitness*. Esse estudo é descritivo e com abordagem quali-quantitativa, foi realizado por meio de um questionário com perguntas de múltiplas escolhas, aplicado a cem consumidoras de moda *fitness*, entre setembro e novembro de 2019, em três academias localizadas na cidade de Fortaleza, Ceará. Os resultados demonstraram que as consumidoras de moda *fitness* estão predispostas a consumir por meio do *e-commerce*, porém continuam exigentes tanto em relação ao serviço prestado quanto à qualidade do produto ofertado.

Palavras-chave: *Moda Fitness. Internet. Vendas.*

ABSTRACT

This research aims to contextualize *online* sales; the definition of the fitness market, its e-commerce sales strategies and the identification of the fitness fashion consumer profile. This is a descriptive study with a qualitative and quantitative approach to the data. It was conducted through a questionnaire with multiple choice questions, applied to one hundred fitness fashion consumers in gyms located in Fortaleza, Ceará. The results showed that consumers of fitness fashion are predisposed to consume through e-commerce, but remain demanding regarding both the service provided and the quality of the product offered.

KeyWords: *Fitness Fashion. Internet. Sales*

1 INTRODUÇÃO

Com a modernização das ferramentas de divulgação e vendas adotadas pelas empresas no comércio atual, surgiu a necessidade de expandir os canais de veiculação e adotar o espaço virtual como forma de facilitar o acesso dos clientes e, conseqüentemente, alavancar o faturamento. Kotler afirma (2017, p. 55):

Conscientes de diversas marcas, os consumidores então processam todas as mensagens a que estão expostos – criando memória de curto prazo ou ampliando a memória de longo prazo – e são atraídos somente para uma lista curta de marcas. Essa é a fase de atração. Marcas memoráveis – com fatores UAU! – terão mais chances de entrar nessa lista curta e até de ficar no topo. Em setores altamente competitivos, nos quais as marcas são abundantes e os produtos são como commodities (por exemplo, categorias de bens de consumo embalados), a atração da marca precisa ser mais fortes. Alguns consumidores reagem à atração da marca mais do que outros. (KOTLER, 2017, p.55).

O tema Moda *Fitness* e Venda *Online* na cidade de Fortaleza, foi escolhido para traçar um perfil das consumidoras desse segmento, que vem aumentando a cada dia com a disseminação do estilo de vida saudável e a adoção de atividades físicas como uma prática rotineira, identificando seus perfis e os motivos que as levam a adquirir as peças via *online*.

Com isso foi identificada a seguinte problemática: “Qual o perfil da consumidora de moda *fitness* feminina *online* na cidade de Fortaleza? Com o intuito de obter respostas para a questão levantada, foi erigido como objetivo geral observar o perfil da consumidora de moda *fitness* feminina *online* na cidade de Fortaleza; partindo-se dos seguintes objetivos específicos: contextualizar venda *online*; caracterizar o mercado *fitness* na cidade de Fortaleza; e, traçar um perfil da consumidora de moda *fitness* da cidade de Fortaleza.

O tema foi escolhido diante da mudança de comportamento do consumidor de moda, que hoje prefere adquirir peças sem sair de casa. Conforme Botelho, Gomes e Silva (2011), com a *internet* ganha-se maior amplitude na forma de efetuar compras, fazendo correlação de preços com diferentes fornecedores num tempo menor, assim como, é possível saber das novidades e tendências do mercado inclusive internacional. As empresas estão buscando alternativas para facilitar a vida do cliente e aumentar suas vendas, bem como entender as necessidades e anseios do seu público.

O presente estudo foi desenvolvido a partir de uma pesquisa quali-quantitativa, nesse tipo de pesquisa, de acordo com Gonçalves (2010, p.101), “coletam-se e quantificam-se dados e opiniões mediante emprego de recursos e técnicas estatísticas, partindo das mais simples como a porcentagem, média e desvio padrão, até aquelas mais complexas, como coeficiente de correlação, etc.”

A realização da pesquisa se deu por meio de um questionário com perguntas de múltiplas escolhas, cujo o objetivo foi traçar o perfil da consumidora de moda *fitness*, é descritiva e o procedimento foi em campo, no local da ocorrência dos fatos.

A pesquisa foi aplicada a um público de cem consumidoras de moda *fitness* da cidade de Fortaleza, Ceará, entre setembro e novembro de 2019, com idades entre 20 e 40 anos, pertencentes a classe C, praticantes de atividade física e frequentadoras assíduas de academias localizadas nos Bairros Aldeota, Varjota, Meireles e Cambéba.

As etapas do processo de obtenção de dados foram: A) Aplicação do questionário, com visitas às academias, direcionado ao público-alvo. Segundo Gonçalves (2010):

Os questionários são instrumentos de coleta de dados, preenchidos sem a presença do investigador. Normalmente, deve conter de 20 a 30 perguntas e demorar aproximadamente 30 minutos para ser respondido, podendo ser levado pessoalmente

ao local da pesquisa ou enviado pelo correio, e necessita estar acompanhado de carta apresentação ou cabeçalho, contendo o objetivo, as justificativas e as instruções de preenchimento adequado. (GONÇALVES, 2010, p.74).

B) Tratamento dos dados – classificação e organização das informações coletadas com as entrevistas. Segundo Pádua (2004, p.83) tal “organização permite uma visão de conjunto da pesquisa; permite também uma visualização de certos problemas com relação aos dados coletados”.

Segundo Goncalves (2010, p.112) “categorias são empregadas para estabelecer classificações, agrupando elementos, ideias ou expressões, objetivando a obtenção de um conceito capaz de abranger tudo”.

Nesse sentido, para a presente pesquisa foram selecionadas as seguintes categorias analíticas: Moda *Fitness*, Internet e Vendas.

2 VENDAS ONLINE E O MERCADO FITNESS DE MODA EM FORTALEZA

2.1 Venda Online

Com o aumento do número de usuários da *internet* e a correria da vida moderna, a plataforma digital tornou-se uma grande aliada das marcas de moda em todo mundo. Segundo Rezende (2014, p.13) “o comportamento do consumidor digital tem sido estudado por diferentes vertentes disciplinares a fim de compreender o processo que está por trás do ato da compra, bem como o padrão comportamental ao realizá-la”.

E-Bit (2017), empresa que analisa o cenário de *e-commerce* e suas tendências, relata que o comércio *online* movimentou cerca de R\$44,4 bilhões no ano 2016, gerando um crescimento nominal de 7,4% e ganhando destaque, o setor de moda e acessórios, que manteve o maior crescimento de venda e pedidos no ano, quando comparado aos demais setores. Em seguida está o setor de eletrodomésticos, livros, assinaturas e apostilas.

Existem diversas modalidades que categorizam as compras *online*. Uma delas é o *Business to Consumer*. Rezende (2014) afirma que:

Esse segmento específico abrange a relação de compra e venda entre empresa e consumidor final. Esse tipo de modalidade de varejo virtual tem uma grande semelhança com o sistema varejista tradicional, com a principal diferença de representar a franca expansão das vendas virtuais pelo mundo. (REZENDE, 2014, p.13).

Com um mercado competitivo, as empresas estão se adaptando a esse novo ambiente de compra *online*, para Nascimento (2011, p. 34) “diferentemente das lojas de varejo tradicionais, as lojas *online* não têm uma interface presencial com o cliente, o que faz com sejam requeridos

adaptações e características diferentes”. No entanto, possuir uma plataforma de comércio eletrônico não é mais um diferencial competitivo no mercado brasileiro, à medida que cresce o número da população inserida no ambiente virtual através do acesso à internet de banda larga e, com isso, cresce também a expectativa e exigência dessa população.

É importante salientar que, mesmo com a modernização do acesso a novas tecnologias no Brasil e com o aumento do interesse de algumas empresas pelo mundo virtual, para Nascimento (2011, p. 45):

O consumidor *online* tende a ser mais criterioso e dispor de mais tempo para suas compras, visto que pode acessar a essas lojas virtuais em qualquer espaço e a qualquer momento, bastando estar conectado à rede. Porém ainda existem alguns entraves, tendo como principal expoente a segurança de dados, que faz com que os consumidores sejam mais resabiados quanto a esse tipo de negócio. Muitos, simplesmente não compram por encontrarem na rede, uma opção insegura de compra frente a uma loja física (NASCIMENTO, 2011, p.15).

Ter o cliente próximo, mantendo uma boa relação e, principalmente, estar atento ao modo de compra é importante para que o interesse de ambas as partes, consumidor e vendedor, seja mantida. Pantano, Rese e Baier (2017, p. 81) frisa que apesar das lojas virtuais se destacarem pelos preços serem bem diferenciados, se comparados aos preços de loja física, o fato do cliente não ter o simples contato com o produto que deseja, faz com que a compra nas lojas *online* torne-se complexa para alguns consumidores.

Esse universo virtual e seu comércio gerou uma nova abordagem de *marketing* que proporciona interações *on-line* e *off-line* entre consumidor/cliente e vendedor/empresa, adaptando-se à economia digital, aumentando as chances de sobrevivência das empresas e fortalecendo o engajamento dos consumidores.

Kotler (2017, p. 90) ressalta que as marcas, cada vez mais, estão adotando qualidades humanas para atrair consumidores na era centrada no ser humano, descobrindo as ansiedades e desejos latentes por meio da escuta social, da netnografia e na pesquisa empática.

É importante que o profissional de *marketing* desenvolva o lado humano das suas marcas, para que possa abordar de forma eficaz os anseios do seu consumidor, sendo atraentes, interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, pois com a ascensão das redes sociais virtuais, na nova era tecnológica, os consumidores estão expressando suas opiniões e experiências a respeito de algum produto, influenciando outros consumidores. Seu papel mudou, suas decisões são mais fundamentadas em informações e mais conscientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 15).

Uma boa parte dos consumidores está conectada o tempo todo, opinando sobre os produtos na *internet*, falando sobre suas experiências e impressões sobre o produto e serviços, tornando-se influenciador para outros consumidores que consultam e buscam informações em *sites* e redes sociais antes da compra (LACÃO, 2016, p. 21).

2.2 Mercado *Fitness*: Uma visão geral

Com a crescente busca por uma vida mais saudável e com a intensificação das práticas de atividades físicas nas horas vagas, o mercado voltado para o universo *fitness*¹ vem mostrando um crescimento significativo nesses últimos anos. Segundo dados do SEBRAE, entre 2007 e 2012, o número de micro e pequenas empresas que investiram no setor, saltou de 9,3 mil para 21,7 mil empresas. De acordo com a *International Health, Racquet & Sportsclub Association* (IHRSA), em 2012, o Brasil tornou-se o segundo país do *ranking* mundial em números de academias, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Além disso, mais de 2 mil municípios de diversos estados brasileiros já dispõem de equipamentos para a prática de exercícios físicos em praças, parques e outros espaços públicos (Revista ACAD Brasil, Ano 20, 81ª edição, agosto de 2018, pág. 11).

A indústria mundial do *fitness* alcançou, em 2017, cerca de 174 milhões de clientes, em 65 mercados, distribuídos por mais de 201 mil academias, com uma estimativa de resultados da ordem de 87,2 bilhões de dólares. (Revista ACAD Brasil, Ano 20, 81ª edição, agosto de 2018, pág,10).

Há quase uma década, ano após ano, o Brasil figurou-se entre os dez no *ranking* mundial do mercado de *fitness*: manteve-se em segundo lugar em número de academias, em quarto em número de clientes e na décima posição em termos de faturamento. No entanto, de acordo com o relatório da IHRSA, o país perdeu, em 2017, duas posições em faturamento – para os mercados da Itália e Espanha – ficando em 12º lugar quanto à receita gerada (Revista ACAD Brasil, Ano 20, 81ª edição, agosto de 2018, pág,13).

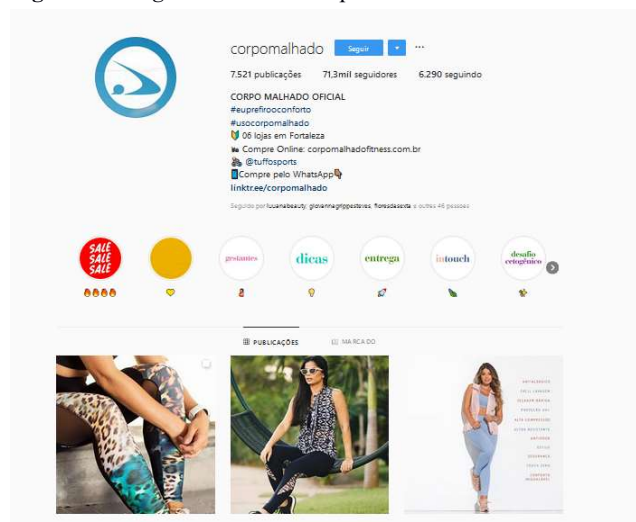
Segundo o Boletim Moda Fitness do SEBRAE (2014b), o perfil dos frequentadores de academia em sua grande maioria é de mulheres, sendo que 52% pertencem à Classe C, 34% Classe A e B, e 14% Classes D e E. A manutenção da saúde e a estética são os principais fatores motivacionais para a prática esportiva desse grupo.

¹ *Fitness* é uma palavra de origem inglesa e significa “estar em boa forma física”. O termo é normalmente associado à prática de atividade física e se refere ao bom condicionamento físico ou bem estar físico e mental.

2.3 O mercado de moda *fitness* em Fortaleza

Por meio de uma pesquisa realizada na *internet*, entre julho e outubro de 2019, usando a expressão “moda *fitness* em Fortaleza”, descobriu-se que no mercado de Fortaleza/CE há 15 marcas que fabricam peças para o segmento *fitness* em geral e 20% desse total está no mercado há mais de 17 anos, outras são mais recentes, mas 100% trabalham para o público feminino.

Figura1: *Instagram* da marca Corpo Malhado



Fonte: /www.instagram.com/corpomalhado (2019).

Como exemplo de marca mais antiga na cidade podemos citar a Corpo Malhado, empresa que atua há mais de 17 anos, conta com cinco lojas de varejo espalhadas pela cidade e perfil nas principais redes sociais, como *Facebook*² e *Instagram*³, com 8.900 e 71.000 seguidores respectivamente. Possui loja virtual, trabalha tanto com o varejo, como o atacado, vendendo peças para lojas multimarcas em outras cidades do estado e do país.

A Bless Fit é um exemplo de marca que atua a menos de dois anos em Fortaleza/CE, vende exclusivamente para o público feminino, com uma loja de varejo e outra de atacado, ela não possui loja virtual e investe na parceria com suas revendedoras. Possui perfil no *Instagram*, com mais de 33.000 seguidores.

A Alette *Fitness* também é uma marca de moda *fitness* feminina da cidade Fortaleza/CE que vende via *internet* para o todo o Brasil e atende na loja de fábrica, trabalha exclusivamente com varejo. Atua desde 2013, possuindo 31.800 seguidores no *Instagram*.

2 Rede social lançada em 2004.

3 Rede social *online* de compartilhamento de foto e vídeo que permite aos seus usuários tirar fotos e vídeos, aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* e *Flickr*.

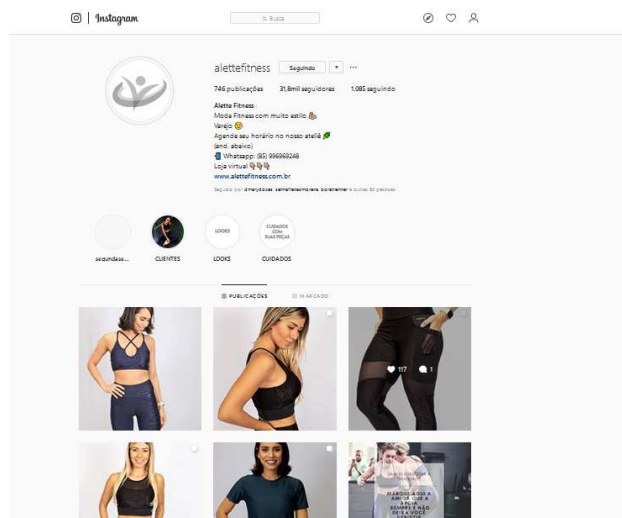


Figura 2: Instagram da marca Alette Fitness

Fonte: /www.instagram.com/alettefitness (2019).

A Sieg é um exemplo de marca que trabalha tanto com o segmento masculino quanto o feminino, atua há mais de 4 anos no mercado brasileiro, possui loja virtual, trabalha com varejo e atacado, vendendo peças para lojas multimarcas em outras cidades do estado e do país.

Todas as empresas citadas divulgam suas marcas pelos perfis das redes sociais e em parcerias com blogueiras e clientes que se caracterizam como formadoras de opinião⁴. Conciliam informações sobre moda, alimentação saudável e atividades físicas nos conteúdos postados, atraindo a atenção dos mais variados perfis de consumidoras.

Para Ellsworth (1994 apud AQUINO e SILVA, 2014, p.22):

A internet é um ambiente perfeito para os usuários em geral como para as empresas. Há algum tempo as atividades comerciais na internet deixaram de ser apenas uma possibilidade interessante – eles estão sendo efetivamente realizados por milhares de empresas.

Com um maior número de pessoas acessando a internet é necessário usar com sabedoria as redes sociais. Segundo Coelho (2010):

Os empresários precisam orientar o cliente e chamar sua atenção de maneira criativa agregando valor ao produto. Segundo os especialistas, a palavra para utilizar bem esse tipo de ferramenta é a inovação. “É essencial formar e multiplicar fãs e seguidores da marca” no twitter, *Facebook*, e outras redes sociais. Essa maneira de pensar faz com que essas plataformas sejam elevadas a redes de comunicação, pois permitem a fixação do nome da empresa, o conhecimento sobre a linha de produtos vendidos e despertam a curiosidade de saber mais sobre o assunto. Essas informações, se

4 É uma pessoa que tem a capacidade de influenciar e modificar a opinião de outras pessoas nos campos político, social, moral, cultural, econômico, esportivo, alimentar, etc.

transmitidas com coerência, valorizam a qualidade da venda. “As pessoas quando pensam em uma marca pensam no conjunto”, afirma Edmour Saiani, sócio-diretor da agência de gestão estratégica Ponto de Referência. O cliente se sente mais satisfeito pelo serviço prestado e mais seguro para uma nova compra. A utilização de mais recursos para apresentar o trabalho de uma companhia interessa o público final. “O consumidor é visto como o protagonista do processo”, afirma Francisco Alvarez, professor de *Marketing* da USP e responsável pela consultoria de *marketing Trade Marketing*. (COELHO, 2010, p.01)

Hoje, as redes sociais comunicam e trocam informações sobre produtos e marcas com milhares de pessoas, em virtude disso se torna cada vez mais frequente a participação das empresas nas redes sociais com o uso de perfis corporativos que visam manter um relacionamento mais interativo com seus clientes. (MANGOLD; FAULDS, 2009).

Investir em redes sociais é imprescindível para o fortalecimento das marcas na atualidade, criando, assim, uma identificação com o seu público/seguidores, que se sente mais próximo e mais à vontade para sanar dúvidas ou fazer sugestões para melhoria de produtos e serviços. Levando em conta o fato de proporcionar manutenção do relacionamento com os clientes com o objetivo de manter laços duradouros para que ocorra o processo de fidelização, sem deixar de lado a importância das redes sociais na obtenção de novos consumidores. (BOHN et al., 2010, p.05).

Devemos lembrar que a velocidade das informações na internet adquire uma proporção muitas vezes incontrolável, segundo Monçale (2015, p.03) “as empresas precisam adaptar suas ações para o meio digital, com o objetivo de complementar o *marketing* tradicional, já que a internet é uma plataforma acessível e possui grande alcance com maior facilidade de segmentação”.

É fato que o uso das redes sociais são o canal de comunicação mais relevante na atualidade, pois auxilia na construção de um relacionamento mais íntimo e diferenciado entre cliente e empresa, proporcionando uma troca de informações, facilitando alguns processos. A visita física do cliente às empresas se torna, em alguns casos, dispensável, pois através das redes sociais é possível tirar dúvidas e obter todas as informações necessárias sobre determinado produto ou serviço. Já para as empresas, os benefícios estão relacionados à promoção e lançamento de produtos que passam a ter maior visibilidade (ROCHA et al., 2013, p. 14).

3 O COMPORTAMENTO DA CONSUMIDORA DE MODA FITNESS EM FORTALEZA

Os dados obtidos nas respostas do questionário aplicado traçaram o perfil da consumidora de moda *fitness* feminina na cidade de Fortaleza/CE, tendo como objetivo a

caracterização das consumidoras diante das várias opções disponíveis, tanto de marcas como de canais de venda *online*.

Para tanto foi estruturando um questionário com 21 questões de múltiplas escolhas, aplicado a um público formado por mulheres na faixa de 20 e 40 anos, classe B, em três academias de Fortaleza/CE localizadas nos bairros Aldeota, Cambéba e Passaré, esses foram escolhidos por serem bairros de classe média e o período de aplicação foi entre os meses de setembro e novembro de 2019. As mulheres mostraram-se bem à vontade ao responder o questionário, no entanto em muitos momentos, tivemos que aguardar até que concluíssem seus treinos para podermos realizar a pesquisa. Aplicamos um total de 100 questionários.

Com 21 (vinte e uma) questões objetivas, o questionário foi dividido em três blocos com o intuito de traçar o perfil socioeconômico, descobrir se relutam ou não em efetuar compras na internet e perceber a frequência e o estilo na hora da aquisição dessas peças *fitness*.

Tabela 1 – Perfil das entrevistadas

QUESTÕES	ALTERNATIVAS	%
Idade	Até 20 anos	1,5%
	Entre 20 e 25 anos	21,2%
	Entre 25 e 30 anos	34,8%
	Acima de 30 anos	42,4%
Escolaridade	Nível Médio	4,6%
	Nível Superior incompleto	16,9%
	Nível Superior completo	33,6%
	Especialização	44,6%
Renda Familiar	Até R\$ 5.000,00	38,5%
	Entre R\$ 5.000,01 e R\$ 10,000,00	35,4%
	Acima de R\$ 10.000,00	26,2%
	Quais redes sociais mais acessa (duas opções)	<i>Instagram</i>
	<i>Facebook</i>	20%
	<i>Pinterest</i>	20%

Fonte: autora, 2019.

A partir dos dados obtidos, constatou-se que a grande maioria das frequentadoras das academias selecionadas para a realização da pesquisa tem idade superior a trinta anos, com

poder aquisitivo significativo, pertencentes a classe B, possuem curso superior completo e algumas já possuem especializações diversas.

Com perfis nas duas principais redes sociais, *Facebook* e *Instagram*, as entrevistadas costumam acessar a internet usando o celular, diversas vezes durante o dia.

Tabela 2 – Acesso à internet

QUESTÕES	ALTERNATIVAS	%
Frequência de acesso	Uma vez por semana	0%
	Uma vez por dia	1,5%
	Várias vezes ao dia	98,5%
Onde costuma acessar	Celular	93,8%
	Tablet	3,1%
	Notebook/Desktop	3,1%

Fonte: autora, 2019.

Mais da metade de nossas entrevistadas costuma efetuar compras pela internet, e as que não fazem, estariam dispostas a realizá-las. Segundo Kotler e Armtroug (2007, p.112), “as compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas .” Pode-se perceber que muitos são os produtos adquiridos via *e-commerce*, dentre eles, roupas e acessórios são os mais comprados, devido a isso a qualidade é o item mais importante na hora da compra.

Tabela 3 – Compras online

QUESTÕES	ALTERNATIVAS	%
Costuma fazer compras online	Sim	89,2%
	Não	9,2%
	Nunca fiz	1,5%
Quais itens costuma comprar (duas opções)	Livros	35,4%
	Eletroportáteis	33,8%
	Roupas/acessórios	78,5%
	Eletrodomésticos	30,8%
O que é mais importante na hora da compra	Preço	35,4%
	Qualidade	64,6%

Fonte: autora, 2019.

As entrevistadas que costumam comprar pela *internet* preocupam-se com a qualidade do produto adquirido e depois decidem se o preço é justo, no entanto segundo Miranda e Arruda (2004, p. 03):

A decisão de compra é considerada o quarto estágio do processo decisório, e é um processo em função de dois fatores: influências ambientais e/ou diferenças individuais e, intenções de compra. As influências ambientais dizem respeito à cultura, classe social, influências pessoais, família e situação do consumidor no momento da compra. As diferenças individuais tratam dos recursos do consumidor, da motivação e envolvimento, do conhecimento, das atitudes, da personalidade, valores e estilo de vida, características de cada indivíduo. As influências ambientais e individuais geradoras da decisão de compra estão relacionadas com os estágios de reconhecimento da necessidade, de busca de informações e avaliação de alternativas pré-compra, tendo a memória como papel fundamental, executando a filtragem, a estocagem e a recuperação da informação.

Nem sempre a compra é consumada, pois vários fatores influenciam a decisão. A motivação para adquirir o produto, o grau de necessidade e as informações acerca do mesmo são as principais influências da decisão de compra.

Tabela 4 – Compras *fitness*

QUESTÕES	ALTERNATIVAS	%
Onde costuma comprar peças <i>fitness</i>	Loja de departamento	16,9%
	Lojas especializadas	73,8%
	Sacoleiras	9,2%
Qual a frequência da compra de peças <i>fitness</i>	Mensalmente	16,9%
	Trimestralmente	36,9%
	Semestralmente	30,8%
	Uma vez por ano	15,4%
Quais marcas costuma comprar	Adidas	36,8%
	Nike	34%
	Outras	29,2%
O que procura ao comprar peças <i>fitness</i>	Conforto	43,1%
	Qualidade	36,9%
	Preço	4,6%
	Estética	15,4%

Fonte: autora, 2019.

Continua

Tabela 4 – Compras *fitness*

QUESTÕES	ALTERNATIVAS	%
Quais peças costuma comprar (duas opções)	Legging	86,28%
	Macacão	4,6%
	Short/saia	13,8%
	Top	44,6%
	Camisa/camiseta	53,8%
Costuma usar peças fitness em outros ambientes, além da academia	Sim	53,8%
	Não	46,2%
Qual tipo de peça prefere	Lisa	96,9%
	Estampada	3,1%
Quanto você está disposta a pagar por uma peça <i>fitness</i>	Até R\$ 100,00	87,7%
	Entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00	12,3%
	Acima de R\$ 200,00	0%

Fonte: autora, 2019.

No caso das peças *fitness*, as entrevistadas preferem comprar marcas conhecidas como *Nike* e *Adidas*, em lojas especializadas nas vendas de artigos para prática de esportes, como observou-se no segundo bloco de perguntas do questionário, que buscou entender o quanto a credibilidade da marca influencia na hora da decisão da compra.

O segundo bloco de perguntas também buscou descobrir a periodicidade de compras das peças *fitness* por parte das entrevistadas. De acordo com as respostas, a maioria adquire roupas para atividade física a cada três meses por ano.

Percebe-se, que na hora de adquirir peças do vestuário *fitness*, qualidade e conforto são fatores decisivos nas escolhas das entrevistadas, peças como *legging*, *top* e camiseta são as mais compradas. Muitas entrevistadas consideram usar as peças *fitness* em outras ocasiões e preferem adquirir peças lisas.

As entrevistadas, mesmo buscando qualidade e conforto, querem preços mais acessíveis, estando dispostas a pagarem até R\$100,00 em cada peça. Segundo Broega e Silva (2010):

O conforto é um “estado agradável de harmonia fisiológica, psicológica e física entre o ser humano e o ambiente”. Sendo uma necessidade universal e fundamental para o homem, o vestuário, neste contexto, assume um papel principal. A indústria do

vestuário, atenta às evoluções do mercado, não pode descuidar estas solicitações de conforto, que têm vindo a tornar-se, cada vez mais, uma exigência atual e consciente dos utilizadores finais dos seus produtos. (BROEGA e SILVA, 2010, p. 59).

O terceiro e último bloco mostra que a maioria já comprou peças *fitness* pela *internet* e que seguem as indicações de blogueiras/perfis *fitness*, mesmo tendo receio com relação a tamanho e qualidade.

Tabela 5 – Compra de peça *fitness* pela *internet*

QUESTÕES	ALTERNATIVAS	%
Já comprou peça <i>fitness</i> pela <i>internet</i>	Sim	58,5%
	Não	41,5%
Qual o maior receio na hora de comprar peça <i>fitness</i> pela <i>internet</i>	Entrega	6,2%
	Tamanho	55,4%
	Tecido	13,8%
	Qualidade	24,6%
A indicação de blogueiras influencia na hora da compra de peças <i>fitness</i>	Sim	61,5%
	Não	38,5%

Fonte: autora, 2019.

A indicação de marcas diversas no mundo virtual pelos perfis de blogueiras, hoje chamadas de influenciadoras digitais, é uma prática comum adotada por várias empresas. Essa ação é um tipo de *marketing* viral que nada mais é do que a propaganda boca-a-boca. Para Torres (2009 apud LIMA, 2015, p.09) “o boca-a-boca é muito poderoso, pois propaga as qualidades do produto muito além das fronteiras dos clientes atuais, já que tem um efeito multiplicador fantástico”. Ainda segundo Torres (2009 apud LIMA, 2015, p.09):

O mesmo raciocínio é utilizado também para a *internet*, mas em formato mais avançado das mídias sociais e da blogosfera, o qual ganhou proporções planetárias. Por exemplo uma informação relevante, um vídeo engraça do ou até uma tragédia podem ser difundidos para milhões de pessoas em questão de dias simplesmente pela ação do boca-a-boca e pelo compartilhamento nas relações cotidianas dos consumidores ligados à *internet*. (2013, p.10).

Brown e Hayes (2008, p.50) definem um influenciador digital como “Um indivíduo que molda significativamente a decisão de compra do cliente, ou aquele que pode ser responsável

por isso”. Os Influenciadores digitais são indivíduos que podem afetar as decisões de compra de outras pessoas por causa do seu conhecimento, relacionamento ou autoridade.

4 CONCLUSÃO

O objetivo desse estudo foi observar o perfil da consumidora de moda *fitness* feminina *online* na cidade de Fortaleza, partindo-se dos seguintes objetivos específicos: contextualizar venda *online*; caracterizar o mercado *fitness* na cidade de Fortaleza; e, traçar um perfil da consumidora de moda *fitness* da cidade de Fortaleza.

Com as informações obtidas no questionário aplicado a mulheres, no ambiente de academia, na hora da prática da atividade física, foi possível traçar um perfil dessa consumidora e com isso constatar que a venda *online* não é mais vista com receio e desconfiança.

No primeiro objetivo específico, foi possível contextualizar vendas *online*, trazendo dados sobre o mercado e o seu crescimento. Ressaltamos a importância da plataforma *online* nas vendas das empresas e a necessidade de modernização dessa ferramenta aliada a um trabalho de *marketing* direcionado para o público digital, que está, cada vez mais, conectado, opinando sobre produtos e dialogando com outros clientes, falando sobre serviços e produtos, tornando-se influenciador para outros consumidores.

No segundo objetivo específico, caracterizou-se mercado *fitness* e constatou-se que o Brasil ocupa o segundo lugar em números de academia, mas o faturamento com segmento diminuiu, fazendo com que deixasse o décimo lugar, ocupando agora o décimo segundo. As mulheres estão buscando um modo de vida pautado na prática da atividade física, impulsionando o setor de moda *fitness* feminina, em especial na cidade de Fortaleza, onde muitas marcas surgiram e estão crescendo.

As redes sociais tornaram-se canais de divulgação mais relevantes na atualidade, auxiliando na construção de um relacionamento mais próximo entre cliente e empresa, proporcionando troca de informações e uma aproximação mais humana.

No terceiro objetivo específico, foi traçado o perfil da consumidora de moda *fitness* em Fortaleza, descobrindo que elas estão em diversas redes sociais e mais especificamente no Instagram, acessando a internet do celular, várias vezes ao dia, sendo consumidoras de lojas *online*, comprando principalmente roupas e acessórios, priorizando qualidade nos produtos que costumam consumir. No caso da moda *fitness*, elas preferem consumir marcas conhecidas em lojas especializadas, mas também costumam consumir de marcas locais. Usam suas peças em outros ambientes e priorizam conforto e preço justo. São influenciadas por blogueiras em muitas das suas compras e preferem peças mais discretas.

Conclui-se que o mercado de moda *fitness* é um mercado com potencial, possui clientes exigentes, mas ao mesmo tempo dispostas a consumir, principalmente no mundo virtual. As empresas estão cada vez mais atuantes nas redes sociais, usando-as para ajudar na divulgação, trabalhando um novo tipo de *marketing* de influência, fechando parcerias com influenciadoras digitais fazendo com que a comunicação entre empresa/cliente fique mais humanizada.

REFERÊNCIAS

- AQUINO, Dayane Queiroz Brito de. SILVA, Flavia Maria dos Santos, SILVA, Gabriela de Souza, **O uso do mobile marketing como ferramenta de interação entre as empresas e seus consumidores**, 50f. Monografia (graduação) – Curso de Administração, UNIVEM, Marília, 2014.
- BOHN, D. D.; KASPER L.; MATTJIE A. R. (2010). Redes de relacionamento: Mais que um meio de contato, um lugar onde se constroem marcas. **5ª Mostra de Trabalhos Científicos do Curso de Administração**, Faculdades Integradas Machado de Assis.
- BOTELHO, G. K. N., GOMES, E. De O., & SILVA, H. M. R. da. (2011). E-commerce: análise do hábito de compra de jovens universitários em lojas virtuais em relação ao composto de marketing. *Revista da UEM*, 1(1) - Anais do Encontro Científico de Administração, Economia e Contabilidade, Mato Grosso do Sul, MS, Brasil, 3. Recuperado de <http://anaisonline.uems.br/index.php/ecaeco/article/view/2579/2752.pdf>
- Broega, A.C, SILVA, MARIA ELISABETE, (2010). O conforto total do vestuário: design para os cinco sentidos. *Actas de diseño*, Buenos Aires, ano 5, n.9, p. 59.
- COELHO, Simone. Redes Sociais são a chave de futuros negócios, dizem especialistas. Disponível em <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI121417-17180,00-REDES+SOCIAIS+SAO+A+CHAVE+DE+FUTUROS+NEGOCIOS+DIZEM+ESPECIALISTAS.html>> Acessado em: 16 de jun. 2015.
- GONÇALVES, Hortência de Abreu. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**, 1. Ed., São Paulo, Avercamp, 2005.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, **Princípios de marketing: Mercados consumidores e comportamento de compra do consumidor**. 12. ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007.
- LIMA, Marcos Vinicius Alberton de, **Efetividade do Marketing Digital Direto**, 33f. Monografia (Especialização) – Universidade Tecnológica Federal do Estado do Paraná, Paraná, 2013.
- MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho e ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira, **E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros**, 2004, artigo, UNIFOR.
- MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. (2009). A mídia social: O novo elemento híbrido do mix de promoção. Escola de Negócios, Universidade Indiana.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. 2011. 77 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Mestrado Executivo, FGV, 2011.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini. **Metodologia da Pesquisa Abordagem Teórico-Prática**. 10. Ed., São Paulo, Papirus, 2004.

PANTANO, E., RESE, A., & BAIER, D. (2017). Enhancing the *online* decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 38, 81-95.

REZENDE, Marcos Vinicius. **Taxa de conversão no e-commerce: As implicações no processo da decisão de compra no varejo de moda B2C**. 2014. 46 f. TCC (Especialização) - Curso de Gestão de *Marketing* Digital, Uniara, Araraquara, 2014.

ROCHA, T. V; JASEN, C. L. S; LOFTI, E.; FRAGA, R. R. (2013). Estudo exploratório sobre o uso das redes sociais na construção do relacionamento com os clientes. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 15, n. 47, p. 263-268, abr/jun.

ROQUE, Alexandre Druziani. **A difusão do modelo Low Cost no mercado *fitness*: um modelo de negócios inovador?** 2012. 46 f. Monografia (Graduação) - Curso de Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

SEBRAE. Boletim moda fitness (2014b). Disponível em: http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Boletins/2014_08_04_BO_Mai_o_Moda_ModaFitness_pdf.pdf. Acesso em: 10 nov. 2019.