

# Comércio eletrônico de moda: como se dá o comportamento do consumidor nesse tipo de mercado

*Electronic fashion trade: how is the consumer behavior in this type of market*

Liana Haussen<sup>1</sup>, César Seffen<sup>2</sup>, Luciana Bulcão<sup>3</sup>

Centro Universitário Ritter dos Reis/Uniritter, Universidade do Vale do Rio dos Sinos/Unisinos  
{lianahaussen@hotmail.com, cesar\_steffen@uniritter.edu.br, lubulcao@gmail.com}

**Resumo.** O objetivo deste trabalho foi compreender o comportamento do consumidor de moda *online* além de verificar os principais motivos de compras pela Internet, quais as principais vantagens e desvantagens que o consumidor enxerga neste tipo de compra. Foi também analisado os motivos pelos quais os consumidores compram e porque não compram. Para tanto foi elaborado um questionário *online*, enviado via e-mail e redes sociais onde obteve-se um total de setenta (70) respondentes. Para as análises dos dados foi utilizada a metodologia de análise de conteúdo de Bardin (2004).

**Palavras-chave:** internet, comércio eletrônico de moda, comportamento do consumidor, moda.

**Abstract.** *The objective of this study was to understand the behavior of the online fashion consumer, and to identify the main reasons of Internet shopping. It was also analyzed the reasons why consumers buy online. To accomplish this purpose, an online survey has been used, sented by email and social networks, where has been obtained seventy (70) respondents. For data analysis it has been used the content analysis (BARDIN, 2004).*

**Key words:** internet, e-commerce fashion, consumer behavior, fashion.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Design de Moda pelo Centro Universitário Metodista IPA/Porto Alegre/RS; Mestranda do PPG Design do Centro Universitário Ritter dos Reis - Uniritter - Porto Alegre/RS; Bolsista FAPERGS.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - Porto Alegre/RS; Professor do Centro Universitário Ritter dos Reis - Uniritter - Porto Alegre/RS.

<sup>3</sup> Graduada em Administração com Ênfase em Produção do Vestuário Universidade Federal de Pelotas/RS; Especialista em Moda Criatividade e Inovação (SENAC); Mestre em Direção e Gestão de Empresas de Moda - ESDEN/Madrid/ES; Mestranda em Design Estratégico na Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos - Porto Alegre/RS.

**IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**

Vol. 9 no 2 – dezembro 2016, São Paulo: Centro Universitário Senac  
ISSN 1983-7836

Portal da revista IARA: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/>

E-mail: [revistaiara@sp.senac.br](mailto:revistaiara@sp.senac.br)

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) 

## Introdução

A expansão das populações, fez com que o mundo crescesse demograficamente, economicamente, tecnologicamente e hoje, as formas de comprar e vender abriram novas oportunidades para os variados setores da moda. As inovações tecnológicas e a globalização, têm contribuído para uma mudança acentuada nos estilos de vida e nos hábitos de consumo. (MORACE, 2012).

Um dos fatores que auxilia nestas mudanças, é o surgimento das lojas virtuais, ou comércio eletrônico. Este por sua vez, inclui classificações semelhantes às das lojas físicas, sendo que a principal diferença é que as transações de compra e venda são realizadas pelo consumidor, através de um computador, *tablet* ou celular, possibilitando ser realizadas em qualquer hora do dia.

Além disso existe basicamente dentro do comércio eletrônico, dois tipos de modalidades: o B2B (*Business to Business*) que é o formato de vendas de empresas para empresas e o B2C (*Business to consumer*) que é o formato de vendas de empresas para consumidor. (ALBERTIN, 2010). Para esse artigo o foco escolheu-se somente o B2C como objeto de pesquisa.

Assim, a Internet acaba sendo um dos principais facilitadores da comunicação, informação e troca de experiências entre pessoas, onde também inclui-se o comércio eletrônico. Além disto, os investimentos para a construção de um site de vendas, torna-se menor do que de uma loja física e ainda possibilita o acesso de usuários no mundo inteiro, o que permite alta visibilidade para as marcas:

Para o comerciante, consiste em uma forma de exposição permanente, em que, se quiser, este pode ficar 24hs em contato com seus clientes. Estes clientes, por sua vez, também serão facilitados, pois podem adquirir informações completas sobre os produtos e com a vantagem que nem precisarão sair de suas casas. (LAS CASAS, 2010, p. 351).

Mesmo com toda a facilidade que a Internet vem proporcionando e o crescimento na área do comércio eletrônico de moda, alguns consumidores ainda preferem pesquisar preços e promoções através destes canais, e depois partir para as lojas físicas para analisar os produtos, e então comprá-los. Apesar disso, a venda pela Internet vem crescendo, e muitos sites de moda estão surgindo aqui no Brasil.

Segundo dados da E-Bit (empresa que classifica o comércio eletrônico no Brasil), comprovam que desde 2013 o setor da moda - que inclui roupas, calçados e acessórios - está em primeiro lugar nas vendas, passando os eletrônicos que antes, eram os que mais vendiam. Em fevereiro de 2015, a E-Bit confirmou que "moda e acessórios continua sendo a categoria que mais vende pela Internet, com 17% de participação no volume de pedidos." (RELATÓRIO WEBSHOPPERS, 31º Volume, E-Bit, 2015).

Por todo esse crescimento, e por muitas marcas vislumbrarem estar nesse ambiente, é necessário atenção e cuidado com a maneira de vender o produto, pois o consumidor não pode tocá-lo, nem experimentá-lo. Informações como tamanho, cores, tecidos, são fundamentais para o melhor entendimento das peças. Não somente esses detalhes, mas também a preocupação de enviar a mercadoria no prazo prometido e que esta chegue exatamente como foi solicitada pelo consumidor. Para Bernardino: "os varejistas são responsáveis pelo atendimento aos consumidores e devem colocar os produtos e serviços ao alcance deles, para melhor satisfazê-los". (BERNARDINO, 2008, p. 19).

E foi com base nesse contexto, e com o objetivo de compreender o comportamento do consumidor de moda online, que este estudo buscou entender como é o perfil desses consumidores e as principais características dos que utilizam a Internet frequentemente como portal de compras e dos que utilizam este meio apenas para pesquisa e, ainda, as principais vantagens e desvantagens que estes consumidores encontram no momento da compra.

## **1. Método e Técnica**

Os dados obtidos para esta pesquisa, foram coletados através da técnica de questionário *online*, e o método utilizado para as análises foi a análise de conteúdo, que engloba as iniciativas de explicitação, sistematização e expressão do conteúdo de mensagens, e visa obter indicadores quantitativos ou não, que permitem o conhecimento relativo à estas mensagens. (BARDIN, 2004).

O questionário foi elaborado através do Google Drive (ferramenta do G-mail, utilizada para criação de questionários e afins), e testada pelo pesquisador através de um "questionário piloto". Depois de devidamente testado, o questionário foi enviado pela rede social Facebook e por e-mail pessoal, onde obteve-se o total de setenta (70) respondentes.

O questionário constitui-se de quatorze questões, sendo treze fechadas e uma aberta, onde os respondentes citaram os sites que costumam comprar. A escolha de perguntas fechadas, foi primeiramente para quantificar em porcentagem as respostas e logo analisá-las e por fim, obter os resultados e considerações sobre o objetivo de estudo.

## **2. População e Amostra**

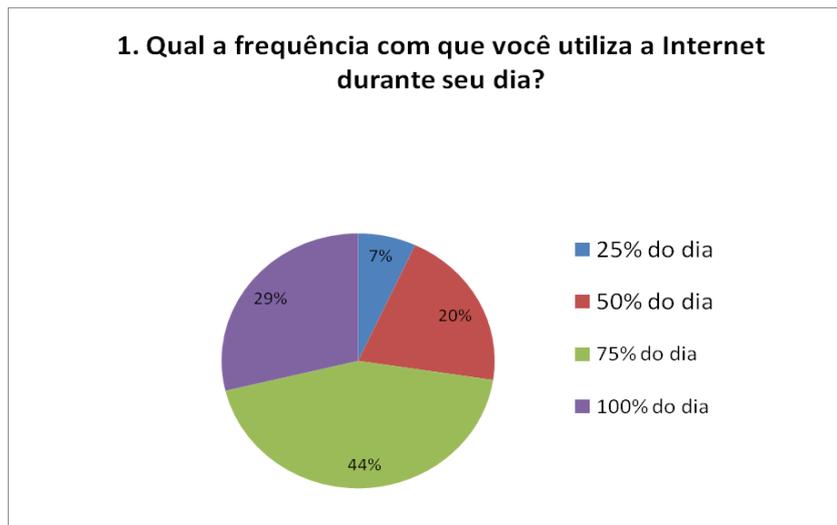
Os respondentes pretendidos foram homens e mulheres de 20 a 45 anos, das classes A, B e C. A faixa etária abrangente, foi determinada em um primeiro momento para descobrir que idade tinham os que utilizavam a Internet como ferramenta de compra.

Foram totalizados setenta (70) respondentes, sendo eles homens e mulheres, que ao princípio da pesquisa, deveriam ser apenas os que ficassem dentro da faixa etária pretendida, mas durante o estudo das respostas, verificou-se que dois respondentes tinham menos de 20 anos e três respondentes tinham mais de 45 anos. Esses, apesar de estarem fora do grupo que inicialmente fora escolhido, também foram qualificados nas análises, pois também são consumidores *online* e ajudaram na obtenção de uma maior qualidade das análises.

## **3. Resultados**

Após análise dos dados, foi possível verificar primeiramente que 29% dos respondentes utilizam a Internet em 100% do seu dia, 21% utilizam 50% durante o dia, 44% utilizam 75%. Sendo que apenas 10% utilizam a Internet somente 25% ao dia. Isto quer dizer que a frequência do uso da Internet está cada vez mais presente na vida das pessoas conforme a figura 1.

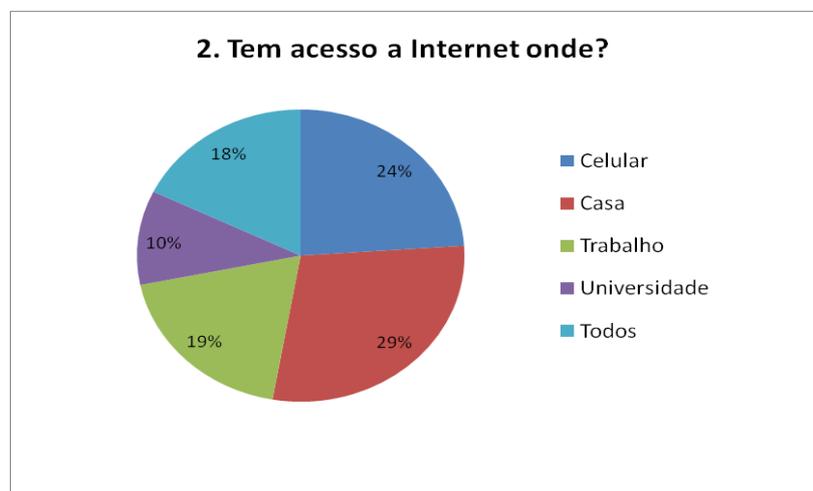
**Figura 1: Gráfico da frequência do uso da Internet.**



Fonte: Os autores, 2015.

O que contribui à essa frequência de uso representada na Figura 1, refere-se a aspectos demográficos e local de uso representados na Figura 2, onde 29% dos respondentes costumam acessar a Internet em casa, 24% costumam acessar através do celular, 19% no trabalho, apenas 10% acessam na universidade e 18% dos respondentes têm acesso em todos estes lugares. Para Morgado, os locais de uso da Internet e a facilidade de acesso, são fatores predominantes para que os usuários venham a fazer compras através da rede. (MORGADO, 2003).

**Figura 2: Gráfico de locais de acesso a Internet.**



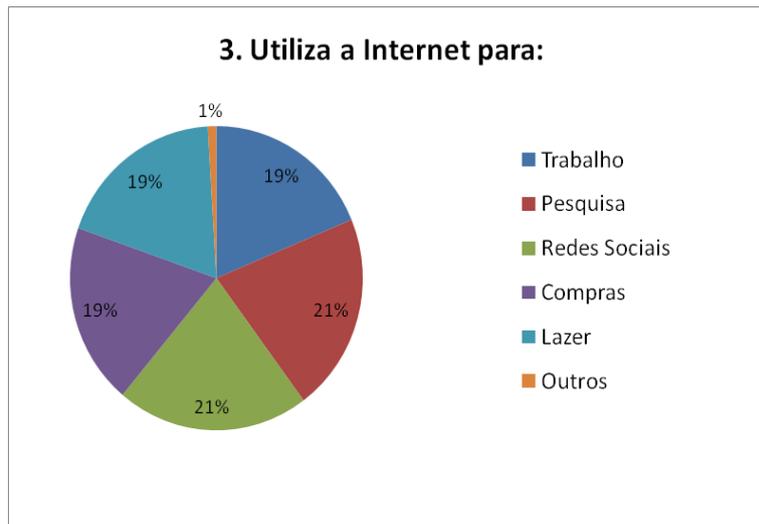
Fonte: Os autores, 2015.

Pôde-se perceber que o local de uso é um dos facilitadores do acesso e tem ligação direta à frequência com que utilizam a Internet, sendo assim, se 24% tem acesso à Internet através do celular (que pode-se transportar em todos lugares) e 18% tem acesso em todos os lugares (casa, trabalho, universidade e celular), a frequência de uso, por sua vez, torna-se maior como foi constatado no gráfico 1, onde chegou-se ao resultado de que 44% dos respondentes acessam a Internet 75% de seu dia e 29%

acessa a Internet 100% do seu dia. Ou seja, quanto maior a possibilidade de local de uso, maior a frequência, o que facilita aos usuários se familiarizarem com a Internet e com tudo que está disponível na rede.

No que diz respeito aos motivos de uso da Internet, apresentados na Figura 3, percebeu-se que 21% utilizam a ferramenta para pesquisa e também 21% utilizam para acessar as redes sociais. 19% dos respondentes utilizam para trabalho, 19% para compras e 19% para lazer. Com estes resultados, pode-se entender que as compras online estão crescendo, já que é de apenas 3% a diferença de usuários que utilizam para pesquisa e de usuários que utilizam para compras.

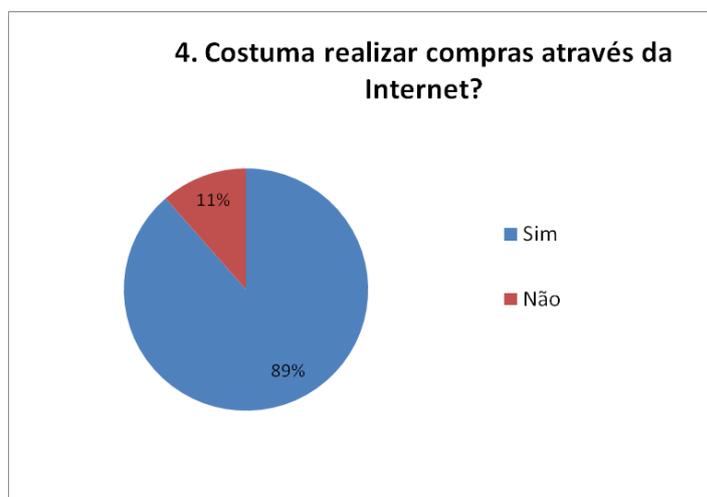
**Figura 3: Gráfico dos motivos de uso da Internet.**



**Fonte: Os autores, 2015.**

Quando perguntados se utilizam a Internet para realizar compras, 89% dos respondentes disseram que sim enquanto apenas 11% respondeu que não, conforme Figura 4.

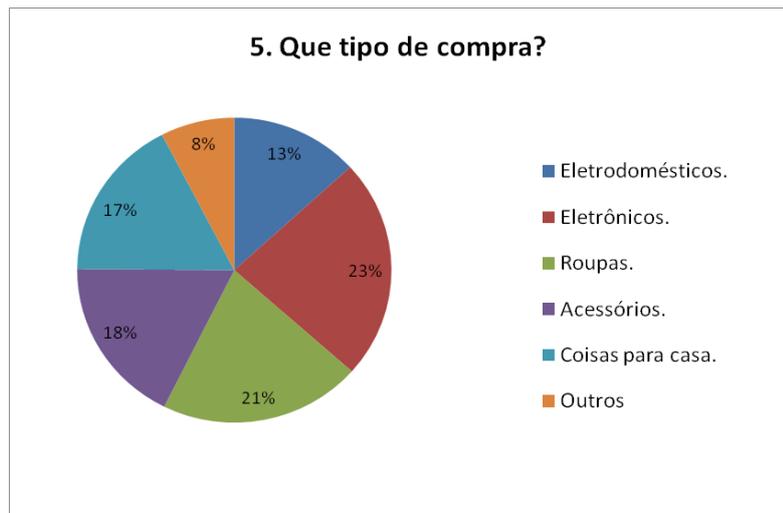
**Figura 4: Gráfico de compras pela Internet.**



**Fonte: Os autores, 2015.**

Os respondentes foram questionados sobre o tipo de compra que realizavam pela Internet e o resultado foi que 23% compram eletrônicos e 21% compram roupas, (Figura 5). Logo atrás vêm os acessórios com 18%, coisas para casa com 17% e eletrodomésticos com 13%. Esta questão pretendia confirmar que as roupas e acessórios estão tornando-se compras habituais, e estão em constante crescimento, pois se somarmos os 21% que compram roupa com os 18% que compram acessórios, teremos o resultado de 39%, enquanto que se somarmos os 23% que compra eletrônicos aos 13% que compram eletrodomésticos, teremos 36%.

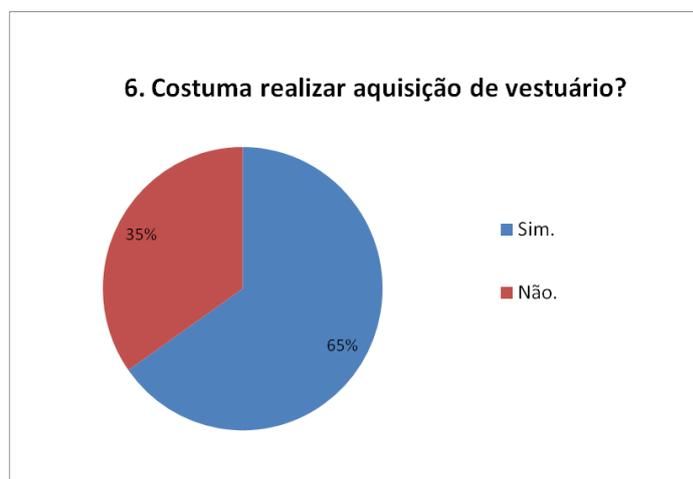
**Figura 5: Gráfico dos tipos de produtos comprados.**



**Fonte: Os autores, 2015.**

Ao serem perguntados se costumavam comprar roupas através da Internet, 65% responderam sim e 35% responderam não, conforme Figura 6. Essa questão serviu para confirmar positivamente às questões anteriores sobre o crescimento das compras de roupas e acessórios *online* (Figura 5).

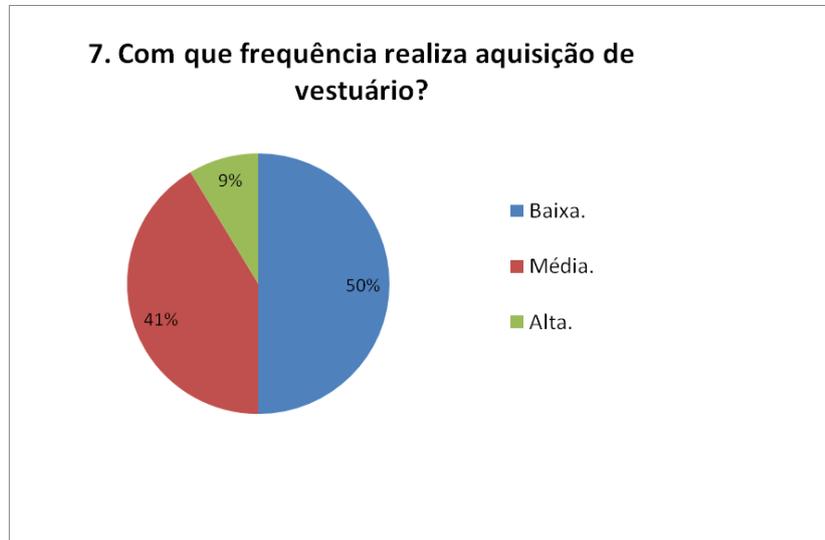
**Figura 6: Gráfico da compra de vestuário.**



**Fonte: Os autores, 2015.**

Quando questionados sobre a frequência com que realizavam compras de vestuário, 50% disse que era baixa, 41% compravam com média frequência e 9% compravam com alta frequência, conforme Figura 7.

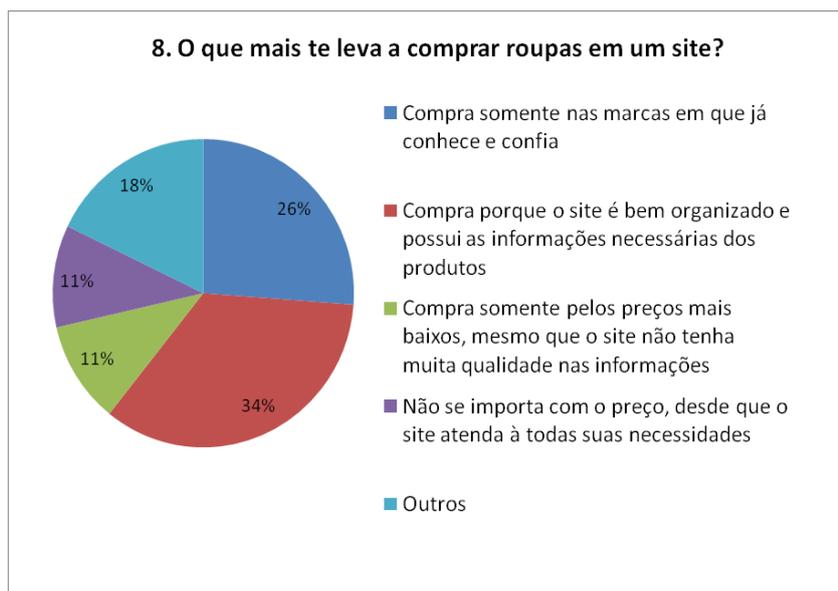
**Figura 7: Gráfico da frequência da aquisição de vestuário.**



**Fonte: Os autores, 2015.**

Abordados sobre os motivos que os levavam a comprar roupas pela Internet, 35% dos respondentes disseram que compravam se o site é bem organizado e se possui as informações necessárias dos produtos. 26% compravam roupas somente nas marcas em que já conheciam e confiavam. Empatados, 11% disseram que compravam apenas pelo preço baixo e 11% não se importava com o preço. (Figura 8).

**Figura 8: Gráfico dos motivos de compras online.**



**Fonte: Os autores, 2015.**

Com base nesses resultados, pode-se citar Kotler quando diz que uma marca de moda pode possuir um seguimento, como por exemplo, o preço do produto. Existem marcas conhecidas por serem baratas e outras conhecidas por serem extremamente caras e exclusivas. (KOTLER, 2007). O consumidor pode escolher entre pagar caro ou não, e isto vai depender não somente do seu poder aquisitivo, mas também do que procura no momento. Neste caso, vê-se que se 11% compravam pelo preço baixo e 11% compravam sem se importar com o preço, o que confirma que a compra, independe da classe social em que se enquadra, pois neste questionário todos respondentes eram das classes A, B e C.

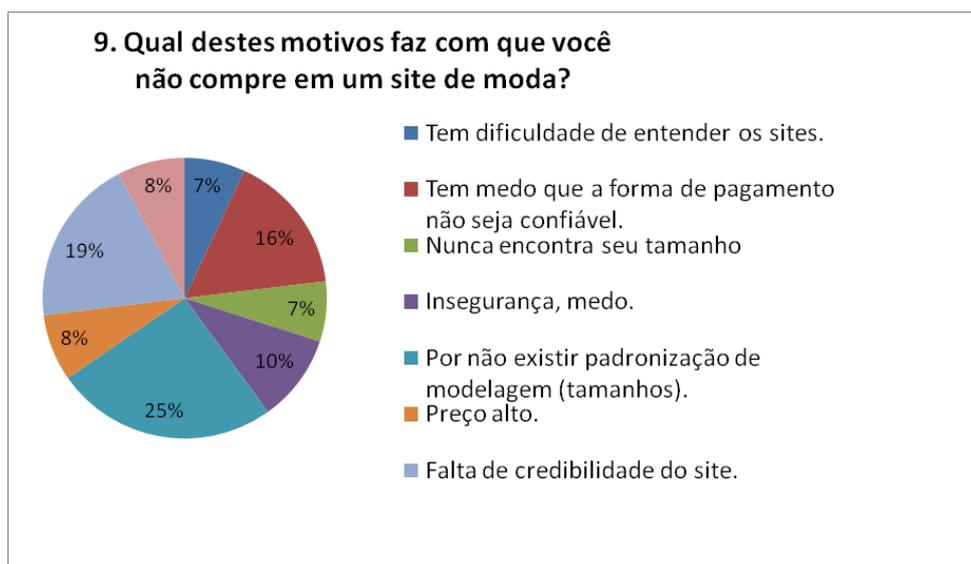
Já a maioria de 35%, compravam porque o site é bem organizado e porque possui todas as informações necessárias do produto. Para Morgado a decisão da compra pela Internet, caracteriza-se pela avaliação de um risco a ela implícito, e uma forma de reduzi-lo, é através do fornecimento de dados sobre como utilizar o produto, o que pode-se fazer com o produto, dando ao comprador maior confiança para realizar a compra. (MORGADO, 2003).

Temos ainda os 26% dos respondentes que compravam somente nos sites e marcas em que já conheciam e confiavam, ou que já efetivaram compras em outros momentos.

Por fim, analisando todos esses dados, pode-se dizer que o principal motivo para a compra de produtos de moda *online*, é porque os sites são bem organizados e possuem todas as informações necessárias referentes ao produto, logo vem o fator confiança e compras realizadas no mesmo site, e por fim vem o fator preço.

Questionou-se também, sobre quais motivos faziam com que os respondentes não comprassem em um comércio eletrônico de moda, como representa a Figura 9. Destes, 25% disseram que não compram por não existir uma padronização das modelagens (no que se refere a tamanho), 19% não efetuam compra pela falta de credibilidade do site, 16% têm medo que a forma de pagamento não seja confiável, 10% por insegurança e medo, 8% pelo preço alto, 7% têm dificuldades de entender os sites, 7% não encontra seu tamanho e 8% respondeu outros motivos.

**Figura 9: Gráfico dos motivos para não comprar roupas e acessórios *online*.**



Fonte: Os autores, 2015.

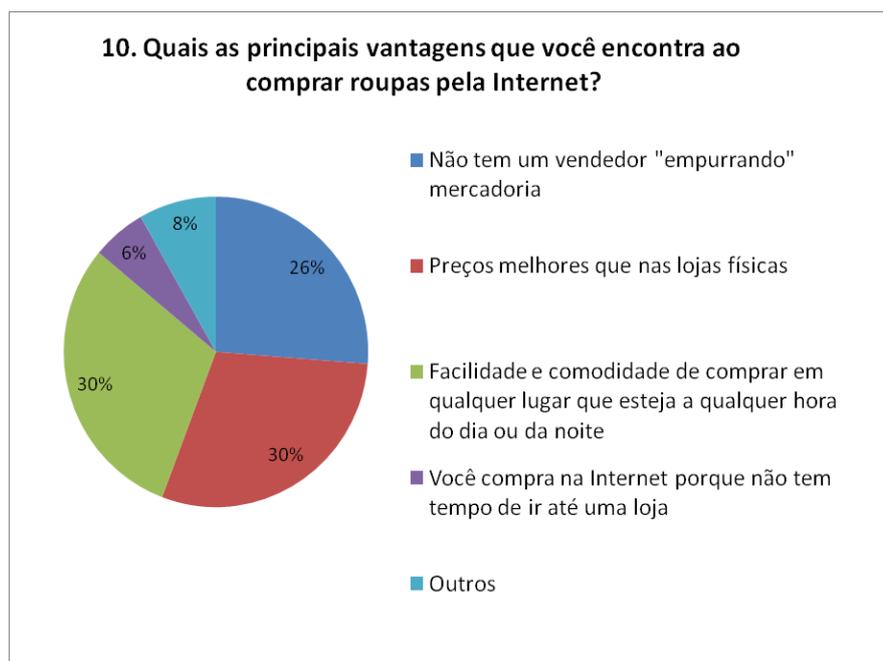
Ao analisar os resultados, conclui-se que 25% não compram porque no Brasil não existe padronização dos tamanhos nas modelagens. A venda no comércio eletrônico de moda, ainda depara-se com alguns fatores contra, e um dos motivos é que o consumidor não pode tocar a peça, não poder experimentá-la no corpo e por não haver padronização das modelagens, ocasiona insegurança, fazendo com que o consumidor deixe de comprar.

A falta de credibilidade dos sites foi o segundo motivo para não realizar a compra, onde ficaram 19% dos respondentes.

No que diz respeito à forma de pagamento, 16% dos respondentes disseram que não compram por medo de que a forma de pagamento não seja confiável, 10% que disseram sentir insegurança e medo, e os 7% que não compram por ter dificuldades de entender os sites, estão dentro de todas estas questões citadas anteriormente.

Para verificar as principais vantagens e desvantagens das compras no comércio eletrônico de moda, após análises do gráfico da Figura 10, constatou-se que 30% dos respondentes veem como principal vantagem comprar pela Internet, a facilidade e comodidade de comprar em qualquer lugar que esteja a qualquer hora do dia ou da noite. Também 30%, caracterizam como vantagem que os preços das lojas online são melhores que os das lojas físicas. 26% dos respondentes acham que não ter um vendedor empurrando mercadoria é uma vantagem, 6% compram nas lojas *online* por não ter tempo de ir até uma loja física e 8% responderam outros.

**Figura 10: Gráfico das vantagens das compras de roupas *online*.**

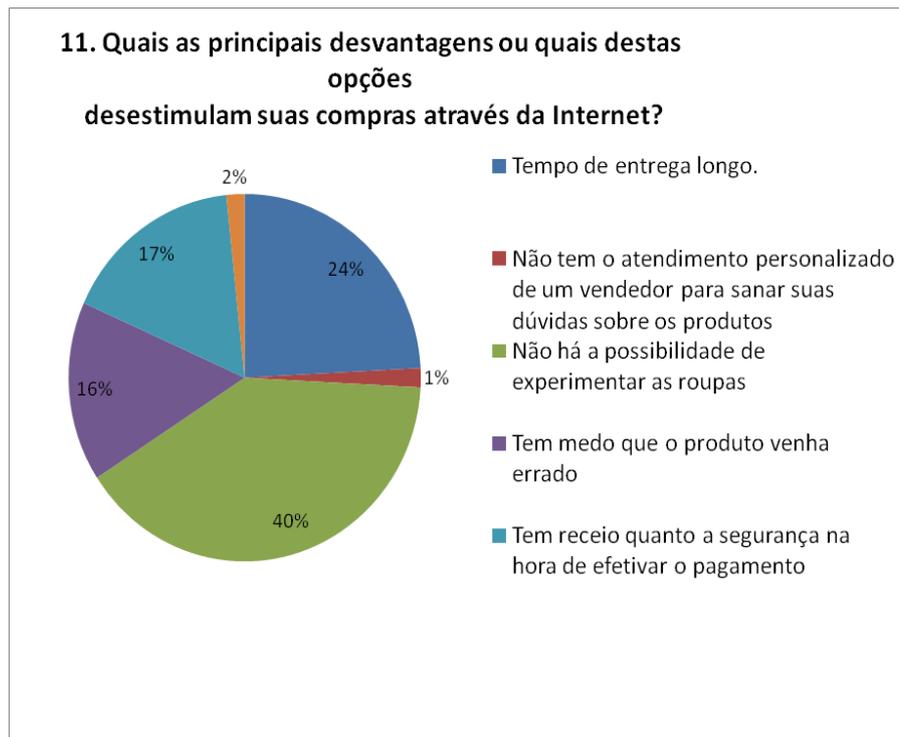


**Fonte: Os autores, 2015.**

Os preços melhores do que nas lojas físicas, também são um atrativo aos consumidores *online*. São cada vez mais comuns, comércios eletrônicos de moda que trabalham com marcas conhecidas onde todos os produtos estão com descontos. O fator que mais chamou atenção foi que 26% dos respondentes disseram que uma das vantagens de se comprar *online*, é que não existe um vendedor empurrando a mercadoria.

Quanto às desvantagens ou que mais desestimulava as compras no comércio eletrônico de moda, 40% dos respondentes, disseram que não compram porque não há a possibilidade de experimentar as roupas, 24% disseram que não compram porque o tempo de entrega muitas vezes é longo, 17% responderam que é porque têm receio quanto a segurança na hora de efetivar o pagamento, 16% têm medo de que o produto venha errado, e apenas 2% se preocuparam por não ter um atendimento personalizado de um vendedor para sanar as dúvidas sobre o produto, conforme Figura 11.

**Figura 11: Gráfico das desvantagens das compras *online*.**



**Fonte: Os autores, 2015.**

A questão de número onze (11) representada na Figura 11, deixou claro que a maior desvantagem de se fazer compras de roupas pela Internet é que não se pode experimentá-las para observar se vestirá bem ou não. Este é um dado importante, pois traz consigo um dos problemas que não pode ser resolvido facilmente. Em contrapartida, já está comprovado que as vendas de roupas *online* está em constante crescimento e essa necessidade de tocar o material, de experimentá-lo, já que o consumidor está acostumado a fazer isso nas lojas físicas, não interfere quando essa deficiência é compensada com as vantagens de conveniência e também de custo dos produtos. (FELIPINI, 2013).

Após isto, constatou-se que 24% dos respondentes enxergam como uma desvantagem, o tempo longo de entrega de alguns sites. Apesar do aumento das compras *online* no comércio eletrônico de moda, alguns consumidores ainda são mais tradicionais e não se adequaram ainda ao fato de pagar antes e somente alguns dias depois ter o produto consigo.

Existem hoje, sites que entregam suas mercadorias no prazo prometido que normalmente fica de cinco a sete dias, mas alguns demoram de dez a vinte dias para

efetuar a entrega e, dependendo da época do ano, como por exemplo, o Natal, os sites acabam atrasando suas entregas.

Temos ainda como desvantagem ou desestímulo da compra *online*, o medo destes consumidores no momento de efetivar o pagamento, onde ficaram 17% dos respondentes. Têm-se visto alguns golpes sendo aplicados em pessoas que utilizam a Internet como canal de compras. Por isso é importante conhecer os sites, ter referências anteriores sobre eles. Outro fator que desestimula a compra e onde 16% dos respondentes se enquadram, é o medo de que o produto chegue errado, ou que venha trocado. Esse por sua vez, é um erro comum cometido por alguns sites.

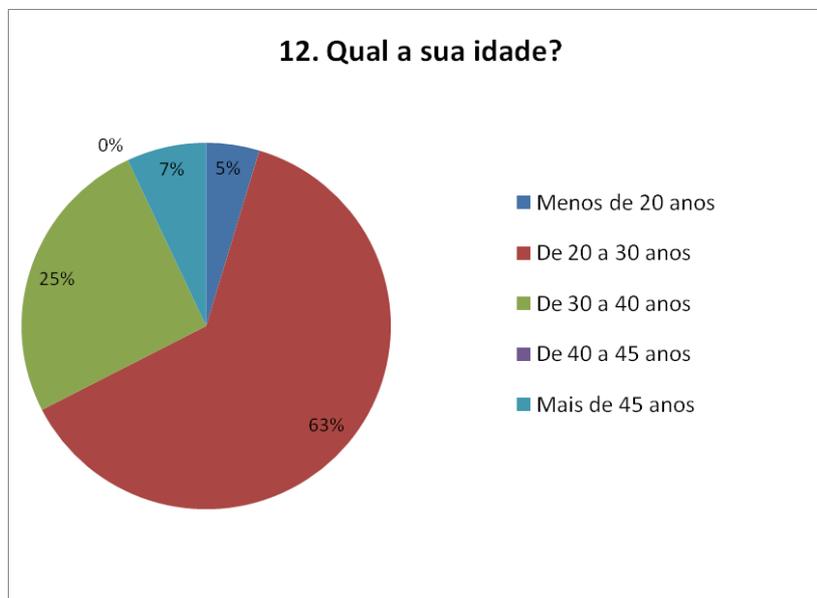
Também foram elaboradas questões para esclarecer curiosidades quanto ao gênero e idade dos compradores *online*, comprovando assim as pretensões iniciais do grupo de amostra selecionado, onde a maioria dos compradores se encaixa na faixa etária dos 20 a 45 anos, sendo que a maior fatia se concentra dos 20 a 30 anos.

Inicialmente a população a ser pesquisada, seria na faixa etária dos 20 a 45 anos, escolhida a critério dos autores que acreditavam que apesar de jovens, pessoas com 20 anos já possuem alto poder de compra e maior liberdade e que, as com até 45 anos, são também jovens, mas com a vida profissional geralmente estabilizada.

O que constatou-se foi que a maioria dos consumidores *online* são 63% e tem de 20 a 30 anos. Em segundo lugar, com 26%, vieram os que têm de 30 a 40 anos. Não havia nenhum respondente com idade de 40 a 45 anos. 5% têm menos de 20 anos e 7% mais de 45 anos.

Apesar de não estarem incluídos inicialmente nas pesquisas, esta minoria de 5% e 7% respectivamente citadas anteriormente, não foram descartadas das análises, conforme Figura 12.

**Figura 12: Gráfico da idade.**

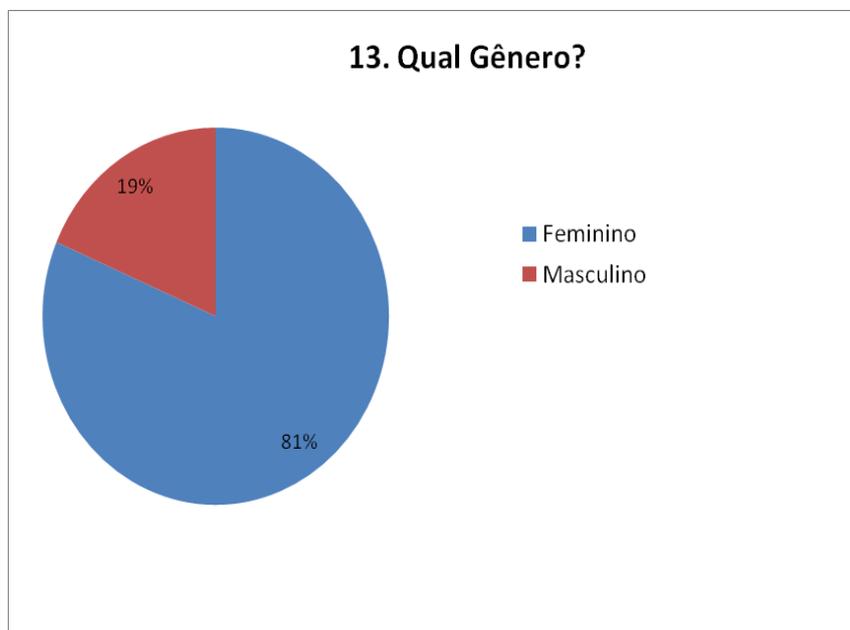


**Fonte: Os autores, 2015.**

Com relação ao gênero dos respondentes, 81% são do sexo feminino e 19% do sexo masculino. Assim como mostra esses dados, a maioria dos consumidores *online* ainda é do sexo feminino. Em uma pesquisa feita pela E-Bit em fevereiro de 2015, constatou-se que no panorama geral de consumidores online, 57% deles eram do

sexo feminino e 45% do sexo masculino. (RELATÓRIO WEBSHOPPERS, 2015). Este dado aponta que apesar da maioria ainda ser do sexo feminino, os homens também estão crescendo como consumidores *online*.

**Figura 13: Gráfico do gênero.**



**Fonte: Os autores, 2015.**

Por fim, pediu-se aos respondentes que citassem o nome dos sites em que mais gostavam de comprar. Entre os mais citados estão: Daifiti com 17%, Posthaus com 10%. Ficam empatados em terceiro lugar, Brandsclub, Privalia, Renner e Ebay com 7%.

#### **4. Conclusão**

Através deste estudo, constatou-se que para um usuário de Internet tornar-se um possível comprador *online* de moda, primeiramente é necessário que esse tenha uma frequência de utilização da ferramenta e uma boa abrangência de local de uso para que fique familiarizado. Logo, percebeu-se que existe um constante crescimento das compras no que tange o comércio eletrônico de moda, onde pela terceira vez consecutiva, esta fatia do mercado ficou em primeiro lugar nas vendas pela Internet, superando os eletrônicos.

Ainda, conclui-se que os principais motivos para as compras no comércio eletrônico de moda são: sites bem organizados, que possuam informações completas sobre os produtos, como tamanhos, descrição de medidas como cintura, comprimento das peças, descrição de tecidos e cores, segurança do site quanto a forma de pagamento, testemunho e avaliações de outros compradores. Algumas vantagens foram percebidas como preços melhores que nas lojas físicas e a facilidade de poder comprar em qualquer lugar a qualquer hora do dia ou da noite. Em contrapartida, também foram percebidas desvantagens como a impossibilidade de tocar ou experimentar o produto antes da compra, e o tempo de entrega que as vezes parece longo.

Sendo assim, este estudo constatou que o comportamento do consumidor de moda *online*, é definido pelo uso e frequência da Internet, onde conseqüentemente aumenta

o número de consumidores. Logo, é definido pelas vantagens e desvantagens que os sites proporcionam, onde como consequência, compreende-se os desejos e necessidades destes consumidores e também as melhorias que podem ser feitas para que o crescimento das vendas nessa fatia de mercado continue e que estes consumidores estejam cada vez mais satisfeitos.

## Referências

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

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3a Edição. Lisboa: Edições 70, 2004.

BERNARDINO, Eliane de Castro, **Marketing de Varejo**, Editora FGV, 3ª Edição, 2008.

E-Bit. **Relatório WebShppers**, 31º Edição, 2015, 67p.

FELIPINI, Dailton, E-COMMERCE ORG – TUDO SOBRE COMÉRCIO ELETRÔNICO. Acesso em 06/05/2014 as 18:16, disponível em: [http://www.e-commerce.org.br/artigos/e-commerce\\_vestuario.php](http://www.e-commerce.org.br/artigos/e-commerce_vestuario.php).

KOTLER, P.; ARMOSTRONG, G.. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Marketing de Varejo**, Editora Atlas, 4ª Edição, 2010.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral: as gerações como empresas criativas**. 2a Edição. São Paulo: Estação das Letras, 2012.

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