



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Comércio de Produtos de Moda Online

Paulo Gabriel Correia Martins

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre no ramo
de

Design de Moda - Ramo Vestuário

Orientador: Prof. Doutora Maria Madalena Rocha
Pereira

Covilhã, Outubro de 2010

“A inteligência não está na máquina, mas sim na mente do designer.”

Don Norman

Resumo

Presentemente a Internet e as suas possibilidades tornam-se elementos cada vez mais preciosos no dia-a-dia do indivíduo, acompanhando-o e ligando-o, facilitando-lhe a interacção, dando-lhe o poder da decisão. Sendo o ser humano, um ser consumista, a Internet aproxima-o também ao comércio, que se expande largamente por este meio e que o aproxima de uma perspectiva global em que qualquer produto ou serviço estão ao seu alcance e dispor.

Nesse sentido o enquadramento teórico visa entender e analisar o e-commerce e todas as suas potencialidades e elementos, passando pelo Visual Merchandising dos produtos e site e do impacto deste nas forças de venda e interacção com o consumidor, nos diferentes tipos de comércio, no qual o e-commerce é ramificado, bem como, a forma como a moda se expande e se dá a conhecer por este meio, quais os seus principais atributos e quais as hipóteses e possibilidades de desenvolvimento desta.

O comportamento do consumidor e os elementos do e-commerce serão os pontos tidos em maior consideração nesta investigação, uma vez que são estes que possibilitam a compra e venda dos produtos de moda online e nesse sentido foi efectuado um inquérito e a análise de diversos sites de diferentes produtos de moda, a fim de obter quais os elementos que o consumidor considera fulcrais no e-commerce e quais as potencialidades apresentadas nos sites, contrapondo posteriormente estes resultados, apresentando as mais-valias e problemas identificados em cada um dos sites de acordo com as preferências do consumidor.

Palavras-chave

Visual Merchandising, E-commerce, Design, Consumidor, Moda, Online

Abstract

Nowadays the Internet brought us innumerable potentialities that became more and more important in the life of the human being, going with him everywhere, connecting him, giving him the possibility of contact and interaction with others, giving him the power of decision. And because the human being is a consumer, the Internet as also approach him to the commerce, that as widely expanded over the Internet for a global perspective in which any product or services are available.

From this base of ideas, the theoretical fitting of this work is to get to know and understand the e-commerce and all of its potentialities and elements, on the Visual Merchandising of the products and the website and its impact on the sales incoming. On the interaction with the consumer in the different types of e-commerce, as well as the way how fashion evolves and presents itself to the consumer over the Internet and what are its main attributes, hypothesis and possibilities of development online.

The consumer behavior and the integrating parts of the e-commerce are the most valuable elements of this investigation, because on them is the key for the sales of fashion products and so it has been presented a survey and analyzed several e-commerce websites, with different fashion products, to obtain the elements that the consumer understands as being essentials for the success of the e-commerce and what are the potentialities presented on the websites. After this stage the results will be confronted with the highlights and problems of each website in agreement with the consumer preferences.

Keywords

Visual Merchandising, E-commerce, Design, Consumer, Fashion, Online

Agradecimentos

Desejo agradecer em primeiro lugar à Professora Doutora Maria Madalena Rocha Pereira o apoio prestado e a disponibilidade na orientação desta dissertação, esclarecendo e indicando qual o melhor caminho a percorrer, sem a qual este trabalho não existiria tal como neste momento é apresentado.

Agradeço igualmente aos meus pais, que proporcionaram a possibilidade de finalizar mais uma fase de estudos e apoiaram em tudo e com tudo o que puderam, apoiando sempre as minhas decisões.

Em especial agradeço-te a ti Liliana, por estares sempre por perto, pelo incentivo, pelas novas ideias, pela força e por muito, muito mais.

Agradeço também a todos no departamento de Ciências e Tecnologias Têxteis que possibilitaram e contribuíram ao longo dos anos para a formação que aqui culmina.

Por fim agradeço a todos os colegas e amigos, pela amizade e disponibilidade também sempre presentes.

A todos muito obrigado!

Índice

Resumo	I
Palavras-chave	II
Abstract	III
Keywords	IV
Agradecimentos	V
Índice	VI
Índice de figuras	X
Índice de tabelas	XII
Índice de gráficos	XV

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Enquadramento teórico	Página 1
Capítulo 1 - Introdução	Página 1
1.1 - Importância do tema	Página 1
1.2 - Proposta de trabalho	Página 2
1.3 - Metodologia	Página 3
Revisão Bibliográfica	Página 4
Capítulo 2 - Visual Merchandising	Página 4
2.1 - Visual Merchandising	Página 4
2.1.1 - Características do Visual Merchandising	Página 5
2.1.2 - Visual merchandising para produtos de moda	Página 6
2.2 - A importância da apresentação de um site	Página 9
2.2.1 - Facilidade de acesso e organização dos produtos de moda	Página 10
2.2.2 - Ambiente, imagem e apresentação do produto	Página 11
2.2.3 - Efeitos do Visual Merchandising no envolvimento, gosto e desejo de permanecer na loja online	Página 13
Capítulo 3 - E-commerce	Página 15
3.1 - E-commerce	Página 15
3.1.1 - Evolução do E-commerce	Página 18
3.1.2 - S-commerce	Página 24
3.1.3 - C-commerce	Página 28
3.1.4 - O site	Página 29
3.2 - Funcionamento do E-commerce	Página 31
3.3 - Factores críticos para o sucesso do E-commerce	Página 38

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Capítulo 4 - Comportamento do Consumidor	Página 42
4.1 - O Consumidor e a moda na evolução social	Página 42
4.2 - Necessidades e motivações para a compra	Página 46
4.3 - Influência de diversos factores no comportamento de compra do consumidor	Página 48
4.4 - Factores que influenciam a compra de produtos de moda	Página 50
4.5 - Comportamento do consumidor online na aquisição de produtos de moda	Página 53
Capítulo 5 - Design de Moda	Página 56
5.1 - Design	Página 56
5.1.1 - O design na criação de produtos de moda	Página 57
5.1.2 - Elementos do design de moda	Página 58
5.2 - Moda e estação	Página 65
5.2.1 - Moda como factor cultural e social	Página 66
5.3 - Características/Atributos do vestuário	Página 60
Estudo Empírico	Página 71
Capítulo 6 - Análise de sites de e-commerce	Página 71
6.1 - Análise dos sites de e-commerce	Página 71
6.2 - Revisão de resultados da análise de sites de e-commerce	Página 97
Capítulo 7 - Desenvolvimento do estudo realizado	Página 111
7.1 - Metodologia	Página 111
7.1.1 - Objectivos e questões a abordar na investigação	Página 112
7.1.2 - Questionário	Página 117
7.1.3 - Selecção da amostra	Página 118
7.1.4 - Tratamento estatístico	Página 118

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

7.2 - Recolha, Análise e Discussão de Dados	Página 125
7.2.1 - Perfil do consumidor	Página 125
7.2.2 - Utilização e características do e-commerce no processo de compra	Página 129
7.2.3 - Preferência do consumidor em termos de oferta e factores associados aos produtos e ao site que influenciam a decisão de compra	Página 144
7.2.4 - Influência do Visual Merchandising e das características/atributos dos produtos de moda no comportamento de compra do consumidor	Página 152
7.2.5 - Funcionalidades do e-commerce	Página 158
CAPÍTULO 8 - Conclusões e considerações finais	Página 165
8.1 - Conclusão	Página 165
8.2 - Sugestões Para Futuras Investigações	Página 169
8.3 - Bibliografia e Netgrafia	Página 170
Anexos	Página 182
Questionário	Página 182

Índice de Figuras

Figura 1	Redes sociais e sites com introdução de conteúdos próprios	Página 27
Figura 2	Países mais seguros e mais perigosos para a utilização da Internet	Página 41
Figura 3	Repetição	Página 60
Figura 4	Ritmo	Página 61
Figura 5	Gradação ou escala	Página 61
Figura 6	Radiação	Página 62
Figura 7	Contraste	Página 62
Figura 8	Harmonia	Página 63
Figura 9	Equilíbrio	Página 63
Figura 10	Proporção	Página 64
Figura 11	Página inicial do site Luís Onofre	Página 72
Figura 12	Visualização 3D no site Luís Onofre	Página 72
Figura 13	Visualização do produto no site Lanidor	Página 73
Figura 14	Lookbook do site Lanidor	Página 74
Figura 15	Visualização do produto no site Fly London	Página 74
Figura 16	Página inicial do site La Redoute	Página 75
Figura 17	Visualização e informação acerca de diversos produtos do site La Redoute	Página 76
Figura 18	Página de selecção de designers no site Net a Porter	Página 76
Figura 19	Visualização de detalhes do produto no site Net a Porter	Página 77
Figura 20	Visualização das cores do produto no site Victoria's Secret	Página 78
Figura 21	Seleccção de produtos por ocasião no site Victoria's Secret	Página 78
Figura 22	Possibilidades de filtragem de produtos no site Puma	Página 79
Figura 23	Visualização de produto, informação de produtos associados e recentemente vistos	Página 79

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Figura 24	Visualização de produto em ecrã inteiro no site Nike	Página 80
Figura 25	Personalização de um produto no site Nike	Página 81
Figura 26	Apresentação de colecções no site Alexander McQueen	Página 81
Figura 27	Visualização e zoom do produto no site Alexander McQueen	Página 82
Figura 28	Apresentação de produtos no site Prada	Página 83
Figura 29	Visualização e descrição do produto no site Prada	Página 83
Figura 30	Visualização do produto e detalhes do mesmo no site Miss Sixty	Página 84
Figura 31	Apresentação e informação acerca de produtos no site Miss Sixty	Página 84
Figura 32	Novidades da semana no site Zara	Página 85
Figura 33	Lookbook no site Zara	Página 86
Figura 34	Visualização e possibilidades de filtragem do produto no site Mango	Página 86
Figura 35	Visualização resumida do produto no site Mango	Página 87
Figura 36	Visualização do forro do produto no site Tommy Hilfiger	Página 88
Figura 37	Visualização de cores do produto e zoom no site Tommy Hilfiger	Página 88
Figura 38	Visualização e possibilidades de filtragem do site Guess	Página 89
Figura 39	Lookbook do site Guess	Página 89
Figura 40	Visualização de vídeo do produto no site Patagonia	Página 90
Figura 41	Visualização do interior do produto no site Patagonia	Página 91
Figura 42	Visualização geral de produtos no site Yves Saint Laurent	Página 91
Figura 43	Visualização e descrição do produto no site Yves Saint Laurent	Página 92
Figura 44	Página inicial do site Louis Vuitton	Página 93
Figura 45	Possibilidades de personalização de produtos no site Louis Vuitton	Página 93
Figura 46	Visualização e possibilidades de filtragem de produtos no site Asos	Página 94
Figura 47	Notícias no site Asos	Página 95
Figura 48	Ligações relacionadas com preocupações ambientais no site Yoox	Página 95
Figura 49	Visualização resumida do produto no site Yoox	Página 96
Figura 50	Blog no site Yoox	Página 96

Índice de Tabelas

Tabela 1	Ranking dos dez países com mais utilizadores de Internet	Página 19
Tabela 2	Estatísticas do uso da Internet a nível mundial	Página 19
Tabela 3	Objectivos da utilização da Internet em Portugal	Página 20
Tabela 4	Ranking de retalhistas em Portugal no sector de moda e vestuário	Página 22
Tabela 5	Aumento do mercado de e-commerce	Página 23
Tabela 6	Melhorias planeadas para os sites de e-commerce	Página 30
Tabela 7	Elementos integrantes do e-commerce	Página 32
Tabela 8	Que elementos o consumidor espera ter ao seu dispor nos diferentes tipos de e-commerce	Página 34
Tabela 9	Factores de importância na aquisição de um produto de moda	Página 51
Tabela 10	Pontos referentes à intervenção do design no modelo teórico	Página 58
Tabela 11	Pontos referentes à intervenção do design de moda no modelo teórico	Página 59
Tabela 12	Atributos para a avaliação do produto de vestuário	Página 70
Tabela 13	Análise da utilização de funcionalidades e serviços mais relevantes em 20 sites de e-commerce	Página 98
Tabela 14	Fases da metodologia	Página 111
Tabela 15	Dados metodológicos	Página 119
Tabela 16	Questões de investigação e tratamentos estatísticos aplicados	Página 120
Tabela 17	Médias de preferência de actividades de lazer de acordo com o sexo	Página 128
Tabela 18	Médias de preferência de actividades de lazer de acordo com a idade	Página 128
Tabela 19	Médias de preferência de actividades de lazer de acordo com o grau de ensino	Página 129
Tabela 20	Médias das diferenças significativas entre os factores de influência na compra	Página 130
Tabela 21	Resultados do teste T-student para a questão 2, hipótese 1	Página 130
Tabela 22	Resultados do teste não paramétrico Kruskal-Wallis para a questão 2, hipótese 2	Página 131
Tabela 23	Resultados da avaliação do consumidor acerca da utilização do e-commerce	Página 131
Tabela 24	Resultados do teste não paramétrico Kruskal-Wallis para a questão 2, hipótese 3	Página 132
Tabela 25	Resultados da avaliação do consumidor acerca do e-commerce	Página 133

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Tabela 26	Médias de frequência com que o consumidor faz compras pela internet	Página 134
Tabela 27	Resultados do teste T-student para a questão 3, hipótese 4	Página 135
Tabela 28	Resultados do teste Kruskal-Wallis para a questão 3, hipótese 5	Página 136
Tabela 29	Resultados da avaliação do consumidor acerca da aquisição de produtos e serviços através do e-commerce	Página 197
Tabela 30	Resultados do teste Kruskal-Wallis para a questão 3, hipótese 6	Página 138
Tabela 31	Resultados da avaliação do consumidor acerca da aquisição de produtos e serviços através do e-commerce	Página 138
Tabela 32	Médias dos objectivos do consumidor quando visita um site de e-commerce	Página 140
Tabela 33	Médias dos factores que influenciam a intenção de compra online em mais ocasiões	Página 142
Tabela 34	Médias dos factores que não influenciam a intenção de compra online em mais ocasiões	Página 143
Tabela 35	Médias da disponibilidade em função do serviço do consumidor para adquirir produtos online	Página 143
Tabela 36	Médias nos factores que afectam a necessidade do consumidor experimentar/conhecer o produto	Página 145
Tabela 37	Resultados do teste T-student para a questão 12, hipótese 7	Página 146
Tabela 38	Resultados do teste não paramétrico Kruskal-Wallis para a questão 12, hipótese 8	Página 147
Tabela 39	Resultados da avaliação do consumidor acerca dos factores que afectam necessidade do consumidor experimentar/conhecer o produto antes da compra	Página 148
Tabela 40	Médias na preferência dos atributos do site de moda e-commerce	Página 149
Tabela 41	Resultados do teste T-student para a questão 13, hipótese 9	Página 150
Tabela 42	Médias dos produtos que o consumidor considera ser mais importante experimentar antes da aquisição	Página 151
Tabela 43	Resultados do teste T-student para a questão 14, hipótese 10	Página 152
Tabela 44	Médias das formas de visualização que o consumidor considera serem mais benéficas para a apresentação do produto	Página 153
Tabela 45	Médias dos tipos de apresentação do produto preferidos pelo consumidor	Página 153
Tabela 46	Médias das características dos produtos das quais o consumidor considera ser importante obter informação	Página 154
Tabela 47	Médias das diferenças no grau de interesse de aspectos de personalização de produtos de moda consoante o sexo	Página 155

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Tabela 48	Resultados do teste T-student para a questão 18, hipótese 11	Página 156
Tabela 49	Resultados do teste não paramétrico Kruskal-Wallis para a questão 18, hipótese 12	Página 157
Tabela 50	Resultados da avaliação do consumidor acerca das possibilidades de personalização do produto de moda	Página 158
Tabela 51	Médias das introduções visuais preferida pelo consumidor num site de e-commerce	Página 159
Tabela 52	Questões de investigação, hipóteses e resultados	Página 161

Índice de Gráficos

Gráfico 1	Percentagem de indivíduos na amostra consoante o sexo	Página 125
Gráfico 2	Percentagem de indivíduos na amostra consoante a idade	Página 126
Gráfico 3	Percentagem de indivíduos na amostra consoante o grau de ensino	Página 126
Gráfico 4	Percentagem de indivíduos na amostra consoante a área de residência	Página 127
Gráfico 5	Situação em termos profissionais dos indivíduos incluídos na amostra	Página 127
Gráfico 6	Tipo de comércio preferido na compra de produtos de moda à cerca de dois anos	Página 139
Gráfico 7	Tipo de comércio preferido na compra de produtos de moda actualmente	Página 139
Gráfico 8	Tipo de comércio preferido na compra de produtos de moda futuramente	Página 140
Gráfico 9	Repetição da compra pela facilidade de compra online de produtos de moda	Página 141
Gráfico 10	Tipo de e-commerce preferido pelo consumidor	Página 144
Gráfico 11	Preocupações ambientais do consumidor	Página 144
Gráfico 12	Análise às dificuldades causadas à compra pelos meios de pagamento disponíveis	Página 159
Gráfico 13	Análise da importância da entrega e da devolução no comportamento de compra do consumidor	Página 160

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1 - Importância do tema

Actualmente a moda muda continuamente devido ao contexto da sociedade, advento de movimentos históricos, guerras, revoluções, desenvolvimentos tecnológicos e manifestações artísticas (Azevedo e al, 2009), que são as bases do fenómeno da moda e a razão para a existência de mudanças na moda (Lipovetsky, 1987). Assim a moda e o design tendem a aliar-se agora e no futuro tanto a nível funcional como visual, a fim de dar resposta às mudanças e às exigências constantes do consumidor. O design tenta responder a este repto com base na inovação, trazendo consigo a utilidade aliada à estética, ajudando a entender o produto. O bom design também deverá ser discreto e honesto bem como durável, prestando atenção a qualquer mínimo detalhe e deverá ainda preocupar-se com o meio ambiente. O bom design é o design levado ao mínimo possível (Klemp e Ueki-Polet, 2010). E nas tendências de futuros mercados este surge directamente associado ao e-commerce através do Visual Merchandising. A importância deste mercado tem sido crescente, apresentando possibilidades ínfimas a todos os que pretendem activamente introduzir-se no mercado de produtos de moda. A utilização do e-commerce globaliza a mais pequena das marcas e impulsiona a mais pequena das empresas a querer expandir-se num mercado que se encontra disponível vinte e quatro horas por dia, facilitando e simplificando o comércio a ambas as partes.

E para isso o e-commerce alia-se ao Visual Merchandising, utilizado para fortalecer a imagem dos produtos e do site, para simplificar a sua utilização e a compreensão da sua oferta. Este tem a força de cativar o consumidor e de o fidelizar atendendo à apresentação e interacção que o consumidor poderá ter com os produtos, aumentando o prazer associado à compra estando assim associado directamente às emoções e respostas de um consumidor cada vez mais exigente e com necessidade de obter informação.

1.2- Proposta de trabalho

Esta dissertação pretende demonstrar a importância do Visual Merchandising no e-commerce aliado às características do site e dos produtos de moda, bem como do efeito global nos diferentes tipos de e-commerce que se têm vindo a desenvolver, tendo em conta as necessidades e vontades do consumidor, expandindo-se e modificando-se a fim de corresponder cada vez melhor às expectativas do consumidor, que irá sempre preferir experiências de utilização cada vez melhores, mais fáceis e mais inteligentes. Assim o estudo pretende analisar a influência do Visual Merchandising dos produtos e do site sob o consumidor e no seguimento deste estudo também serão analisados diversos sites de e-commerce de produtos de moda a fim de serem obtidos quais os elementos do Visual Merchandising mais utilizados.

Objectivos do estudo:

- Estudar a influência do Visual Merchandising do site e dos produtos de moda no comportamento de compra do consumidor
- Compreender de que forma os serviços prestados pelo site influenciam o comportamento de compra do consumidor
- Estudar os diferentes tipos de e-commerce as suas diferentes aplicações
- Compreender quais os factores críticos para o sucesso do e-commerce
- Analisar quais os elementos de Visual Merchandising mais utilizados em diferentes sites de e-commerce de produtos de moda

Estes objectivos foram traçados e posteriormente trabalhados tendo em conta uma revisão bibliográfica, um estudo através de inquéritos online e a análise de vinte sites de diferentes produtos de moda, para a partir da análise desses elementos se concluir qual a relação dos consumidores com o e-commerce bem como perceber qual a melhor estratégia para a implementação de um site de produtos de moda.

1.3- Metodologia

Para esta dissertação a metodologia foi desenvolvida para que o estudo efectuado seja entendido claramente sendo dividido pelas seguintes etapas:

- Enquadramento teórico - Consiste na introdução contada com a importância do tema, proposta de objectivos e metodologia para a orientação do estudo
- Revisão bibliográfica - Neste ponto será analisada a bibliografia acerca do tema proposto, sendo inicialmente analisado o Visual Merchandising, tanto a nível do produto como ao nível do site e dos seus efeitos sob o consumidor, seguido da análise do e-commerce e dos diferentes tipos de mercado e possibilidades do e-commerce, bem como, os factores considerados como críticos para o seu sucesso. Também será analisado o comportamento do consumidor, a sua evolução e as suas motivações e necessidades para a compra de produtos de moda e qual o seu comportamento no contexto online. Por fim será ainda abordado o design de moda, ao nível do design e da sua influência na concepção de produtos, e dos diferentes estágios da moda e os factores que a influenciam, abordando ainda as características e os atributos do produto.
- Estudo Empírico - No estudo empírico será feito o desenvolvimento do estudo realizado definindo os objectivos e questões a abordar na investigação tendo em conta o questionário efectuado, sendo posteriormente feito o tratamento estatístico. Também serão analisados diversos sites de e-commerce de produtos de moda a fim de obter informações acerca dos serviços, funcionalidades e design aplicado. Por fim será efectuada a discussão dos dados de acordo com a bibliografia analisada. Ainda no estudo empírico após a última fase de análise será efectuada a conclusão e reflectidas eventuais sugestões para futuras investigações.

Revisão bibliográfica

Capítulo 2 - Visual Merchandising

2.1 - Visual Merchandising

Neste ponto procedeu-se a um levantamento bibliográfico acerca do Visual Merchandising, definição, características e pontos relevantes que fazem deste uma mais-valia para a interacção comercial entre o consumidor e o retalhista.

O Visual Merchandising é definido como sendo “a apresentação da loja e dos seus produtos de forma a atrair a atenção dos potenciais compradores e motivá-los a efectuar a compra de produtos” (Diamond e Diamond, 2003), bem como também é definido como sendo o englobar dos vários elementos de marketing de um produto ou produtos, no que se refere à sua importância, sendo uma forma de comunicação directa com o público - alvo de um determinado produto ou marca (Arriaga, 2005). Este é uma ferramenta estratégica no marketing dos produtos de moda que atrai o consumidor e comunica a imagem de uma marca (Lea-Greenwood, 1998)

Segundo Zanone e Buaride (2005) citado por Bernardo (2009), o Merchandising é, “ [...] um conjunto de técnicas, acções ou materiais de divulgação, utilizados no ponto de venda, que objectiva e proporciona informações direccionadas a motivar e influenciar as decisões do consumidor, mediante uma maior visibilidade do produto, do serviço e da marca institucional” [...].

A coordenação dos produtos, design da loja e disposição dos espaços são elementos coordenados pelo Visual Merchandising (Walters e White, 1987) e por vezes, elementos que não vão de encontro às expectativas dos clientes podem diminuir a imagem da loja (Cahan e Robinson, 1984; Walters e White, 1987). A qualidade do Visual Merchandising é bastante importante para aumentar as vendas bem como para realçar a imagem de uma loja (Cahan e Robinson, 1984; Walters e White, 1987), sendo que cada loja poderá ter um visual diferente para chegar ao público-alvo física, psicológica e socialmente (Colborne, 1996).

Relativamente ao mercado, Eroglu e al, (2003), Menon e Kahn, (2002); Park e Ku, (2002), mostram que as características dos sites podem afectar o comportamento do consumidor e as suas atitudes de compra. Os consumidores acabam por ser atraídos consoante o ambiente do site. Alguns têm um propósito meramente informal, outros optam por uma vertente comercial oferecendo a venda de produtos estabelecendo assim um mercado global.

E sendo o comércio online um meio de fácil acesso à distância de poucos passos é essencial para as marcas atraírem a atenção dos visitantes. O Visual Merchandising surge

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

como a chave para a apresentação da marca e dos seus produtos a fim de cativar os potenciais compradores que se identificam com a identidade dessa marca, facilitando a decisão da compra (Diamond e Diamond, 2003), assumindo um papel importante no desenvolvimento do comércio online.

2.1.1 - Características do Visual Merchandising

As características do Visual Merchandising que mais influenciam a percepção de um consumidor variam desde a cor dos produtos à iluminação passando pelos materiais, à apresentação dos produtos, ao percurso definido para percorrer a loja ou site e ao espaço cedido ao mesmo. Todos os elementos fazem parte da imagem e bem-estar que pretende levar o consumidor à compra. A coordenação dos produtos por cor, por exemplo, é mais apelativa e leva a um maior volume de vendas do que a falta de coordenação por cor. Outros elementos como a música, promoções, anúncios, cores que rodeiam a imagem dos produtos e o posicionamento dos produtos seja na loja ou no site fomentam um maior interesse e satisfação no consumidor (Szymanski e Hise, 2000) e acabam por o incentivar a visitar novamente a loja ou site (Rice, 1997). Captar a atenção do visitante podem torná-lo num consumidor (Lindroos, 1997) e o design e música são dos pontos mais importantes na concepção nesse sentido. A música é um ponto que pode dar à loja uma imagem forte e personalizada, no entanto quando é bem aplicada, pois caso contrário, pode destruir toda a reputação da mesma (Vida I., 2008). Quanto ao design a recepção inicial num site de e-commerce segundo Liu (2009) é bastante importante uma vez que será a imagem e mensagem da própria marca que estarão em causa, dando desde logo a informação retrospectiva do tipo de produtos que estarão disponíveis entre outras informações. De certa forma induz o consumidor a conceber uma ligação na sua memória, havendo assim uma maior possibilidade de retorno do indivíduo e da eventual fidelização enquanto cliente.

Os altos níveis de satisfação e intensidade conseguidos através do ambiente das lojas conjugando todos os elementos do Visual Merchandising acentuam a intenção de aquisição (Babin e al, 2003). No entanto, compradores que pretendem fazer compras online acabam por fazer alargados percursos em busca de informação para conseguirem obter os riscos implícitos à compra de um determinado produto. A incerteza acerca de um produto após a compra é essencialmente o facto de poder não ir de encontro às expectativas do comprador e é um dos pontos que o Visual Merchandising pretende abordar, dando a conhecer integralmente o produto.

Outras características do Visual Merchandising centram-se na missão da marca, interesses da mesma e vertente ecológica bem como a história da marca a fim de dar a conhecer mais aprofundadamente ao consumidor aquilo que realmente está a adquirir.

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

2.1.2 - Visual Merchandising para Produtos de Moda

No comércio retalhista os consumidores têm a oportunidade de examinar os produtos de moda visualmente e fisicamente. No entanto, um consumidor online apenas se pode basear na informação visual, descrições ou imagens do produto. Como o vestuário não pode ser experimentado online, este é um meio de compra com mais riscos do que uma loja. Assim existe a necessidade de fortalecer o interesse do consumidor e obter a sua satisfação para que neste surja a vontade de comprar um produto. Ou se o consumidor já traz em si o desejo de compra, a informação verbal ou imagem relacionada com o que deseja adquirir será certamente mais importante para este do que a cor de fundo ou os ícones coloridos.

A experiência tridimensional com novos modelos virtuais também poderá atrair diversos consumidores para uma visita online, levando-os a verificar os produtos disponíveis, incrementando a possibilidade de uma venda.

E considerando que a Internet está acessível em qualquer parte do mundo a exposição a um site internacional é inevitável. Sendo assim, especialmente para marcas que têm mercados nos mais diferentes países, terão possivelmente que utilizar diferentes linguagens, como por exemplo a Nike, tendo diferentes sites a fim de reunir as exigências dos diferentes consumidores localmente. As preferências de Visual Merchandising serão nestas condições bastante importantes para o marketing dos produtos. A partir de um único ponto existirá a possibilidade de abranger potenciais clientes globalmente não havendo a necessidade de investimento em instalações físicas.

O Visual Merchandising é uma importante ferramenta no marketing de moda (Lea-Greenwood, 1998). Este engloba a apresentação dos produtos, do design e imagem da loja, manequins, adereços e materiais, luzes e anúncios promocionais (Diamond e Diamond, 2003). Em sites de produtos de moda pode ser mais crítico apresentar e vender os produtos do que em sites que vendem outro tipo de produtos, isto porque estes possuem artigos que têm que ser experimentados e tocados, sendo que a sua qualidade só pode ser totalmente determinada após a compra. Sem a possibilidade de experimentar o produto o risco da compra torna-se maior (Kim e Lennon, 2000). Mas apesar de o propósito geral do Visual Merchandising online ser o de dar a conhecer a loja e informação sobre os seus produtos (Diamond e Diamond, 2003), outro dos propósitos é o de proporcionar experiências que sejam o mais equiparável possível à experiência na loja, para que assim seja reduzida a sensação de risco na compra, relacionada com a falta de contacto físico com os produtos.

Sen e al, (2002) investigaram o efeito das montras na decisão de compra dos consumidores, tais como a de entrar na loja e efectuar a compra de produtos. Os resultados demonstraram que os consumidores que procuram na imagem da montra da loja informação sobre o tipo de produtos, teriam maior possibilidade de entrar nesta do que aqueles que procuravam informações específicas sobre determinados produtos e promoções.

As montras deveriam ceder de forma objectiva as informações sobre os produtos e demonstrar qual a imagem da marca, a fim de atraírem mais consumidores para o interior da

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

loja e levar os que mais observam as montras fazer a compra de produtos. No entanto, aqueles que apenas observam a marca em si e não procuram informação sobre produtos em particular, são menos propensos a efectuar a compra de produtos pois acabam por adquirir essa mesma informação sobre como o produto lhe ficará quando já se encontram no interior da loja (Sen e al, 2002). Entende-se então que os manequins utilizados deveriam idealizar o público-alvo dessa marca (Sen e al, 2002).

Outros surgiram e investigaram o Visual Merchandising, tais como Kerfoot e al, (2003). Estes investigaram o comportamento consumidor ao nível do reconhecimento da marca, preferência pelos layouts, incentivos que o levam a consultar o site e intenções de compra em lojas de produtos de moda para mulher. Estes concluíram que existem vários elementos que são importantes para o consumidor tais como a cor dos produtos, forma de apresentação, possibilidade de verificar a confecção, composição dos materiais e simplicidade do site. Concluíram ainda que a coordenação dos produtos por cores influencia a intenção de compra e o uso de uma boa variedade de cores foi entendida como atractiva e apelativa, influenciando a vontade do consumidor explorar o site. Também quatro diferentes métodos de apresentação dos produtos foram indicados como sendo os mais apelativos para o consumidor. Produtos apresentados em cabides foram os mais apazíveis para o consumidor pois a peça é bastante visível e permite a apresentação de combinações. A apresentação em manequins também foi considerada como uma das mais indicadas pois transmitia uma boa visualização dos produtos, permitindo também a combinação de peças e em adição ainda sugere a ideia de como um produto poderá ficar no cliente. No entanto peças dobradas ou estendidas apesar de serem uma boa sugestão de apresentação podem levar o cliente a não querer verificá-las, pois estes acabam por não querer perturbar a ordem dos produtos apenas para os verem. Peças em estantes ou prateleiras foram as que menos atraíram o cliente pois a sua visualização torna-se difícil e por vezes o acesso à peça também não é o mais adequado.

Bernardo (2009), também estudou o efeito da montra no consumidor em função do sexo. Concluiu que o homem só olha para a montra quando tem intenção de entrar na loja, enquanto a mulher olha para a montra em diversas situações tais como ver as últimas novidades, no início da estação, para ver cores da moda.

Quanto à compra online muitos dos consumidores costumam observar a peça fisicamente numa loja e posteriormente fazem a aquisição online ou vice-versa (Poloian, 2003). Os múltiplos canais de que as marcas dispõem para vender interagindo entre elas acabam por ser um dos factores mais significativos para aumentar os lucros (Poloian, 2003). O investigador concluiu que as mulheres na grande maioria, cerca de 85%, não compram online devido à impossibilidade de experimentar fisicamente os produtos, para verificar como estes ficam ou assentam, considerando o factor de experimentar inicialmente na loja para depois adquirirem online.

Quanto ao incentivo para a compra online o próprio site em si poderá revelar os elementos necessários. Carácter, cor, ambiente e manobrabilidade são importantes e assim um cliente interessado no site, poderá ser um cliente interessado em comprar e mais assíduo

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

será a cada visita. O Visual Merchandising dos produtos de moda associado a uma boa descrição das características funcionais do produto e a uma boa base de mostra dos produtos, como por exemplo através modelos tridimensionais, (Swinyard e Smith, 2003) incute ao cliente um interesse crescente. Compradores que interajam bastante com o site acabam por ser mais propensos a explorar novos estímulos do mesmo (Balabanis e Reynolds, 2001) e também será mais provável que estes comprem online (Kwak e al, 2002). No entanto sites com pouca variedade tornam-se pouco atractivos e tal como na loja o cliente também dá a sua preferência a modelos já elaborados pois é mais simples do que ter que criar um novo visual juntando as diferentes peças.

No contexto online Then e DeLong (1999) sugerem que aspectos visuais tais como variedade de imagens e diferentes ângulos de visualização do produto podem gerar um maior número de vendas. Ver os produtos em variadas combinações pode ajudar o consumidor a verificar como ficaria usando um determinado produto de moda (Allen, 1999)

Sugestões de combinação entre produtos são também uma boa forma de persuadir o cliente a comprar um ou mais produtos impulsionando assim as vendas online (Allen, 2000; Then e DeLong, 1999).

2.2 - A Importância do Visual Merchandising do site

O Visual Merchandising da actualidade engloba todo o ambiente e espaço disponível no site, incluindo apresentação do site, design e imagem do site, manequins, adereços e materiais, iluminação, design gráfico e informação (Cahan e Robinson, 1984; Diamond e Diamond, 2003). O Visual Merchandising influencia assim tanto o aspecto visual do site como o próprio marketing encontrado no site, tanto ao nível dos produtos como de publicidade, sendo a meta o melhoramento da imagem do site bem como o aumento das vendas (Cahan e Robinson, 1984; Diamond e Diamond, 2003).

Um bom ambiente aumenta o interesse dos visitantes e proporciona-lhes uma melhor experiência de compra. Uma boa coordenação dos produtos é também um factor de peso para que o consumidor adquira um produto de moda (Lam e Mukherjee, 2005). Produtos dispostos coerentemente, com uma apresentação mais cuidada, que aparentem ser divertidos, atractivos, bonitos e agradáveis atraem mais facilmente a atenção do consumidor do que os que estão pobremente organizados. O estatuto social que se denota nos produtos acaba também por ser associada à coordenação dos mesmos, sendo estes considerados como socialmente aceitáveis, na moda, populares, de alto estatuto ou de fácil aprovação por outrem. Esta aceitação como o ideal para o consumidor acaba por ter efeitos positivos na avaliação do produto que poderá ir de razoável a muito útil podendo também ser considerado bom ou desejável levando assim a que surja o impulso de compra derivado à interacção do visitante com apresentação dos produtos (Lam e Mukherjee, 2005). Apoiando também esta mesma ideia Kerfoot e al, (2003) sugere que produtos bem coordenados aumentam o gosto do cliente pelos mesmos e conseqüentemente melhoram a imagem e as suas vendas.

Mitchell (2001) sugere que sites atractivos visualmente e bem estilizados diminuem o risco sentido pelo consumidor relacionado com a compra e que a apresentação dos produtos de moda numa grande variedade de visualizações pode ajudar a imaginar como este será quando usado ou vestido (Allen, 1999).

Cores, e maior informação visual sobre os produtos e diversas formas de visualização como imagens de maior dimensão, imagem das laterais e costas e aumento da imagem do produto também ajudam a reduzir a sensação de risco associado à compra, sendo que a maioria dos compradores online preferem ver o maior número de detalhes possível do produto antes de efectuar a compra e cerca de 44% indicam que a possibilidade de aumentar e diminuir a imagem do produto aumenta a sua intenção de compra¹.

A sensação de estar exposto aos materiais que integram a loja, cabides ou iluminação também afecta a resposta do consumidor sendo identificado um relacionamento entre a percepção do Visual Merchandising por parte do consumidor e o comportamento de aproximação ou repulsa perante diferentes ambientes (Kerfoot e al, 2003).

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Também a orientação do ambiente e imagem do site pode ajudar o consumidor a entender onde e quando poderá vir a utilizar o produto que pretende adquirir e também a que estes se identifiquem ou não com os mesmos (Tyreman e Walton, 1998).

A tendência para explorar o site e a percepção da qualidade do mesmo relacionam-se com a facilidade de acesso e manobrabilidade do mesmo (Kerfoot e al, 2003). Isto é, a facilidade de ir de um ponto ao outro do site e como este nos oferece um caminho fácil e natural a todos os pontos. Encontrar o que se procura é influenciado em grande parte pela organização dos produtos por diferentes categorias e pela densidade de informação provida em cada página do site sendo que o consumidor tende a associar uma informação mais intuitiva e menor densidade de informação por página a marcas mais dispendiosas.

A possibilidade de misturar e coordenar diferentes peças entre si afecta positivamente a vontade do visitante permanecer no site mais tempo do que havia planeado (Fiore e Jin, 2003), bem como a possibilidade de alterar o ambiente ou a apresentação do produto. A interacção com modelos tridimensionais é também vista como mais positiva do que as visualizações de produtos em duas dimensões. A interacção com os produtos é superior e assim também o interesse e vontade de permanecer no site aumentam (Li e al, 2001).

Ainda associado à apresentação do site além do design em si a música também marca a identidade do site e marca ou marcas representadas, dando uma ideia do público que pretende atingir e criando um ambiente mais vivo e de maior interesse para o visitante.

2.2.1 - Facilidade de Acesso e Organização dos Produtos de Moda

Para encontrarem os produtos pretendidos os consumidores precisam de explorar o site. Quando as indicações para os diferentes produtos não estão claras estes têm dificuldades em explorar o site e em encontrar um ponto de partida (Kerfoot e al, 2003). As dificuldades em navegar no site também são associadas a demasiada informação e apresentação de produtos em grande número numa única página bem como a factores como a iluminação do site ou organização e posicionamento de hiperligações, ou falta de clareza das mesmas também podem causar confusão na continuidade do percurso no site.

É importante o cliente ter uma boa noção do caminho que está a escolher e do que irá visualizar em seguida, mas também é bom haver opções que lhe despertem a curiosidade de verificar mais produtos e não que fique apenas pela análise daquele que pretende.

De acordo com (Then e DeLong, 1999) o objectivo de uma loja de retalho ou de um site de vendas online é o mesmo, o de levar o cliente a adquirir produtos. Numa loja, esta é planeada com indicações sob a forma de layouts gráficos, com diferentes zonas e categorias de produtos para ajudar os consumidores a encontrarem o produto que pretendem, mas que num site não serão da maior importância uma vez que será mais fácil usar um mapa do site ou fazer a procura através de uma palavra-chave no motor de busca do próprio site. Estas utilidades ajudam o consumidor a utilizar mais facilmente o site e a encontrar o produto

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

pretendido mais rapidamente (Ranganathan e Ganapathy, 2002), fazendo deste um site mais satisfatório e de fácil uso para o consumidor (Szymanski e Hise, 2000). A facilidade de acesso é assim vista como um indicador de uma qualidade superior por norma associado a marcas de luxo (Kerfoot e al, 2003). Outra situação que poderá surgir como um entrave é a forma como este está acessível, em termos de programas necessários para efectuar o acesso, como o Flash por exemplo, podendo dissuadir o visitante menos entendido a tentar o acesso.

Quanto à organização dos produtos e categorias em si pode levar o cliente a ter mais dificuldades na escolha e compra e se a apresentação e organização for de um nível bastante baixo pode desde logo levar o visitante a perder o interesse e sair do site. Quanto à apresentação dos produtos o método de apresentação por cabides facilita a percepção e a combinação com outras peças. Os manequins também são interpretados como boas fontes de informação sendo que para além de possibilitarem a combinação de peças também podem oferecer ao consumidor uma ideia de como o produto ficará quando for utilizado. A apresentação dos mesmos, já em loja, estendidos ou dobrados, são vistos como menos atractivos e o cliente por vezes demonstra menos vontade de apreciar o produto a fim de não perturbar a apresentação do mesmo. Por fim a exposição do mesmo produto e organização em prateleiras ou estantes dificulta o acesso e oferece uma menor percepção inicial não cativando tão facilmente o consumidor.

2.2.2 - Ambiente, Imagem e Apresentação do Produto

Actualmente os consumidores são atraídos para uma loja ou site pela música ou pela aplicação de técnicas inovadoras de apresentação de produtos (Sen e al., 2002). Tal como a música (Harris, 1998), imagens grandes e coloridas ou vídeos de produtos na página inicial podem também levar o cliente a entrar na loja online. Diferentes aspectos da loja online invocam respostas emocionais e afectam o desejo de investigar ou não o espaço da loja, influenciando também o tempo e valores dispendidos na loja (Donovan e al, 1994). Um site mais atractivo e interessante pode influenciar em geral o cliente a efectuar uma compra (Menon e Kahn, 2002). Quando um site oferece uma sensação aprazível ao consumidor surge um efeito muito positivo na aproximação do consumidor à marca (Menon e Kahn, 2002). Os gráficos também podem tornar o site mais interessante (Rowley, 2002) e a visualização tridimensional (Allen, 1999) melhora a apresentação e reduz a sensação de risco na compra sentida pelo consumidor (Then e DeLong, 1999).

Relativamente às visualizações em 3D estas são utilizadas mas ainda moderadamente (Park e Stoel, 2002), mas cerca de 43% dos utilizadores da Internet já classificam as imagens em 3D como sendo muito úteis (Young Ha e al, 2005). Estas imagens 3D e modelos virtuais podem ajudar no processamento de informação do cliente e a tridimensionalidade dos produtos traz uma maior experiência sensorial e também uma maior competitividade com o comércio tradicional. A apresentação em 3D é um dos factores chave que influenciam e dão

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

mais segurança ao consumidor no contexto online (Park e al, 2005). A possibilidade de simular um produto num corpo virtual é um componente interactivo de grande importância para os sites de venda de produtos de moda, uma vez que, os clientes frequentemente apontam a impossibilidade de experimentar o produto como o factor que aumenta a hesitação na compra (Abend, 2001). A possibilidade de pôr as próprias medidas num modelo 3D, para se obter o cair das peças torna a experiência ainda mais realista, trazendo ao consumidor uma informação ainda mais rica e fiável sobre o produto que está a adquirir em conjunto com uma experiência gratificante e que oferece uma sensação de segurança (Li e al, 2001).

Variedade de ângulos 3D, aumento da imagem das peças e coordenação das mesmas com outras peças podem fornecer informações muito positivas ao consumidor (Allen, 2000; Lindroos, 1997; Then e DeLong, 1999), sendo que 89% prefere analisar a silhueta num manequim (Then e DeLong, 1999) para obter o cair do artigo com mais naturalidade, seguido do manequim, cabide e por fim numa superfície lisa. No entanto, são os produtos de moda pendurados que obtêm uma maior aceitação, mas, são os que se encontram em manequins os mais vendidos.

Quanto aos gráficos do site, o sistema visual é particularmente sensível ao movimento (Yantis e Jonides, 1984). Peças animadas captam mais a atenção do que as estáticas (Cheal e Chastain, 1998). Os compradores tendem a seleccionar as opções em movimento havendo assim uma maior capacidade de influência para a compra de um determinado produto (Nakayama e Silverman, 1986). Cerca de 65% dos consumidores preferem ainda uma maior gama de imagens disponíveis sobre os produtos, bem como, opções de visualização (Then e DeLong, 1999). Uma grande gama de visualizações da mesma peça contribui para uma melhor venda de produtos online². Outros dos factores que contribuem em grande medida para a obtenção de vendas, além dos produtos em movimento, são também aqueles que se encontram em maior destaque.

Relativamente a falhas na visualização dos produtos, 50% dos utilizadores aponta o facto de em alguns sites existir uma grande dificuldade de visualização de detalhes e da qualidade do produto e cerca de 58% das mulheres reclama o facto de não conseguir ver os produtos com clareza suficiente relativamente ao tecido e alguns detalhes³.

Os sites de produtos de moda podem também oferecer sugestões de coordenação de peças e permitir ao cliente fazer as suas escolhas e criar conjuntos encentivando assim a compra (Allen, 2000) e aumentando as intenções de compra online (Then e DeLong, 1999). No entanto segundo Park e Stoel (2002), apenas metades dos sites analisados possuem informação e possibilidades sobre coordenação de peças.

A visualização correcta das cores reais também surge como uma das dificuldades mais sentidas com os produtos online e cerca de 30% dos consumidores online evitavam a compra de alguns produtos devido à cor não ser realista⁴.

Informação sobre cores e tecidos, tal como, detalhes da textura dos materiais são por norma ignorados e estes dados podem ser bastantes importantes para a decisão de compra de um produto. No caso das cores a maioria dos sites de produtos de moda oferecem informação

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

(Park e Stoel, 2002). Kwon e al (1991) sugere que a possibilidade de ver pormenorizadamente a textura do material pode aumentar a confiança na aquisição de um produto, e, em catálogos de produtos de moda, a inclusão de amostras de tecidos sobressai informando e incentivando de uma forma mais precisa o consumidor (Fiore e Yu, 2001). Descrições e informações sobre uso e cuidados a ter com o produto também são importantes para a decisão de compra do consumidor, pois, o produto posteriormente poderá não estar dentro das expectativas esperadas (Liang e Huang, 1998).

2.2.3 - Efeitos do Visual Merchandising no Envolvimento, Gosto e Desejo de Permanecer na Loja Online

A diversão obtida na visita pode ser um bom atractivo para o site e para o retorno do cliente a fim de usufruir mais uma vez da experiência e interacção obtida aquando da compra anterior (Wakefield e Baker, 1998). O gosto e entretenimento são providos essencialmente pelas opções, aspecto e facilidade de ver e interagir no site e com o site. A possibilidade de criar ou juntar peças ou compará-las entre si pode captar a atenção e interesse do consumidor (Allen, 2000) e afecta positivamente a vontade do visitante permanecer no site mais tempo do que o que havia planeado (Fiore e Jin (2003).

Li e al (2003) indica que as apresentações em 3D suplantam as apresentações em 2D a fim de aumentar a percepção e experiência online com o produto. A facilidade de examinar com mais pormenor através de múltiplos ângulos e percentagens de aproximação pode levar o consumidor a envolver-se mais nos processos oferecidos pelo site, resultando daí o desejo de permanecer no site e de um novo retorno a fim de o cliente repetir ou examinar com mais pormenor a experiência anterior.

O design do próprio site e o Visual Merchandising presente, além da facilidade de navegação e das experiências que este possa oferecer também pode vocacionar o visitante a um novo retorno (Rice, 1997) e outro dos pontos a realçar é a importância da qualidade da informação provida, que afecta tanto o desejo de retorno como a satisfação com o site e os serviços oferecidos neste, sejam relacionados com o entretenimento ou com a própria venda do produto (Szymanski e Hise, 2000).

No entanto a lealdade para com a marca poderá já vir da experiência que o consumidor já tem com esta e poderá ser um ponto importante para que o comércio online tenha cada vez mais sucesso (Harris e Goode, 2004) e vá de encontro ao que o cliente já espera da própria marca, a sua imagem habitual, mas ainda mais inovadora. Associado ao que o cliente espera encontrar também se pode incluir que este dá valor a marcas que também reflectam as suas preocupações, sendo essa situação também será aplicável online (Domina e Koch, 2002).

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Um conjunto diverso de características implícitas a um site acaba por determinar o envolvimento do consumidor e do veredicto deste em relação ao site e ao retorno ou não para uma nova visita ou eventual compra.

Capítulo 3 - E-commerce

3.1 - E-commerce

O e-commerce é definido como a “metodologia moderna que engloba as necessidades de organizações, vendedores e consumidores para cortar custos enquanto aumentam a qualidade dos produtos e serviços e diminuem o tempo de entrega” (Kalakota e Whinston 1996) e a combinação da tecnologia de comunicações, negócios e estratégias de marketing que facilitam a troca de informação, produtos e serviços.

Neste universo a Internet torna-se cada vez mais um importante meio para o comércio de produtos de moda. Sendo que o e-commerce é cada vez mais rentável, este é também cada vez mais reconhecido como um meio único para vender. Comprar via Internet parece ser uma das mais rápidas formas de comércio em crescimento, que chega a ultrapassar o crescimento das lojas de retalho⁵. O e-commerce consegue alterar profundamente a relação dos consumidores com os comerciantes e a forma de como uma quantidade substancial de produtos e serviços vai ser transaccionada. O e-commerce resumindo poderá ser entendido como a imagem da marca na Internet, um local onde os consumidores podem comprar a partir de casa e onde os comerciantes podem oferecer produtos a um valor mais baixo do que numa loja (Yesil, 1997).

Desde o início dos anos 90 que as companhias têm vindo a explorar as telecomunicações a fim de obter maior competitividade. Apostaram na tecnologia com a finalidade de reduzir os custos e melhorar o serviço aos clientes, com esta aposta conseguiram um serviço 24 horas por dia sempre disponível e sempre rentável, oferecendo uma maior disponibilidade e conforto ao consumidor mas também beneficiando o comerciante com o corte dos custos tradicionais proporcionando ainda assim um serviço rápido e fiável de acordo com as expectativas do consumidor.

No entanto, para cativar o cliente, tal como em qualquer loja o ambiente e design serão os pontos de maior impacto. Kotler (1973) foi o autor da expressão ambiente da loja, este iniciou o estudo do ambiente das lojas e dos factores de relevo na venda dos produtos e definiu o ambiente da loja como o design do espaço, que tinha como objectivo criar um determinado efeito nos compradores. Kotler (1973) também o definiu como o esforço para aumentar a probabilidade de compra dos consumidores através de manipulação de emoções e sensações.

Bellizzi e Hite, (1992) referiram que de acordo com Kotler, o ambiente das lojas terá sido negligenciado pelos comerciantes ao longo dos tempos pois estes tendem a ser funcionais tanto ao nível do pensamento como do comportamento. O ambiente da loja pode ser percebido como um elemento de comunicação silencioso, sendo também sugerido que

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

elementos como sons, formas, cores e tamanhos contribuem para a vontade de compra do consumidor, e em resultado do ambiente do site de e-commerce a satisfação do cliente é incrementada drasticamente. Relativamente a esse facto Menon e Kahn (2002) concluíram que a formação de um estado optimista, é o resultado de altos níveis de satisfação durante a compra online. Se os consumidores estiverem satisfeitos durante a visita, estes quererão explorar e estarão mais propensos a efectuar uma compra (Menon e Kahn, 2002).

O grupo etário dos 18 aos 29 anos o mais propenso a efectuar uma compra online⁶, sendo este o grupo mais activo, dado que 63% desses já haviam efectuado a compra de produtos online. O grupo dos 18 aos 24 anos é o mais activo totalizando 56% dos utilizadores de serviços de e-commerce. Relativamente ao grupo dos 30 aos 59 anos este frequenta maioritariamente sites de e-commerce com descontos. Cerca de 70% destes indicaram ter recentemente adquiridos produtos em sites com descontos promocionais, sendo que do grupo dos 18 aos 29 anos, são 59% aqueles que indicam ter adquirido produtos por este tipo comércio⁷.

Em 1995, apenas 8% dos utilizadores da Internet havia efectuado uma compra online e desses apenas 18% haviam gasto uma quantia superior a 60 euros⁷. Em 1996 68% dos utilizadores de compra da Internet eram homens com a idade média de 33 anos (Pitkow e Kehoe, 1996). Houve assim um grande crescimento da utilização da Internet pelo sexo feminino em relação a 1995. No entanto o número de compradores femininos em centros comerciais é o dobro do sexo masculino (Dholakia e al, 1995).

O consumidor geralmente opta pela compra online por duas motivações bastante diferentes: Pelo divertimento e comodidade na compra ou pelo facto de já ter pré-definido o produto que pretende adquirir e do qual já existe um desejo de compra (Wolfenbarger e Gilly, 2001). Mazuris (2002) concluiu que a conveniência surge como o factor número um para as razões de efectuar uma compra online. eMarketer (2002) e Boston Consulting Group (2002) confirmaram também que a comodidade surge nas três principais razões para comprar online.

O crescimento do e-commerce tem sido óbvio e em 2005 aproximou-se dos 230 biliões de euros o que significa um acréscimo de 40 biliões de euros relativamente ao ano 2000 (Rohm e Swaminathan, 2005). No ano de 2010 estima-se que só no Reino Unido venham a ser dispendidos 6,4 biliões através do e-commerce e McGrath (1994) havia já previsto que para esta década 20% dos produtos vendidos por hipermercados seria já efectuada online.

À medida que os consumidores começam a aceitar e a utilizar o e-commerce as lojas podem ver-se ultrapassadas pelas características únicas do e-commerce. Características estas relacionadas com as diferenças de espaço e tempo, sendo que inclui um serviço 24 horas por dia, sempre disponível e uma gratificação e interactividade instantâneas (Van den Poel e Leunis, 1999). Adicionalmente os consumidores que valorizam o controlo e a conveniência escolhem também frequentemente o e-commerce (Mathwick, Malhotra e Rigdon, 2001). Mas tal como no passado, em que as lojas utilizaram diferentes técnicas para estimular o comércio, como decoração e ambientes atractivos, também o e-commerce enfrenta novos desafios, tanto o serviço como o ambiente vão influenciar o consumidor a utilizar o e-

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

commerce (Menon e Kahn, 2002) e as grandes diferenças no e-commerce são o aspecto e ambiente do site que pode ser totalmente diferente de uma loja, o tempo e o espaço que acabam por desaparecer, e, por fim, a facilidade de o utilizador controlar e seleccionar a informação que pretende (Alba e al, 1997).

O comércio online é único, pois a interactividade com o utilizador é obtida para que este tenha uma experiência de compra muito mais rica do que aquela que está disponível em lojas (Childers e al, 2001). Com o acréscimo das vendas online as marcas vêm a oportunidade de difundir os seus produtos, alcançando qualquer um a um custo mais baixo e sempre com as últimas novidades.

Algumas destas inovações trouxeram claros benefícios e conseguiram a aprovação de muitos consumidores. A Internet possibilita avançadas capacidades de pesquisa e é muitas vezes utilizada para localizar a informação sobre o produto antes de ser efectuada a compra (Hof, 2001). E é na informação que reside uma das principais dificuldades no marketing de alguns produtos na Internet. Satisfazer o consumidor, é satisfazer a sua necessidade e a habilidade de tocar, cheirar ou experimentar o produto antes de efectuar a compra (Alba e al, 1997). Assim produtos com maiores atributos visuais ou de marcas já estabelecidas e produtos utilizados pelo consumidor recorrentemente são mais fáceis de comercializar online.

O consumidor costuma passar por duas fases a fim de clarificar as suas dúvidas acerca de um determinado produto. Primeiro efectua a pesquisa no site onde pretende efectuar a compra, no entanto, se não ficar totalmente esclarecido este envereda numa nova pesquisa através de outras fontes, como por exemplo, outros pontos de venda ou em publicidades acerca do produto ou serviço pretendido (DeSarbo e Choi, 1999). A forma como o consumidor procura os produtos que pretende online é também um elemento valioso para prever as intenções de compra do mesmo, obtendo-se daí a atitude tomada pelo cliente no momento da compra, o comportamento do mesmo e qual a sua experiência de compra anterior (Shim e al, 2001). Confirmando este ponto, Dowling, (1986) indicou que em geral quanto maior é o risco implícito à compra, maior e mais extensiva vai ser a pesquisa por parte do cliente antes de efectuar a compra.

Também Eastlick e Lotz (1999) sugeriram que sendo a compra online uma nova forma de comércio o consumidor daria especialmente importância à procura de informação acerca do produto pretendido. No entanto, uma marca conhecida significa consistência e fiabilidade em relação à qualidade do produto. Em resultado disto o consumidor fica mais confiante em relação à sua compra, necessitando apenas de alguma informação acerca do produto e sendo claro, também influenciado por produtos da mesma marca adquiridos anteriormente.

Mesmo após a venda a Internet é um meio de comunicação útil. As lojas virtuais são capazes de proporcionar outro tipo de serviços pós-venda e continuar assim em contacto com os consumidores. A possibilidade de distribuir informação a um baixo custo permite ao e-commerce provir serviços ao consumidor como por exemplo ajuda online, possibilidade de consulta de perguntas colocadas frequentemente, caixas de sugestões, newsletters de produtos, App's para recepção de novidades e também a sua disponibilidade em comunidades

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

de utilizadores ou a possibilidade de a marca fazer parte da nossa rede. São ferramentas importantes para aumentar a qualidade do serviço bem como para melhorar e facilitar a comunicação com os consumidores (Gogan, 1997).

3.1.1 - Evolução do e-commerce

O crescimento do e-commerce e a sua evolução social permitiu que centenas de novas formas de selecção e vendas surgissem a fim de aumentar cada vez mais o público. Soluções que no comércio tradicional poderiam ser consideradas pelo consumidor intrusivas e com demasiada recolha de dados são postas em prática no e-commerce.

No e-commerce opções como a análise ou a crítica a produtos bem como configuradores de produtos e coordenados podem oferecer uma experiência de compra muito mais especializada e interactiva. A experiência de compra online é relativamente nova para alguns e desconhecida para muitos outros. Requer a adopção de novas tecnologias e também uma alteração de hábitos. E tal como a adopção de qualquer outra tecnologia, também o uso da Internet pode ser influenciado por diversos factores como o entendimento do seu uso e da tecnologia que requer, a facilidade da utilização da tecnologia e do divertimento proporcionado por esta (Childers e al, 2001). Isto sugere que enquanto alguns consumidores podem apenas utilizar a Internet para efectuar a compra, outros desfrutam inicialmente da experiência multimédia e estes factores podem afectar a forma de compra de cada consumidor online.

Relativamente aos consumidores, em 2000 havia 10,008,475 sites com, org, net e edu, endereços registados⁸ e havia 148,5 milhões de utilizadores que falavam Inglês e 128 milhões nativos de outras línguas. Os Estados Unidos da América registavam o maior crescimento a nível da Internet mas o acréscimo de utilizadores era em maior número em outros países. Actualmente existem 1966 milhões de utilizadores dos serviços de Internet de acordo com o Internet World Stats totalizando 28,7% da população mundial.

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Tabela 1 - Ranking dos dez países com mais utilizadores de Internet

China	420 milhões
Estados Unidos	239 milhões
Japão	99 milhões
Índia	81 milhões
Brasil	75 milhões
Alemanha	65 milhões
Rússia	59 milhões
Reino Unido	51 milhões
França	44 milhões
Nigéria	43 milhões

Fonte: www.internetworldstats.com, 2010

Tabela 2 - Estatísticas do uso da Internet a nível mundial

Regiões do mundo	População em 2010	Utilizadores de Internet em 2000	Utilizadores de Internet	Percentagem de utilizadores	Crescimento de 2000 a 2010	Percentagem de indivíduos
África	1,013,779,050	4,514,400	110,931,700	10.9 %	2,357.3 %	5.6 %
Ásia	3,834,792,852	114,304,000	825,094,396	21.5 %	621.8 %	42.0 %
Europa	813,319,511	105,096,093	475,069,448	58.4 %	352.0 %	24.2 %
Médio Oriente	212,336,924	3,284,800	63,240,946	29.8 %	1,825.3 %	3.2 %
América do Norte	344,124,450	108,096,800	266,224,500	77.4 %	146.3 %	13.5 %
América Latina e Caraíbas	592,556,972	18,068,919	204,689,836	34.5 %	1,032.8 %	10.4 %
Oceânia e Austrália	34,700,201	7,620,480	21,263,990	61.3 %	179.0 %	1.1 %
Total mundial	6,845,609,960	360,985,492	1,966,514,816	28.7 %	444.8 %	100.0 %

Fonte: www.internetworldstats.com, 2010

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Relativamente a Portugal de acordo com a ANACOM no primeiro trimestre de 2010 existiam em Portugal 2,170 milhões de utilizadores de serviço de Internet, tanto móveis como fixos e segundo um estudo realizado pelo INE em 2007 40% da população portuguesa já utilizava a Internet numa faixa etária dos 16 aos 74 anos.

Os utilizadores de Internet portugueses, são maioritariamente do sexo masculino, com 44% dos acessos, com idade compreendida ente os 16 e os 24 anos, atingindo os 85%, sendo que 90% têm formação superior. 67% indicam frequentar a Internet todos ou quase todos os dias e o acesso é feito maioritariamente no lar como indicado por 68% dos inquiridos e 43% indica ainda que também efectua acessos no local de trabalho.

Relativamente ao número horas dispendidas na Internet, 27% indicam uma utilização superior a uma hora atingindo por vezes as cinco horas, seguido de 26 % dos inquiridos que indicam utilizar a Internet uma hora ou menos diariamente.

Na utilização os portugueses acedem essencialmente ao e-mail e para pesquisa de bens e serviços. Outras utilizações passam pela aprendizagem, acesso a chats, utilização por, para acesso a jogos ou músicas e também para pesquisa de assuntos relacionados com saúde e bem-estar (ANACOM, 2010)

Tabela 3 - Objectivos da utilização da Internet em Portugal

Formas de utilização da Internet em Portugal	
Enviar e receber e-mails	84%
Pesquisa de informação sobre bens e serviços	83%
Aprendizagem	67%
Acesso a chats	57%
Divertimento	53%
Informação sobre saúde e bem-estar	45%

Fonte: www.ine.pt, 2007

Na utilização do e-commerce os portugueses indicam que a comodidade é a principal razão para a utilização deste tipo de comércio como indicado por 80% dos inquiridos, seguida pela rapidez na compra com 70% das respostas. Outras razões também são referidas como a qualidade e variedade de serviços e produtos disponíveis online, no entanto, o consumidor continua a preferir o contacto pessoal e 87% dos inquiridos indicaram isso mesmo aliado à força do hábito e fidelidade a um comerciante com 66% das respostas.

Em 2001 um estudo conduzido (Pastore, 2001) concluiu que o número de mulheres excede o número de homens a utilizar a Internet e Girard e al (2003) indicou haver mais mulheres a comprar na Internet do que homens. No entanto o homem prefere comprar online,

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

pois sente mais poder na compra e considera este meio mais eficiente, pois, pode informar-se, ver e comparar valores e decidir com mais exactidão a compra que está a efectuar (Maguire, 2006).

Quanto aos factores mais importantes para o tráfego online, homens e mulheres focam como prioridade a facilidade de utilização sendo a segunda prioridade para os homens a rapidez da ligação e para as mulheres a segunda prioridade vai para a facilidade da navegação. A importância da rapidez do serviço de Internet, para a maioria dos utilizadores, já foi confirmada (King, 2008). Velocidade superior causa menos desconforto aos utilizadores (Ceaparu e al, 2004), traz-lhe mais confiança (Nielsen, 1999) e produz mais visitas e consequentemente vendas⁹.

O comércio electrónico depressa passou a ser conhecido por e-commerce. Para este ser possível existiram quatro eventos tecnológicos que antecederam a sua criação. O desenvolvimento da Internet, conhecida por Arpanet em 1969 pelo Advanced Research Projects Agency of the United States Department of Defense (Barry M. Leiner e al. 2003), a invenção e produção em massa do computador pessoal em 1975 (PBS, 2008), a criação e lançamento da World Wide Web em 1989 e 1991 respectivamente (Joshua Quittner, 1999) e o lançamento do Netscape's Navigator no fim de 1994 que introduziu o sistema Secure Socket Layer (SSL) de encriptação, tornando as transacções online mais seguras e fiáveis (Christopher Null, 2007).

Houve também outros momentos importantes ou marcantes para o aparecimento e desenvolvimento do e-commerce em 1979, Michael Aldrich inventou o predecessor do comércio online desenvolvendo as transacções B2B e B2C. Em 1981, Thomson Holidays efectuou a primeira transacção electrónica utilizando a tecnologia online e em 1982 a France Telecom inventa o predecessor dos serviços World Wide Web. Os utilizadores podiam fazer compras online ou reservar bilhetes de comboio, e era utilizado através das linhas telefónicas, através do serviço Videotex. Em 1987 a Swerg criou o primeiro serviço de venda online e em 1990 Tim Berners-Lee criou a World Wide Web. Em 1991 a National Science Foundation retira as restrições ao uso da Internet para comércio e lança as bases para o e-commerce e em 1994 surge o primeiro “browser” para a Internet com o lançamento do Netscape's Navigator facilitando o acesso aos serviços online. Em 1994 a encriptação por SSL torna-se realidade tornando as compras online seguras e as primeiras soluções de e-commerce para os negócios do dia-a-dia são criadas sendo que nesse mesmo ano a Pizza Hut vende a sua primeira pizza online. Em 1995 surge o Amazon e o E-Bay e quando o Amazon foi lançado em Julho de 1995, o Director Geral, Jeff Bezos, afirmou ter mais de um milhão de títulos em stock o que comparado com a maior livraria existente nesse tempo, quintuplicava o número de títulos disponíveis. Em 1997 a Dell torna-se a primeira empresa online a atingir um volume de vendas no valor de um milhão de dólares e em 1999 os correios americanos abrem o seu site de e-commerce. Em 2003 surge a versão inicial do actual Facebook. Relativamente à primeira venda efectuada através do e-commerce esta deu-se nos Estados Unidos da América a 11 de Agosto de 1994, sendo um Cd de Sting, Ten Summoner's Tales.

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Já em 2010 o e-commerce continua a evoluir com o Comércio Móvel, do qual é esperada a sua expansão devido ao elevado número de utilizadores com equipamentos capazes de aderir a este tipo de serviços, Comércio Social, Compras Colectivas e Vendas privadas.

Quanto aos volumes de vendas, actualmente em Portugal as vendas por retalho estão actualmente distribuídas por diversas marcas.

Tabela 4 - Ranking de retalhistas em Portugal no sector de moda e vestuário

Ranking	Empresa	Marca(s)	Lucro (milhões €)	Lojas	Ano
1	Inditex	Bershka, Kiddy's Class, Massimo Dutti, Oysho, Pull & Bear, Stradivarius, Zara, Zara Home	180	305	2008
2	Cortefiel	Cortefiel, Fifty Factory, Milano, Pedro del Hierro, Springfield, Woman's Secret	150	104	2009
3	Modalfa	Modalfa	105	92	2009
4	C&A	C&A, C&A Kids	100	37	2009
5	H&M	H&M	90	20	2009
6	Lanidor	LA kids, Lanidor	47	128	2008
7	Quebramar	Quebramar	40	21	2008
8	Mango	Mango	38	56	2008
9	Zippy Kidstore	Zippy	28	33	2008
10	Tiffosi	Tiffosi	29	35	2008
11	Brasopi	Throttleman	25	12	2008
12	Marques Soares	Marques Soares	24	7	2008
13	Giovanni Galli	Giovanni Galli	22	30	2008
14	Cheyenne	Cheyenne	20	25	2008
15	Sacoor Brothers	Sacoor	20	26	2008
16	Neck & Neck	Neck & Neck	16	16	2008
17	Decenio	Decenio	16	24	2008
18	Sixty	Energie, Sixty	13	7	2008
19	Trucco	Trucco		5	
20	Bruxelas	Bruxelas	5	13	2008
21	Gant	Gant	29	15	2008
22	Prémaman	Prémaman	2.5	6	2009
23	Onara	Onara	7	3	2008
24	Origem	Origem	5	8	2008
25	Fátima Lopes	Fátima Lopes	5	10	2009
26	Levi Strauss	Levi Strauss			
27	Pimkie	Pimkie		4	

Fonte: www.retail-index.com

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Já no e-commerce surge segundo dados de 2008¹⁰ a La Redoute foi o principal site de venda de produtos de moda com um lucro de 43 milhões de euros.

Relativamente aos sites com mais importância em 2010 no sector de produtos de moda existe uma retrospectiva ao nível dos Estados Unidos da América e Canadá, que poderá também servir de indicador para como o e-commerce poderá evoluir a nível global.

Actualmente o Amazon lidera as vendas encontra-se em primeiro lugar na lista do 500 sites de e-commerce mais poderosos com vendas no valor de 24,510,000,000 de dólares em 2009 registando um crescimento de 27.9%. Em oitavo lugar surge a Sears com vendas no valor de 2,774,236,608 de dólares e um crescimento de 3%. Em vigésimo lugar surge a Macy's que tal como os anteriores não vende apenas produtos de moda, com um volume de vendas de 1,243,840,000 de dólares e um crescimento de 19,6% em 2009. Posteriormente surgem outras marcas como a Gap, a L. L.Bean, a Nordstrom, a Neiman Marcus que regrediu em 12% o seu volume de vendas em 2009 e também a Ralph Lauren. Posteriormente surgem ainda marcas abordadas no estudo que irá ser realizado posteriormente, tal como o Net à Porter com um volume de vendas de 182,850,624 de dólares e um crescimento de 15% em 2009, a Adidas com 65,000,000 de dólares e um crescimento de 7,1%, a Guess com um volume de vendas de 38,184,089 de dólares no entanto com um decréscimo de 3% no mercado e já na posição 304 surge a Patagonia com um volume de vendas de 28,938,773 de dólares e um crescimento de 5% em 2009¹¹.

Outro indicador da situação do e-commerce, são os 100 sites considerados mais na moda devido às suas preocupações com o consumidor e ao facto de o querer conhecer melhor, bem como devido aos modelos de negócio inovadores, entre outros. Nos sites de e-commerce de produtos de moda destacam-se o Net à Porter, a Hermes, a Columbia, a Calvin Klein, a Lee e a Burberry¹².

Tabela 5 - Aumento do mercado de e-commerce

	Valores dispendidos no e-commerce em 2009	Valores dispendidos no e-commerce em 2010	Crescimento de 2009 para 2010
Estados Unidos da América	155,2 milhões de dólares	172,9 milhões de dólares	+10%
Europa	79 milhões de euros	88 milhões de euros	+12%
Reino Unido	22,1 milhões de libras	24,6 milhões de libras	+12%
Alemanha	17,3 milhões de euros	19,1 milhões de euros	+10%
França	9,4 milhões de euros	10,7 milhões de euros	+13%
Itália	1,9 milhões de euros	2,1 milhões de euros	+11%

Fonte: www.forrester.com, Janeiro de 2010

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Mais recentemente surge também o aluguer de vestuário online, de marcas prestigiadas e designers através do site 24fab.com (Activa, Setembro de 2010). Este proporciona um serviço a um público-alvo entre os 20 e os 45 anos, que consiste em oferecer tanto a venda como o aluguer de um produto ao cliente e posteriormente este é entregue por um mensageiro que irá também efectuar a prova do vestuário. O serviço consiste num aluguer por cinco dias com um valor entre os 100€ e os 249€, mais portes de envio de 19€, possibilitando assim a utilização de peças de vestuário que eventualmente não estariam ao alcance de qualquer um se apenas pudessem ser compradas e surge assim mais uma inovação nos serviços de e-commerce de produtos de moda.

3.1.2 - S-commerce

Alguns anos depois de o e-commerce ter dominado os cabeçalhos da tecnologia e comércio, aplicações como serviços de mensagens instantâneas e chats faziam notícia permitindo a comunicação em tempo real. Apesar de os serviços de mensagens instantâneas serem anteriores à Internet, tendo surgido em meados dos anos 60, sistemas modernos foram lançados em 1996 sendo o primeiro o ICQ Instant Messaging.

Num esforço para ultrapassar dois dos maiores desafios do e-commerce, a confiança e transparência, os comerciantes online começaram a combinar elementos sociais com o e-commerce para criar o que hoje é conhecido como comércio social.

O comércio social, também conhecido como s-commerce, envolve conteúdos criados pelo utilizador e capacidades das redes sociais que não possuam e-commerce, para criar uma comunidade de consumidores entusiastas que irão comprar mais, voltar mais frequentemente e que valorizarão as suas compras através deste meio. A fusão do social com o comércio transforma o site de e-commerce numa comunidade viva que interage entre si e com o vendedor, promovendo a lealdade ao site, aumentando as vendas e dando vida ao entusiasmo da promoção à marca ou marcas vendidas.

As patentes para os elementos que integram o comércio social surgiram já antes da invenção do comércio electrónico. No entanto a maioria das aplicações em uso actualmente foram usadas inicialmente pela Cendant Corp, companhia associada ao NetMarket e ao Amazon. Listas de desejos, quadros de mensagens, classificação de produtos, críticas e recomendações estavam entre as primeiras tecnologias a ser patenteadas e usadas no s-commerce¹³.

- U.S. Patent 6782370
Pedido por: Cendant Corp.
Sistema e método para indicar recomendações de bens e serviços de acordo com o historial de compras.

- U.S. Patent 6525747
Pedido por: Amazon.com, Inc.
Método e sistema para conduzir um fórum acerca de um item.

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

- U.S. Patent 5583763
Pedido por: John Atcheson, James Miller
Método e sistema para recomendar produtos baseado nas preferências do consumidor.
- U.S. Patent 20080065995
Pedido por: Amazon.com, Inc.
Sistema e método para possibilitar a marcação de produtos (tagging).

Dentro do s-commerce podem ser encontrados diversos conteúdos que permitiram a evolução para este novo tipo de comércio e fazem deste um comércio aberto, de partilha e de interacção tais como:

- *Blogs* associados ao site de e-commerce com conteúdos informativos
- Comentários e críticas aos produtos
- Classificação de produtos
- Tendências de compra
- Integração de sites de redes sociais
- *Newsletters*
- *Chats* de conversação
- Fóruns e quadros de mensagens
- *Tagging* - Procura e selecção de produtos utilizando sistemas de marcação
- *Wish Lists* - Lista de produtos que se pretende a fim de partilhar a mesma com outros utilizadores
- Partilha de promoções e oportunidades com outros utilizadores
- Compra colectiva

Utilizando estes parâmetros do s-commerce a A.C. Moore, fazendo uso dos hobbies dos consumidores, obteve o interesse e a participação dos mesmos, dois factores chave para alcançar o sucesso online. Em Outubro de 2007 foi lançado o site e sabendo que os entusiastas gostam de partilhar as suas experiências, questões e descobertas, com outros entusiastas, a companhia gradualmente integrou uma estratégia de s-commerce no site. Começou por utilizar sistemas de pontuação e de crítica aos produtos, depois inseriu um fórum onde os consumidores e os entusiastas das artes e ofícios podiam trocar ideias, discutir projectos, partilhar dicas e colocar questões. Até teriam a oportunidade de contactar directamente com a direcção de vendas. Pelas 11 horas do dia do lançamento do fórum havia mais de 2000 utilizadores registados a deixar a sua opinião ou a consultar as já existentes, mas mais que isso também a visitar o site e a comprar.

Já a Sears em 2008 na sua campanha para os bailes de finalistas lançou um site que permitia às raparigas partilharem fotografias de vestidos com a família e amigos, via Facebook ou e-mail. O site oferecia uma experiência interactiva saudando os visitantes com

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

música, uma passadeira vermelha e fotógrafos virtuais. Os visitantes podiam visitar a galeria de vestidos e posteriormente partilhá-los. Este também indicava hiperligações para acessórios como sapatos ou carteiras para completar o conjunto. Assim a Sears encorajou a interacção entre os consumidores apelando ao s-commerce tanto no seu site como no Facebook em que outros indivíduos acabam por ser atraídos pelas opções dos amigos.

No entanto, nem todas as empresas com serviços de e-commerce gostam de expor a opinião dos seus clientes, mas o que é um facto, é que a maior parte dos comentários apresentados pelos consumidores acabam por se demonstrar positivos. A empresa Bazaarvoice que oferece tecnologia que permite comentários e classificações de produtos, indica que 80% das classificações de produtos tem 4 a 5 estrelas numa escala de 5. Mas mesmo os restantes 20% que levam 3 estrelas ou menos acaba por fazer da loja online uma entidade mais fiável e por vezes até pode ajudar à venda de outros produtos. No caso de haver uma crítica a uma peça de um determinado conjunto, o consumidor poderá sempre adquirir essa mesma peça, de uma marca diferente, à parte obtendo-se assim ainda mais uma venda. Ao nível do site pode haver benefícios e os produtos com comentários vendem mais do que aqueles que não os obtiveram pois o consumidor dá valor à opinião prévia de outros consumidores¹⁴. E de acordo com um estudo do Marketing Sherpa (2008) os inquiridos indicaram confiar mais no comentário apresentado por outro consumidor do que na crítica feita por um especialista. Análises efectuadas por analistas industriais e empresas são por vezes vistas como pouco fiáveis, devido ao testes serem efectuados num ambiente controlado e não em circunstâncias do dia-a-dia. Estas análises, críticas e comentários ajuda os consumidores a obterem uma informação mais concreta não havendo tantas possibilidades de o produto ser devolvido ou de o consumidor ficar descontente. Após uma análise aos seus produtos a Petco indica que obteve uma percentagem de 17% a menos de devoluções em produtos com comentários, do que em produtos sem qualquer tipo de crítica¹⁵. Também em 2008, num estudo conduzido pela Synovate quase 30% do total dos inquiridos respondeu utilizar especificidades do comércio social como seguir hiperligações de amigos e ler comentários de outros consumidores bem como visitar perfis de amigos em redes sociais para obterem informação sobre ofertas de e-commerce. O marketing nas redes sociais passou de opção para uma necessidade para as que empresas garantam a sua competitividade.

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Figura 1 - Redes sociais e sites com introdução de conteúdos próprio.



Fonte: www.blogdosempreendedores.com

Aliando conteúdo com autenticidade as empresas conquistam milhares de clientes com ideias simples e perfeitamente executáveis. Não focando as campanhas apenas nas vendas poderá suscitar muito mais interesse ao cliente e de acordo com a Inc.com existem várias formas de atrair um cliente numa rede social. A marca Naughty Monkey incentivou os clientes a enviarem fotografias de si mesmos em lugares pouco usuais, utilizando o calçado da marca, obtendo assim milhares de seguidores que por sua vez apresentaram a marca a outros. Outra das formas é a oferta de brindes, utilizada pela empresa de edição de imagens ScanDigital que criou uma campanha bem sucedida no Facebook usando duas fotografias aparentemente iguais e pedindo aos clientes que detectassem quais as diferenças oferecendo posteriormente um vale de compra no valor de 25 dólares a quem acertasse em todas as diferenças. A possibilidade do cliente participar na empresa e nos conteúdos que esta oferece é também outra forma de chamar a atenção de eventuais consumidores e a empresa Vitamin Water decidiu perguntar aos seus seguidores nas redes sociais, qual seria o melhor nome e embalagem para um novo sabor de água aromatizada a ser lançado. Milhões de pessoas participaram e quando o produto foi lançado já havia diversos consumidores a postos para consumir o novo produto. Por fim a Inc.com propõe também a utilização de causas nobres, em que neste caso, o fabricante de calçado Toms Shoes adoptou a política de doar um par de sapatos para uma criança num país em desenvolvimento, por cada par de sapatos vendido. Ser socialmente responsável é bom para a imagem de qualquer empresa, e nas redes sociais estas iniciativas têm ainda mais capacidade de mobilização. Em Portugal mais recentemente a Worten lançou uma campanha no Facebook relativa ao aniversário da marca em que é

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

oferecido um cheque-prenda por dia no valor de 100€ ao utilizador que maior número de amigos conseguir mobilizar a carregar em “Gosto” na página de Facebook da Worten. Uma boa forma de cativar a atenção dos clientes para a marca e promoções da mesma sem um esforço monetário elevado em campanhas de publicidade. Hall (1995) já havia indicado que a resposta aos anúncios via Internet era muito razoável e comparado com outros meios de comunicação o custo era bastante baixo (Gogan, 1996) e através do s-commerce esse custo baixa ainda mais com uma precisão cada vez maior.

O s-commerce torna-se assim cada vez mais importante e desde 2006 tem vindo a crescer, quando as redes sociais ainda nem eram consideradas um meio de promoção para o E-commerce.

3.1.3 - C-commerce

E se o s-commerce está perto de deixar os utilizadores tomarem conta da experiência de compra, o comércio colectivo ou c-commerce está prestes a deixar que consumidor tome conta da experiência e das regras da compra, sendo os consumidores a ditarem o que pretendem e como e quando o querem. Os consumidores são assim também os publicitários dos produtos, atraindo outros consumidores para finalizar o negócio.

O c-commerce surge quando um grupo de consumidores se reúne para influenciar e conduzir a procura de um determinado produto ou serviço, resultando numa compra satisfatória e no entanto rentável para ambas as partes. O valor pode ser influenciado e descer, ou conjuntamente, podem adquirir um serviço que não estaria ao alcance de um único indivíduo.

Este tipo de comércio segue algumas etapas sendo a primeiras delas a proposta por parte do comerciante ou do consumidor em que são definidas as regras e condições da compra. Seguidamente surge a análise em que a outra parte avalia a proposta a fim de verificar se é razoável. Esta poderá ser aceite, recusada ou modificada para uma nova proposta. Depois surge a procura onde ambas as partes procuram potenciais interessados de acordo com a proposta estabelecida e esta pode acontecer antes ou depois da proposta. A partir do momento da aprovação da proposta os consumidores interessados terão que se comprometer com a compra pagando adiantadamente o produto ou serviço. Por fim surge a transacção que acontece quando o número de compradores acordado é atingido. Se o número não for alcançado o comerciante poderá optar ainda assim por efectuar o envio do produto ou serviço ou poderá reembolsar os compradores uma vez que a proposta não foi cumprida.

A Costco utiliza o c-commerce para vender produtos a um preço baixo aos seus membros. Se estes não tivessem uma clientela tão vasta, de acordo com o número de membros registados, não seria possível vender produtos a valores tão baixo. Mas ao contrário do modelo de vendas da Costco, o c-commerce permite aos consumidores estabelecerem alguns termos nas condições do negócio, como acontece na Priceline, que permite aos clientes proporem os valores e condições do serviço prestado.

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

O c-commerce pode ser algo ainda emergente, mas já encontrou alguns nichos e um deles é a recolha de fundos. Sites como o Chipin ou Kiva e muitos outros lançaram um serviço que permite a angariação de fundos através de uma comunidade de indivíduos, para ser conseguida a aquisição de um serviço ou produto. O c-commerce apresenta um negócio de lucro mútuo. Os comerciantes têm a garantia do lucro no negócio e os compradores tornam-se publicitários passando a informação a um público já interessado previamente no produto ou serviço, evitando assim custos desnecessários com publicidade a públicos que poderiam não estar interessados. O consumidor faz o mercado em vez de ter que optar por o que este tem para lhe oferecer. Tendo a possibilidade de ditar as condições o consumidor obtém exactamente aquilo que pretende sendo esse o factor essencial para a satisfação do cliente.

O c-commerce está ainda em desenvolvimento mas certamente não demorará a expandir-se, em especial no mercado de produtos de luxo ou mais dispendiosos, que os consumidores evitem em alturas financeiramente conturbadas. Se os consumidores não conseguirem comprar o que pretendem e se os comerciantes não venderem o que têm o c-commerce poderá ser a solução que levará à compra e venda.

3.1.4 - O site

Apesar de diversas empresas optarem pela adesão ao e-commerce por diversas razões, as mais comuns são o facto de quererem reduzir os custos, expandir o seu comércio para novos mercados ou internacionais e também por quererem melhorar o apoio e serviços prestados aos seus clientes.

À medida que diferentes tipos de lojas virtuais surgem com diferentes tipos de produtos, em geral estas existem nas seguintes formas: substituir um negócio existente, reestruturação do processo comercial já existente e novas entidades de comércio.

As vantagens de utilizar o e-commerce são notórias sendo uma oportunidade tanto para pequenos negócios como para as empresas mais prestigiadas, mas muitas lojas virtuais deparam-se com uma concorrência feroz devido a um grande número de cópias dos seus esquemas de mercado¹⁶. E devido a esta situação muitas poderiam perecer devido à guerra na competição de preços (Gogan, 1996). Quando a loja virtual não consegue dar a conhecer o seu produto concisamente o preço torna-se o único meio de comparação. Mas para que sejam evitadas estas situações o ponto fulcral do e-commerce acaba por ser, saber no que o público pretende e o que eles esperam do serviço e produtos. Uma crítica ou comentário pode ser positivo apesar do incómodo que poderá ser uma má crítica, no entanto, o cliente pretende essencialmente ter informação ao seu dispor e não ter que aceder a outros sites para analisar o produto ou serviço e além da informação, este também pretende um serviço rápido, muitas vezes indisponível devido ao registo de cliente requerido por muitos dos sites de e-commerce, que acabam por tornar a experiência morosa e enfadonha, tendo o cliente que disponibilizar

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

elementos por vezes de pouca ou nenhuma relevância para a situação de aquisição ou entrega do produto.

Em 2008 a Scene7 divulgou os resultados de um questionário que abordava as empresas online questionando o que estes planeavam melhorar nos seus sites. Foram obtidas 347 respostas de companhias de diferentes categorias de mercado e de produtos.

Tabela 6 - Melhorias planeadas para os sites de e-commerce

A ser implementado em breve		Implementações programadas	
Zoom	32%	Vistas alternativas do produto	37%
Vistas alternativas do produto	29%	Classificações, rankings e comentários	36%
Microsites	25%	Vídeos	35%
Catálogos interactivos	22%	Blogs	34%
Lojas personalizadas	21%	Visualização a 360°	34%
Blogs	21%	Catálogos interactivos	33%
Troca de cor ou possibilidade de colorir	20%	Lojas personalizadas	31%
Newsletters	18%		

Fonte: www.scene7.com, 2007

Há ainda assim razões compreensivas para o facto de as empresas com e-commerce ainda terem tanto para desenvolver. O medo de não recuperar o valor investido, ou de que o consumidor espere a perfeição do serviço desde o início deste, e, por fim o maior problema, que é o de perder o controlo, permitindo aos consumidores darem as suas opiniões, havendo a possibilidades de serem obtidas críticas negativas a um produto ou a indicação de um fraco serviço ao cliente. Estes são elementos que continuam a ser vistos por muitas empresas como factores prejudiciais. Mas não será certamente este o facto pelo qual as lojas também prevalecem conjuntamente com o e-commerce. Os consumidores não se estão a aproximar do comércio online deixando de lado o comércio tradicional como proposta de substituição. O consumidor procura antes as mais-valias de cada forma de comércio.

3.2 - Funcionamento do E-commerce

Chilers e al. (2001) confirmaram que os motivos ligados ao prazer de efectuar compras online são importantes na previsão dos indivíduos durante a compra. Algumas pesquisas demonstraram que as acções motivadas pelo prazer têm fortes influências no comportamento de compra tanto no comércio tradicional como no e-commerce (Menon e Kahn, 2002). Shang e al. (2005) demonstraram que as modas e a absorção cognitiva das experiências de compra, a fim de simplificar a mesma, são mais importantes do que o suposto, explicando o comportamento do consumidor online.

Para compensar a desvantagem do e-commerce em que não é possível tocar, cheirar, ou experimentar o produto, este deve informar o cliente da forma mais completa possível. Informação incompleta irá levar o consumidor para a loja ou para outro site de e-commerce com maior volume de informação. É algo extremamente importante quando o cliente tenta comparar produtos. A possibilidade de comparação de preços ou de comparar a avaliação de produtos dá ao cliente a sensação de um comércio mais eficiente. As razões de falhas iniciais nos sistemas de e-commerce deviam-se à informação limitada dos produtos e a baixa existência de comparação de produtos (Baty e Lee, 1995).

No entanto, uma grande vantagem do e-commerce também reconhecida por uma grande quantidade de consumidores é a de que a opção pelos serviços de Internet surge em muitas ocasiões quando o consumidor não consegue encontrar um produto (Machlis, 1999), bem como também devido à maior gama de produtos disponíveis online. E além de encontrar o seu produto, o consumidor também espera um serviço de encomendas fiável. Ekwere (2002) referiu que os sistemas de recepção de encomendas são capazes de verificar instantaneamente os produtos disponíveis tendo a vantagem de eliminar as situações em que existe ruptura de stock que frequentemente acaba por denegrir o nome da marca (Hsu e al, 2000). Isto porque a prática comum do e-commerce é de ter em stock 20% dos produtos que são pedidos mais frequentemente para garantir entregas rápidas, enquanto que os restantes 80% apenas são pedidos quando o consumidor efectua a encomenda. Assim reduzem o custo dos stocks mas garantem a fluidez dos produtos e das entregas. Por conseguinte, também a facilidade de procura será uma ferramenta importante na interacção do utilizador com o site além da informação automática acerca da disponibilidade de produtos. A procura por uma palavra-chave é bastante popular, no entanto quando o utilizador é vago na procura, os resultados poderão também não ser os desejados. Mas a maioria das lojas virtuais apostam antes em motores de busca que interpretam uma linguagem natural (Bowles, 1998). E como o consumidor pretende minimizar os esforços na sua compra, o grau de facilidade na procura seria um ponto inicial de grande importância a ter desde logo disponível na página inicial e a empresa pode também apostar na recolha de informação, enquanto o cliente efectua as suas compras, a fim de pôr estas informações tanto ao seu dispor como ao dispor do cliente podendo ser utilizadas no momento para efectuar sugestões de compra (Hoke, 1997).

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Actualmente o consumidor também dá grande importância a alguns elementos ao seu dispor no e-commerce e a classificação e análise de produtos surge como a principal mais-valia para o cliente.

Tabela 7 - Elementos integrantes do e-commerce

Classificação e análise de produtos	64%
Ofertas especiais e cupões	61%
Comparação de preços e produtos	59%
Comentários de consumidores	49%
Vídeos dos produtos	44%
Possibilidade de receber e-mails com informação	39%
Fóruns de discussão	39%
Possibilidade de personalizar o site ou criar um perfil pessoal	37%
Jogos de entretenimento	29%
Questionários	29%
Possibilidade de inserir ou visualizar conteúdos próprios	23%

Fonte: Forrester Research, North American Technographics Customer Experience, Marketing and Consumer Survey, 2007

Também a Synovate questionou 1000 consumidores online, sobre quando pensavam em efectuar uma compra online, o que seria de maior influência para retornar a um determinado site de e-commerce. De acordo com o estudo efectuado em Março de 2008, 35% dos inquiridos indicou que seria mais provável retornar a um determinado site de e-commerce se este fizesse recomendações de produtos ou serviços em promoção, 26% esperavam ter uma experiência única em cada nova compra, 18% indicaram que seria mais provável retornar se o site pedir a sua opinião sobre os seus produtos e serviços e 16% indicou que a introdução inicial no site seria o factor que os faria retornar.

Devido a todos estes elementos de interacção com o cliente presentes no e-commerce, acaba por ser facilitada a possibilidade de comunicação nos dois sentidos com as marcas ou empresas. Através de newsletters regulares, serviço de apoio ao cliente por chat, blogs com uma secção de comentários, possibilidade de comentar ou enviar opiniões via e-mail ou por meios online, os consumidores estão habituados a ter múltiplos canais pelos quais eles podem contactar o serviço de apoio. E além do apoio a cliente o e-commerce disponibiliza também uma ajuda personalizada e poderá também ter indicações acerca dos produtos com maior saída. O Amazon.com popularizou a recomendação automática de produtos usando dados de compras anteriores de outros clientes a fim de encorajar os clientes a efectuar compras e também foi feito o envio de e-mails aos clientes de acordo com os interesses indicados por si. O e-commerce é actualizado regularmente pois os utilizadores

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

estão habituados a actualizações constantes, seja através de blogs, de newsletters ou de avisos de notificação que instantaneamente avisam os clientes de novos conteúdos nos seus sites favoritos ou de produtos já disponíveis. Estes conteúdos acabam por trazer ao consumidor um certo nível de controlo sobre os conteúdos online que desejam receber, bem como sobre a criação dos mesmos e organização de conteúdos por parte dos utilizadores, como acontece na Wikipédia ou em sites como o Yahoo em que a página principal pode ser personalizada para fornecer informações de acordo o interesse do utilizador e o consumidor pode ainda publicar informações em blogs ou através de redes sociais. Isto demonstra a disposição para obter um certo grau de transparência acerca dos seus gostos e interesses, opiniões e estilo de vida. As pessoas gostam de estar sob o controlo relativamente à sua utilização da Internet. As pessoas são influenciadas por outras pessoas mas a possibilidade de serem encontradas reacções negativas não deve ser considerado um elemento negativo para a marca e para as suas vendas, uma vez que, o cliente irá aperceber-se de que a marca não pretende omitir dos seus clientes qualquer tipo de informação mas sim ser transparente nos seus negócios.

Quanto ao e-commerce este também já oferece configurações multimédia e de apresentação do produto elaboradas, em que muitos sites já oferecem possibilidade de obter zoom sobre os produtos ou visualizações a 360° e ferramentas para personalizar produtos.

No entanto os produtos e serviços são diferentes e não existe um modelo único para responder às necessidades do cliente e do site de e-commerce. Tipo de site ou produto e sugestões de especificações que podem ser oferecidas aos clientes. A pesquisa seguinte indica o que os consumidores esperam das suas experiências de compra nos diferentes tipos de e-commerce.

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Tabela 8 - Que elementos o consumidor espera ter ao seu dispor nos diferentes tipos de e-commerce

	Casa e jardim	Música, filmes e entretenimento	Equipamentos desportivos e de exterior	Brinquedos	Viagens e alojamento	Vestuário, calçado e acessórios	Comércio automóvel	Livros	Electrónica e computadores	Saúde e beleza
Zoom sobre o produto	x		x	x	x	x	x			
Comparação do tamanho real				x					x	
Descrição em vídeo				x	x		x	x	x	x
Comentários e críticas de outros utilizadores	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Recomendação de produtos similares	x	x	x	x		x		x	x	x
Tendências de compra	x	x	x	x				x	x	x
Interligação com redes sociais		x		x	x	x		x		
Personalização de produtos	x		x		x	x	x		x	
Produtos catalogados por estilo			x			x	x			x
Visita virtual ou breve apresentação		x			x		x	x		

Fonte: www.synovate.com

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Na área de produtos de moda dá-se especial ênfase à descrição, visualização e recomendação em relação ao produto bem como à personalização dos mesmos, mas esta não será a regra para a venda de livros. Nesta área privilegia-se a verificação do conteúdo e a aceitação do produto, bem como acontece similarmente na área da música, filmes e entretenimento. Quanto à ligação com as redes sociais é tendencial estar inserido em todas as áreas, desde o entretenimento, passando pelas viagens e vestuário aos brinquedos.

Assim cada área tem que apelar aos meios que são mais essenciais para o cliente, tendo em conta o tipo de produtos ou serviços vendidos e quando foram questionados diversos comerciantes, sobre quais os benefícios de adicionar indicações acerca dos produtos¹⁷. 21% respondeu que as vendas aumentaram, 21% indicou que o número de compras aumentou em relação ao número de visitas, 15% indicaram que aumentou a venda de produtos mais dispendiosos e 11% indicou que as devoluções e o abandono das compras antes de serem finalizadas também havia decrescido.

A Petco.com inseriu elementos como a indicação dos produtos preferidos pelos clientes na opção de procura por mais votado. Os produtos mais votados aumentaram em 49% a venda de produtos das mesmas categorias. Esta opção fez com que os clientes aumentassem o volume de compras por visita fazendo desta técnica de pesquisa o elemento fundamental da petco.com¹⁸.

Depois de implementar classificações e análises de produtos no seu site, a Zales viu aumentadas as vendas deste tipo de produtos em 38,7% e aqueles que tinham mais de cinco comentários aumentaram em 101% as suas vendas¹⁹.

A PetsUnited LLC, uma marca de produtos para animais de estimação que tem dez sites de e-commerce indicou que a venda média de um produto com um vídeo de demonstração é 50% superior àqueles que apenas têm texto e fotografias como elementos de informação.

E o distribuidor de produtos electrónicos Ritz Interactive Inc (Brohan, 2008) que utilizou cerca de 200 vídeos de demonstração no seu site, indica que terá sido esta a maior razão pela qual as suas vendas aumentaram exponencialmente no espaço de um ano.

E para além destes incrementos no volume de informação também a simplicidade da mesma é um elemento de grande importância. Nesse sentido a eM+C Magazine examinou três sites de e-commerce de pequena e média dimensão a fim de verificar como eles utilizam as valências das ferramentas da Web 2.0. A editora chefe Melissa Campanelli partilhou os resultados num artigo intitulado "From the Trenches: A Web 2.0 E-tailer Round Table," publicado em Novembro de 2008²⁰. Este indicava que as empresas estavam a trabalhar no sentido de providir mais informação por cada página, sem que o consumidor tenha a necessidade de encontrar a informação de página em página e também de que este tenha a possibilidade de ser abordado por produtos que tipicamente não seriam do seu interesse através de vídeos e de fotografias com mais qualidade.

Mas nem só na informação reside o sucesso do e-commerce e em 2002 concluiu-se que 45% dos utilizadores de Internet que não utilizavam o e-commerce não confiavam na

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

segurança dada aos seus dados e ao pagamento. Uma possibilidade dada por Leathern e Cassar seria a de o cliente submeter os seus dados online excepto os dados para pagamento para evitar o distanciamento de muitos potenciais consumidores.

Outra das desvantagens do serviço de e-commerce será a da dificuldade na identificação correcta das cores. Nesta situação os utilizadores da Internet podem proceder de quatro formas diferentes num cenário de compra. Poderão visitar a loja para avaliar o produto e reunir informação antes de efectuar a compra online. Poderão utilizar a Internet para localizar um produto ou a localização de uma loja e ir posteriormente à loja fazer a compra. Terão a possibilidade de utilizar um catálogo em conjunto com o site online para efectuar a decisão de uma compra e por último poderão efectuar a decisão de compra bem como a compra utilizando apenas os recursos online. Isto porque diferentes dispositivos podem ter diferentes formas de apresentação de cor que as impressoras não conseguem imprimir ou vice-versa. Bem como as câmaras fotográficas ou *scanners* podem registar cores que não conseguem ser reproduzidas nem por um ecrã ou por impressora.

De acordo com um estudo da UCLA 64,7% dos compradores online em 2002 seguiram o primeiro cenário acedendo regularmente às lojas e posteriormente efectuando a compra online contra 53,2% em 2000 (Lebo, 2003). Nestes casos a cor pode ser verificada antes da compra deixando qualquer diferença de cor do suporte online em relação ao produto superada. O mesmo estudo indicou que 70,9% dos compradores na Internet também compravam online após terem efectuado uma compra inicial nas lojas seguindo o segundo cenário.

Estes consumidores podem comprar online para encontrar um produto ou ver se existe uma loja local com o produto e ir posteriormente à loja para evitarem o pagamento de portes e a espera, ou, para evitar eventuais atrasos na entrega. Neste caso a cor de um artigo pode inicialmente ser escolhida online e ser rejeitada posteriormente minimizando assim novamente as eventuais imprecisões relativamente às cores. No terceiro cenário, os consumidores podem auxiliar-se de um catálogo para a escolha de cor e posterior compra online. Aqui a cor pode ser influenciada mais pelo catálogo do que pelo site, uma vez que a representação pela impressão tende a ser muito mais precisa. No quarto cenário o site é capaz de providir uma base sólida para a selecção do produto. A pesquisa focou-se essencialmente nos dois últimos cenários sendo que no terceiro o catálogo pode estar disponível mas o consumidor não tem possibilidade de visitar uma loja para avaliar o produto devido a limitações geográficas ou de transporte. No cenário quatro o consumidor não tem à sua disposição nem o catálogo nem uma loja. Nestes casos a imprecisão da cor no site pode ter posteriores implicações negativas tanto para o consumidor como para o comprador.

As necessidades dos consumidores acabam por ser muito variáveis seja por o que este espera da compra e serviços prestados ou pelo produto que procura. Alguns poderão ter a necessidade de ter uma assistência mais extensiva na compra de um produto mais dispendioso e gostariam de ter serviços mais personalizados, enquanto outros consumidores poderão

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

apenas fazer uma compra de rotina de um produto já habitual. Estas características ditarão certamente a qualidade que este espera do serviço.

3.3 - Factores Críticos Para o Sucesso do E-commerce

Os factores críticos para o sucesso são aqueles que têm que ser tidos em conta com mais atenção (Digman, 1990). Leidecker e Bruno (1984), propuseram várias técnicas para identificar factores que poderiam ser críticos através do ambiente criado para o negócio, da análise do ramo, através de opiniões de entendidos no ramo, análise da competição e análise da firma ou marca dominante neste tipo de negócio. E o fulcral é conhecer o consumidor e definir fornecedores.

Parasuraman e al., (1988) identificou cinco variantes que os consumidores utilizam para avaliar a qualidade dos serviços sendo, o tipo de serviços de apoio ao cliente, a fiabilidade, a rapidez de resposta, segurança e empatia com o consumidor e segundo Hise (2000), a satisfação no e-commerce seria o resultado da percepção das funcionalidades do ambiente online, ofertas, informações de produtos, design do site e segurança financeira nas transacções. Quanto à satisfação do cliente segundo Kotler (2000) a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação de desempenho percebido de um produto ou serviço em relação às expectativas dos consumidores.

E à medida que cresce o número de negócios online também cresce a importância dada à qualidade dos serviços (Yang, 2001). A qualidade negativa do serviço afecta negativamente o negócio fazendo com que cerca de 60% dos consumidores desista da compra, essencialmente devido a factores como a pouca fiabilidade do site ou de valores a pagar por despesas de envio²¹. Segundo Reichheld e Scefeter (2000) o consumidor que não estabelece diferença entre a compra online ou numa loja e marca verá a sua credibilidade ser afectada duplamente. Outro elemento que influi na desistência de 65% dos potenciais compradores é o valor dos portes de envio (Null, 2002). Num estudo conduzido por Ernest e Young (2001), concluiu que o custo dos portes é a principal causa de desistência na compra online. Informações incompletas de produtos como por exemplos hiperligações que não estão em funcionamento ou botões que não funcionam levam também ao aborrecimento e frustração em relação ao serviço prestado e posteriormente ao abandono do site. Muitos dos comerciantes acabam por não conseguir clientes fixos devido ao seu serviço não ser satisfatório (Watcher, 2002).

No entanto seguindo os requerimentos dos clientes e apostando em soluções simples e directas o cliente poderá sentir-se mais motivado tanto a voltar ao site como a efectuar novas compras. Santos (2003) indicou que os itens básicos passam por um site bem organizado e funcional bem como um endereço fácil de decorar e sendo que as lojas virtuais conseguem obter preços mais atractivos devido aos custos baixos do negócio estes acabam por também se reflectir nos produtos oferecendo descontos acima da média. Mais ainda, a facilidade em encontrar diversos produtos de diferentes estilos ou que dificilmente conseguem ser adquiridos numa loja é possível online devido à vasta oferta e como a loja online é muitas

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

vezes neutra, além de oferecer os produtos também fornece informações e análises dos mesmos.

Para além de não haver pressão para a compra, muitas vezes encontrada em lojas, tem a enorme vantagem de ter um volume de produtos disponíveis que nunca seria possível numa loja. E além dos incentivos vocacionados para os clientes as lojas online também incentivam os fornecedores oferecendo-lhes publicidade a um valor muito baixo, utilização eficiente das informações acerca dos consumidores, indicando por exemplo, produtos que poderão ser do seu interesse de acordo com a sua última compra e apoio ao cliente externo sendo a loja online a tratar de questões ou reclamações, que são deveras úteis para pequenas empresas com recursos limitados mas que pretendem uma grande e rápida integração de produtos.

A capacidade de chegar a mais clientes faz deste um comércio apetecível mas para o cliente além dos serviços há que também fomentar um ideal de responsabilidade por parte do e-commerce, obtido através da confiança e honestidade. E uma das melhores formas de criar a confiança no consumidor é deixar este desde logo decidir como irão ser utilizadas as informações prestadas por si. Outra das formas de incentivar essa confiança segundo Kotler (2000) será a de não dar expectativas demasiado elevadas, como por exemplo fazer promessas que posteriormente não serão cumpridas, nem expectativas demasiado baixas, como por exemplo não focalizar e exaltar qualidades mais importantes de um produto.

Hooloway e Beatty (2003) efectuaram uma pesquisa mais directa sobre as falhas do e-commerce que geravam maior insatisfação no cliente sendo 10 as falhas de maior importância. As falhas nas políticas das empresas, que englobam também atrasos nas entregas conta com uma percentagem de 31,3% fazendo desta a falha mais frequente dos serviços de e-commerce. Com 16,6% os serviços lentos ou indisponíveis dos sites também são apontados como sendo críticos e com 13,8% e 13,7% respectivamente surgem os problemas nos serviços de apoio ao cliente e os erros no empacotamento dos produtos, mal empacotados ou com a embalagem trocada. Com 8,6% surge a falta de informação ou informação incompleta e as falhas dos sistemas do site contam com 5,1%. Já com percentagens bastante baixas segundo a pesquisa surgem ainda os problemas de segurança, produtos esgotados e defeitos nos produtos com 3,8%, 2,9% e 1,6% respectivamente. Qualquer uma destas falhas pode ser tida em consideração como um factor de importância para a satisfação e bom funcionamento do e-commerce.

Outro factor que deixa os consumidores relutantes na compra online é o facto de não haver um apoio a cliente directo ou quando este é por e-mail as respostas são por vezes demoradas (Orenstein, 1999) e a informação pessoal envolvida e questões de segurança levam também às exitações na compra.

Muitos consumidores também se demonstram relutantes em utilizar o cartão de crédito para efectuar uma compra por motivos de segurança dos seus dados. Num estudo realizado pela Pew Internet e American Life Project (2002) concluiu que 36% dos consumidores receavam utilizar o cartão de crédito. Mas apesar dos altos receios dos

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

consumidores apenas menos de 1% foi alvo de fraude (NUA, 2001). De acordo com Dodd (2001) e Van Dyke (2001), o total de fraudes derivadas do uso de cartões de crédito variou entre os 0,2% e 5% em todas as transacções em 2001. Leathern e al., (2003) indicou que as fraudes em 2001 estiveram na ordem dos 2%, sendo que destas 87% destas ocorreram em sites dedicados a leilões²².

Posteriormente em 2005, o FBI informou que as fraudes relacionadas com os cartões de crédito representaram a maioria das perdas por fraude desse ano, no total de 315 biliões de dólares e em 2006 foi reportado que na Europa 22 milhões de utilizadores haviam sido lesados em fraudes deste género²³. Ainda em 2006 segundo uma pesquisa de mercado da A.U.S. 66,4 milhões de dólares foram ainda perdidos em grande parte devido às transacções online²⁴, havendo assim em alguns anos um aumento significativo. O aumento do mercado potenciou o e-commerce a tornar-se também ele, um alvo de maior importância devido aos valores monetários envolvidos.

Actualmente segundo um estudo realizado em território dos Estados Unidos da América o número de vítimas de fraude rondava os 12%²⁵. O número de vítimas aumentou em 22% em 2008 para 9.9 milhões e em 2009 chegou aos 11,1 milhões²⁶.

Já em Agosto de 2010 a AVG, empresa de segurança de sistemas e produtos anti-vírus indicou que durante a última semana de Julho um em cada dez utilizadores da Internet na Turquia haviam sido alvo de ataques ou de esquemas para furto de dados, A Rússia ficou em segundo lugar com ataques registados contra 1 em cada 15 utilizadores. Os Estados Unidos ficaram em nono lugar com ataques registados contra 1 em cada 48 utilizadores. Fazendo a separação por continentes, a América do Norte é o mais perigoso com ataques registados contra 1 em cada 51 utilizadores e a América do Sul ficou na última colocação, com ataques registados contra 1 em cada 164 utilizadores. Já na lista dos países mais seguros para navegação na Internet, a Serra Leoa ocupou a primeira posição com ataques registados contra 1 em cada 696 utilizadores. O Japão ocupou o terceiro lugar com ataques registados contra 1 em cada 403 utilizadores.

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Figura 2 - Países mais seguros e mais perigosos para a utilização da Internet



Fonte: www.thompson.blog.avg.com, Agosto de 2010

Quanto aos sistemas de Phishing referem-se a e-mails enviados aleatoriamente para enganar os consumidores e levá-los a revelar informações relacionadas com o cartão de crédito, palavras-chave de contas ou informação bancária. Este tipo de fraude é o que causa mais prejuízos. Um estudo realizado por Gartner estima que 24.4 milhões de Americanos tenham sido induzidos a revelar os seus dados por este tipo de esquemas em 2006. Quanto ao sistema PayPal, a quantidade de fraudes é bastante baixa sendo menos de um terço de 1% das transacções efectuadas²⁷. Mas por vezes a segurança entendida também depende da entidade ou marca à qual está associada a compra (Leathern e al. 2003) daí muitos esquemas de Phishing se basearem em marcas conhecidas para alcançarem os seus objectivos. Nesse sentido actualmente a maioria dos sites disponibilizam as suas políticas de privacidade para que os consumidores estejam mais informados e seguros e as empresas gestoras dos sistemas de pagamento tentam superar um dos grandes problemas, ainda, do e-commerce, a segurança.

Capítulo 4 - Comportamento do Consumidor

4.1 - O Consumidor e a Moda na Evolução Social

A moda não é o simples uso das roupas no dia-a-dia. A moda é um fenómeno sócio-cultural que expressa os valores da sociedade - hábitos e costumes - numa determinada época. A evolução social e tecnológica ditou a evolução do consumo de moda na actualidade estando agora intimamente ligada aos estilos de vida das sociedades contemporâneas. A facilidade de consumo é agora mais fácil que nunca, com uma enorme diversidade e aparecimento de novos produtos, sendo que as únicas condicionantes à compra serão as do foro pessoal de cada um. Com a inclusão do comércio online, a Internet passou a fazer ainda mais parte do mundo da moda, não sendo já apenas um meio de publicidade ou divulgação, mas fazendo parte integrante das opções de consumo de cada indivíduo. Assim o enriquecimento das sociedades faz surgir constantemente, novas vontades de consumo (Pina, 2009).

“Quanto mais consumimos mais queremos consumir (...)” (Lipovetsky, 2007). A moda e o consumo estiveram ligados desde o aparecimento desta. Já na altura medieval, entre ricos e burgueses a moda era um tema de destaque havendo ao longo dos tempos muitas restrições em relação ao vestuário que cada classe poderia ou não usar.

Com o passar dos séculos e mais concretamente na actualidade as restrições deixaram de existir e os indivíduos são agora livres de usar o vestuário que entenderem. E tal como as mentalidades também a moda evoluiu, sendo agora muito mais diversificada e difundida estando ao nosso dispor globalmente. Quer através do comércio físico ou do mais recente comércio online agora é possível a qualquer indivíduo comprar vestuário, sendo que, as condicionantes que se possam agora encontrar são apenas parte do seu próprio estilo de vida, não havendo agora qualquer tipo de dificuldade na decisão de comprar ou não um produto de moda.

Há algumas décadas, em que havia uma maior desigualdade entre classes, o consumo e o que era consumido era visto como uma identidade monetária. Nos dias de hoje esse conceito desapareceu e agora o consumo repassa-nos antes a ideia de gostos, da idade e as ideias de cada um de nós. No entanto a ideia de afirmação do indivíduo não desapareceu, apenas se tornou individualizada. Este já não compra marcas caras para se superiorizar a outros mas sim por um prazer pessoal, sem procurar aprovação, apenas construindo o seu próprio mundo pessoal.

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Ao longo da história da moda o consumo evoluiu, passando da personalização nos tempos monárquicos das cortes, ao consumo em massa dos dias de hoje. Se antes o consumo era ditado ao mínimo devido às necessidades básicas, aquando do aumento dos rendimentos da classe operária, na época após a revolução industrial, tudo isso mudou. Estes passaram a ser uma classe de consumo e a moda não passou ao lado. E para isso contribuiu também a produção em massa que reduziu em muito o custo dos produtos. Com a evolução, a compra de produtos individualizados passou a dar lugar à compra de múltiplos produtos e o emergir do público adolescente como uma classe de consumo, deu lugar à expansão da moda.

No entanto, há alguns séculos, para públicos com mais recursos económicos, o consumo do vestuário elaborado era essencialmente da classe alta da burguesia que ambicionava manter distância das classes mais baixas da burguesia, burguesia esta que ao tentar equiparar-se acabava por ser a principal consumidora de criações exuberantes, que não eram ainda consideradas de alta-costura, como aquelas destinadas à nobreza.

Porém actualmente não é assim. Com o surgimento da primeira revolução industrial e com a afirmação da burguesia industrial e comercial, surgiu um sistema social mais articulado (Livolsi, 1989). O decréscimo do preço do vestuário retirou-lhe em certa parte o seu valor simbólico. E assim a partir da década de sessenta assistimos a uma desconstrução na moda. Terá sido também na década de cinquenta e princípios da década de sessenta que uma grande maioria da população mundial começou a ditar a moda. A moda deixou de ser ditada por classes sociais mais elevadas e começou a difundir-se da rua para as grandes lojas e marcas de roupa já na década de setenta (Pina, 2009).

Já na década de 80, época de fracos recursos económicos, principalmente nas classes trabalhadoras mais jovens, muitos viram o seu investimento em moda restringido, daí que as roupas em segunda mão passassem a ter um estilo consensual. Mesmo a dependência dos bens de necessidade já não era sentida. Era sentida sim a necessidade de consumir. E o público após esta baixa de rendimentos ter sido ultrapassada, continuou a sua linha de consumo adquirindo de tudo um pouco o que estava à sua disposição. Todo o tipo de electrodomésticos passou a estar presente em todas as casas e tal como a variedade aumentou neste tipo de produtos, também ao nível do vestuário o aumento de produtos disponíveis foi sentido, bem como a necessidade de aquisição, não só por factores psicológicos mas também por factores sociais associados ao estilo de vida ou tipo de trabalho a que o indivíduo estava ligado.

Mas chegando aos dias de hoje, este conceito estético acabou por se aliar à funcionalidade e agora à medida que o indivíduo se individualiza cada vez mais, este procura conforto e prazer, sendo que a condicionante económica é a única que o impede de consumir mais e mais. Novos hábitos e atitudes (Solomon e al, 2009), mudanças culturais, sociais e tecnológicas influenciam todos os passos dos novos consumistas. E mesmo a nível pessoal, novos interesses e valores bem como a mudança de estilos de vida (Lage, 2008) renovam os padrões de consumo e a satisfação da necessidade relacionada com a auto-estima e o status, está assim relacionada com o reconhecimento por outros e pelo reconhecimento pessoal. O objectivo do consumidor é agora muitas vezes o de ser valorizado pelo grupo em que se quer

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

inserir ou no qual está já inserido e passar uma imagem de confiança, inteligência e força (Pina, 2009).

Arriaga (2005) indica que existem vários parâmetros no comportamento do consumidor, quando este pretende adquirir produtos de moda, sendo que: “o consumidor de moda é cada vez mais exigente”, “sabe o que quer e como combinar as roupas”, “renova o seu vestuário com mais frequência”, “procura uma nova relação de qualidade - preço”, “deseja um tratamento mais personalizado e compra vestuário maioritariamente em época de promoções”.

Tempo e escolhas estão assim mais ligados que nunca, interligados ao nosso estilo de vida e aos hábitos e gostos de cada um.

Tal como já havia sido referido o estilo de vida influi directamente no padrão de consumo. Mas este não é o único factor relevante para o consumo ou não dos mais diversos produtos. Factores políticos, económicos, sociais, tecnológicos e ecológicos (Arriaga, 2005) entram directamente no caminho dos comércios e dos consumidores.

Dentro destes factores existem diversas condicionantes, como por exemplo, nos políticos em que podemos considerar a aceitação ou não de ideologias e mesmo a repercussão dessas políticas na entrada de produtos e novidades no mercado. Por vezes a proibição de alguns produtos dita desde logo a inexistência de consumo do mesmo.

A nível social, a alteração de classe social, a mudança da estrutura familiar e de valores sociais podem também influenciar em muito a quantidade e qualidade de consumo de diversos produtos. O aumento da família pelo nascimento de novos elementos pode ser um dos pontos de viragem na escolha de produtos e nos gastos dispendidos em produtos não essenciais, tais como o vestuário. Já a mudança de classe social pode ser ditada pela mudança do local de trabalho ou pela perda deste, incentivando ou moderando os valores dispendidos para a compra de produtos não essenciais.

Muitas são as condicionantes na nossa vida e sociedade em que vivemos que nos levam ou não a fazer uma compra. O consumo é cada vez mais emocional, apela às emoções do consumidor, o interesse por um designer, uma marca, surge por simpatia mas por detrás da simpatia surge também um sentimento pessoal porque a peça favorece o indivíduo, fá-lo sentir-se bem, surge um bem-estar pessoal (Lipovetsky, 2007).

E o preço está intimamente ligado aos factores psicológicos, a procura de uma marca mais cara e a aquisição de uma peça da mesma é um factor que eleva a auto-estima de quem compra e usa essa peça.

Cada vez mais, o consumidor, compra uma marca e não um produto, (Lipovetsky, 2007) mas, actualmente, um dos maiores incentivos ao consumo acaba por ser ainda para muitos, a baixa de valor dos produtos pela sua produção em série, fazendo com que estes produtos surjam com baixo custo em relação há algumas décadas. O desenvolvimento das tecnologias de confecção foi um dos contributos, mas também a aceleração dos meios e das comunicações alterou a oferta e o nível de variedade e novidades. Esta foi uma mudança considerável havendo agora produtos disponíveis para qualquer classe aos preços mais

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

módicos, seja através de produtos com valor inicial baixo, quer seja através de promoções ou saldos.

Mas se a tecnologia tornou os produtos mais baratos, também os tornou mais aliciantes ao aparecerem novos meios de publicidade. Se inicialmente essa publicidade era feita apenas nas montras dos primeiros grandes armazéns posteriormente a publicidade em revistas, televisão e Internet tornaram-se algo de normal. Os meios de publicidade, compra e valores dos produtos revolucionaram as noções e hábitos de consumo, estando agora ao nosso dispor todo o tipo de vestuário e muitos outros produtos na nossa própria casa via Internet.

4.2 - Necessidades e Motivações Para a Compra

O comportamento do consumidor traduz-se na soma de vários factores que em conjunto constroem as escolhas do consumidor a cada dia um pouco mais de acordo com as finalidades, gostos e critérios individuais (Lipovetsky, 2007).

Quando falamos de necessidades de consumo há que ter em conta diversos factores, pois o ser humano por norma irá sempre adquirir produtos que são essenciais à sua sobrevivência em primeiro lugar. Assim podemos ter em conta as necessidades fisiológicas, de segurança, pertença, auto-estima e auto realização, (Maslow, 1943). O seguimento destas necessidades dará lugar ao consumo faseado de produtos, inicialmente de produtos alimentares e de saúde sendo estes inerentes ao nosso bem-estar físico e necessidades fisiológicas. Seguidamente as necessidades de segurança e pertença ultrapassam o mero consumo por consumir e por fim quando as necessidades de auto-estima e auto-realização se tornam realidade o consumo pode significar a realização destas necessidades, aumentando a estima e o bem-estar pessoal em contacto com outros. Resumindo é impossível sobreviver sem consumo.

Neste seguimento e após ter colmatado todas as outras necessidades o consumidor identifica o desejo, informa-se, avalia alternativas, decide o que compra e pode ficar satisfeito ou insatisfeito no final tendo em conta a qualidade/preço do produto. A necessidade de se individualizar e escolher livremente está implícita no ser humano e este fá-lo muitas vezes através do consumo.

No entanto a renovação da moda irá sempre atrair o indivíduo e influenciá-lo nas suas escolhas e Thorstein Veblen em 1899 e Georg Simmel em 1904 (Ruling, 2000), estiveram entre os primeiros a relacionar a moda com as diferenciações sociais e com a integração social.

A ideia da moda em resultado do consumo remonta à Theory of the Leisure class de Veblen publicada inicialmente em 1899. Neste estudo Veblen crítica as classes mais altas indicando que o consumo e o desperdício se tornaram símbolos de riqueza e estatuto social (Ruling, 2000). Assim a moda desenvolve-se em dois níveis. Inicialmente surge através da inovação nas classes mais altas que cria continuamente novas peças de vestuário para continuamente reafirmar o seu estatuto social e posteriormente nas classes mais baixas surgem as imitações a fim de se equipararem às classes mais altas.

Veblen indicou três princípios responsáveis pelo surgimento e evolução da moda. O primeiro princípio rege-se pelo facto de os membros das classes mais altas se quererem distinguir entre si, logo quanto maior o consumo e o desperdício maior seria o seu estatuto. O segundo princípio seria o da diferenciação em relação às classes trabalhadoras através da demonstração de estatuto superior através do vestuário e por fim o terceiro princípio segue o facto de que o vestuário deve ser trocado assim que estiver fora dos padrões de moda actuais (Ruling, 2000).

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Posteriormente Simmel em 1904 também relaciona a moda com as classes sociais. No entanto, Simmel não critica as classes mais altas que para Veblen são classes de desperdício. Este prefere explicar a moda como o factor que influencia a distinção e integração social que representam dois motivos fundamentais para o comportamento do indivíduo. A moda representa um processo social que tanto oferece distinção como integração social. Esta acaba por emergir da imitação dos grupos sociais mais fortes que subsequentemente cria novos estilos a fim de continuar a marcar a diferença e foi esta tentativa que impulsionou o processo da criação da moda.

Para Simmel a moda não existe se uma de duas condições não for satisfeita. Por um lado a imitação acaba com a personalização, fazendo desta uma nova moda ou então a diferenciação é atingida aquando da criação de novos modelos (Ruling, 2000).

No que respeita ao papel e posição social, Churchill e Peter (2000) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação às suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

O consumidor tem necessidades de adquirir, de possuir produtos ou serviços, tem necessidades de realização que alcança ao superar os obstáculos que lhe são impostos, necessidade de se exhibir, atraindo a atenção de outros para si próprio, a procura de reconhecimento para ser distinguido e a necessidade de autonomia no que se refere a liberdade, desafio de autoridade e resistência a influências, (Murray, 1938).

As influências no ser humano podem ser entendidas como não sendo apenas externas mas na sua maioria internas. É no subconsciente e ao nível físico que as necessidades de consumo são identificadas e seleccionadas como mais ou menos importantes para posteriormente serem realizadas.

4.3 - Influência de diversos factores no comportamento de compra do consumidor

As necessidades de consumo regem-se por impulsos exteriores e interiores derivados da sociedade em que vivemos, os nossos hábitos, influências sociais, poder económico, faixa etária, tudo pode ser entendido como um factor na escolha de um produto. Estas podem ser então subdivididas em algumas condicionantes.

- Influências culturais: subcultura, cultura e classe social.
- Influências sociais: grupos de referência, família.
- Influências pessoais: idade, status, ciclo de vida, ocupação, circunstâncias económicas, estilo de vida, personalidade e auto-imagem.
- Influências psicológicas: motivação, percepção, crenças e atitudes.

Os grupos primários são normalmente constituídos pela família, vizinhos, amigos ou pelos colegas de trabalho, ou seja, são as pessoas com quem o consumidor estabelece mais contacto diário. O grupo secundário é estabelecido pelas religiões, sindicatos ou profissões, “os quais tendem a ser mais formais e exigem uma interacção menos contínua.” (Medeiros, 2006).

De acordo com Kotler (2006) “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. No entanto os padrões de organização familiar estão a desvanecer-se, e à medida que isso acontece os irmãos e os amigos mais chegados ganham terreno no que respeita ao grau de afinidades.

Os factores pessoais dizem respeito às características intrínsecas ou mais íntimas do consumidor. Podem ser momentos ou vivências, pelos quais o consumidor está a passar que vão determinar a sua decisão no acto da compra. Os factores pessoais podem ser divididos em cinco elementos, eles são: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições económicas, estilo de vida e personalidade.

A Idade e estágio do ciclo de vida influenciam o consumo e os desejos dos indivíduos e estas alteram-se com o passar do tempo. A ocupação refere-se à profissão que o indivíduo exerce. A condição económica bem como o rendimento de um determinado indivíduo marcarão a diferença na decisão da compra e o estilo de vida que o consumidor comporta consiste nas suas actividades, interesses e opiniões. Por fim a personalidade. Cada ser humano possui uma personalidade distinta que influenciará o seu comportamento de compra (Medeiros, 2006). Relativamente à personalidade esta pode ser constituída por vários factores que podem interferir na decisão do consumidor. Segundo Richers (1984) são valores como as atitudes, crenças, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais que fazem parte da personalidade. Por último, dentro dos factores de influência, teremos o psicológico, que se distribui em quatro conceitos distintos: a motivação,

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

percepção, aprendizagem e as crenças e atitudes. A motivação está associada ao impulso ou à necessidade de ter ou adquirir. A percepção está inserida no processo no qual o indivíduo selecciona, organiza e interpreta os estímulos. A aprendizagem, segundo Kotler (1998), relaciona-se com as experiências anteriores e com as mudanças de comportamento obtidas a partir destas. Por último as crenças e atitudes advêm da aprendizagem contínua do indivíduo.

O homem enquanto consumidor está dotado de razão e personalidades únicas. (Medeiros, 2006) Acreditar, é ser humano. A atitude vem no ponto inicial da interacção com o objecto. Ou se gosta, ou simplesmente não se gosta (Pina, 2009).

Tudo o que faz parte da nossa vida pode reflectir-se nos nossos gostos, motivações e escolhas. E quando uma motivação é identificada esta geralmente leva à compra (Kotler, 2000). Quando a procura pela satisfação das necessidades, se dirige face a um produto ou serviço com características específicas que saem do que é considerado um serviço fundamental ou básico, o que se consome passa a não ser uma necessidade, mas um desejo sempre influenciado por questões de cultura, de sociedade ou pela própria personalidade (Kotler, 2000). Esse é então o desejo que muitas vezes nos leva a comprar produtos até desnecessários apenas porque os achamos belos. Ou algo fora do básico, pode também ser entendido como desejo (Kotler, 2000). O ser humano é cada vez mais motivado ao consumo não através de desejos de representação social mas acima de tudo de desejos pessoais, de poder sobre a sua vida e sobre as suas escolhas (Pina, 2009). E os produtos que se lhe apresentam apelam cada vez mais a manifestações emocionais do que demonstrativas e a manifestações mais sensíveis do que ostensivas (Lipovetsky, 2007).

E para além das influências exteriores e interiores da vida de cada indivíduo também as qualidades do produto que pensamos adquirir se podem tornar uma condicionante para a sua compra. Este não ter a cor mais apropriada ou ao nosso gosto, não ser de boa qualidade, o preço ser demasiado alto ou no caso do vestuário este não ser confortável ou a confecção não ser a melhor, (Li e al, 2001) pode ditar o fim do interesse pelo produto.

Existe então uma necessidade do consumidor avaliar fisicamente o produto sendo este um dos pontos fulcrais que remetem muitas vezes para segundo plano o comércio online. Mas o consumidor adquire cada vez mais na base do divertimento e da gratificação, observando novas tendências e segundo Tai (2008) citado em Azevedo e al, (2009) o consumidor moderno procura o prazer no consumo em si. Frequentemente este procura novos estímulos e sensações e como o prazer é subjectivo e pessoal o consumo é assim efectuado de acordo com o ser do indivíduo, fazendo desta uma actividade social inserida intrinsecamente no seu quotidiano.

4.4 - Factores que influenciam a compra de produtos de moda

Desde que a moda surgiu como um objecto de desejo para o ser humano que este procurou seguir os aspectos que mais lhe agradavam nela, mas sempre com a atenção posta em algo novo e diferente que poderia aparecer e muitas vezes para seguir também o rumo na moda que outros já haviam tomado. Mas foi com a alteração dos ciclos de moda surgida no século passado que os movimentos cíclicos da moda como conceito instituído começaram a ter influência na compra de vestuário. O consumo de vestuário passou a estar intimamente ligado às tendências da moda. Uma peça estar ou não na moda determina o seu valor e o desejo que pode estar associado à sua compra (Bohdanowicz e Clamp, 1994). Mas não só o facto de este ser actual influi no preço do produto. O aumento da qualidade de vida e da produtividade rotulou a moda com a passagem de produtos de qualidade para produtos de qualidade inferior mais baratos. A muita oferta sentida incentivou o consumo bem como a baixa de preços. Assiste-se ao início do consumo desmesurado de produtos de vestuário nos países mais ricos, havendo actualmente uma crítica ao consumismo e ao excesso de desperdício. Existe a necessidade de uma moderação urgente e o uso de filosofias sustentáveis para acabar com o fabrico de vestuário sem reutilização ou reciclagem, apelando ao uso de fibras sustentáveis e processos ecológicos.

Assim a moda tende a entrar em novos caminhos e modificar-se uma vez mais, voltando a um mundo com mais qualidade e valor acrescentado incentivando assim também uma baixa no consumo. E sendo as mulheres as que melhor descodificam a linguagem comunicativa do vestuário e mais se envolvem na moda, dando importância ao vestuário como parte da sua imagem e identidade (Bokewell e al, 2006), também estas terão o seu lugar nesta mudança. Até porque a boa aparência a que estas querem estar sujeitas são em demasia obtidas através de produtos de qualidade e não através de uma grande variedade de gama mais baixa.

Relacionando ainda a moda com a diversidade de consumo que existe nesta, muitas vezes esta será entendida através do que se considera ou não uma boa aparência dentro de um determinado contexto e ambiente social (Fan e al, 2004). A percepção do vestuário nos diferentes grupos sociais e mesmo nos meios de comunicação pode dar-nos uma noção do que está na moda. Mas também a percepção que temos de nós e dos que nos rodeiam nos poderá dar a noção de estarmos inseridos num contexto actual de moda ou não.

Quanto aos factores que poderão ser de maior importância na aquisição de um produto de moda, podem subdividir-se em duas vertentes, a racional e a emocional.

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Tabela 9 - Factores de importância na aquisição de um produto de moda

Apelos racionais	Apelos emocionais
Economia na compra	Orgulho no aspecto pessoal
Economia no uso	Orgulho na posse
Aumento dos lucros	Orgulho na aparência da propriedade de alguém
Dinheiro protegido	Ambição, competição, reconhecimento, realização
Tempo protegido	Desejo de imitar
Espaço protegido	Aprovação dos outros
Trabalho protegido	<i>Status</i> , prestígio, estima
Aumento da performance	Desejo de se expressar individualmente
Performance mais efectiva	Criatividade
Performance mais eficiente	Satisfação de si mesmo
Performance consistente, confiável	Recreação, entretenimento, diversão
Simplicidade na construção	Jogos, desporto, actividade física
Simplicidade no funcionamento	Descanso, relaxamento
Facilidade de instalação	Apetite, paladar
Facilidade de reparação	Hedonismo, prazer por si mesmo
Pureza	Beleza ou estilo
Durabilidade (duração de vida do produto)	Desejo de aventura, variedade e novidade
Disponibilidade	Curiosidade
Disponibilidade reparação	Culpa
Qualidade do material	Medo
Qualidade de execução	Estados de humor
Minuciosidade dos testes e estudos	Companhia e cooperação
Baixo custo dos serviços de manutenção	Amor de família
Saúde e limpeza	Romance e sexo
Segurança e estabilidade	Fidelidade e patriotismo
Conforto físico	Generosidade

Fonte: Hanna e al, 2001

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Anteriormente as emoções eram consideradas como sendo inimigas da razão pura. No entanto, um conjunto de sistemas cerebrais interage com o corpo para formar sentimentos que guiam as decisões e o comportamento (Pedroso, 2008). A combinação do racional e emocional acaba por reger uma grande parte das acções pelas quais o consumidor irá adquirir os mais diversos produtos de moda seja através do e-commerce ou em qualquer loja.

4.5 - Comportamento do Consumidor Online na Aquisição de Produtos de Moda

Anos antes da invenção da Internet o futuro do comércio e do marketing num mundo virtual através da televisão interactiva já era questionado assim como se a maior quantidade de informação e produtos levaria os consumidores a fazer compras imediatas, (Quelch e Takenchi, 1981). Actualmente a discrepância em relação a estas ideias não é muita, apenas muda o meio pelo qual se promove a compra.

Há cerca de 15 anos a Internet, a nível de comércio, ainda não era utilizada em todas as suas potencialidades (Hoffman, 1995). Foi assim discutido o papel do marketing e do comportamento do consumidor tendo em conta as dificuldades que este ainda encontrava em se mover nesse meio, (Hoffman e Novak, 1997). Houve propostas para uma arquitectura mais interactiva dos sites de venda online, sendo até referida uma eventual interacção entre vendedor e consumidor para uma mais fácil navegação e apreciação da informação sobre os produtos (Baty e Lee, 1995). No entanto a realidade da actualidade é um pouco diferente e a potencialização dos motores de busca permitem-nos agora aceder a uma quantidade muito maior de informação que nos permite também aceder e identificar mais facilmente diferentes páginas de venda online, bem como a possibilidade de comparação de produtos de diversas marcas. Assim comprova-se a necessidade dos clientes poderem comparar produtos, sendo que a inexistência deste factor levaria a página online a funcionar como apenas mais um catálogo, (Alba, 1997).

Para a maioria dos consumidores é essencial na compra de vestuário, a experiência sensorial, tocar e sentir como forma de determinar o seu nível de conforto (Li e al, 2001). Mas a evolução na Internet ultrapassou essas barreiras e hoje é até uma boa base para se analisarem os consumos e comportamentos dos consumidores, (Quelch e Klein, 1996). Ao longo dos anos o número de utilizadores de Internet aumentou gradualmente e com a mudança de estilos de vida para um ritmo mais acelerado nos dias de hoje que leva agora os consumidores a pedirem comodidade e facilidade de comprar a qualquer hora e momento. Através da Internet o consumidor tem total controlo das suas decisões sem as influências externas de um vendedor. No entanto, nem todos os utilizadores da Internet acabam por se converter em compradores online, (Berthon, 1996), dado que muitos consumidores usam os sites de e-commerce como fonte de entretenimento e lazer podendo então nunca utilizar a Internet para realizar compras de vestuário. Mas mais importante ainda que o ponto interior, muitos consumidores acabam por utilizar a Internet para reflectirem e avaliarem os produtos e conhecerem a sua informação antes de os comprarem numa loja tradicional, (Sheth e Sisodia, 1997).

Anteriormente os consumidores eram passivos e regiam-se pelas regras das marcas, obtinham informações boca a boca ou através de campanhas publicitárias, sendo essa a sua única experiência com o produto antes da compra. Agora o consumidor tem acesso a informação que o pode ajudar na sua decisão de compra e tem a possibilidade de comunicar

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

com o vendedor bem como de dar a sua própria opinião acerca de um produto. A personalização na Web tornou-se uma tecnologia viável (Baraglia e Silvestre, 2007) facilitando a comunicação entre vendedor e consumidor e fornecendo dados passíveis de melhorar a experiência de compra do consumidor (Baraglia e Silvestre, 2007) de acordo com as suas preferências em consonância com as valências do site. A recolha de opiniões e críticas do consumidor são tidas em consideração (McGinty and Smyth, 2006) oferecendo simultaneamente produtos, serviços e ofertas de acordo com as suas preferências.

As diferenças devido a todas estas possibilidades do e-commerce influenciam substancialmente o comportamento do consumidor online e em loja (Bucklin e al, 2001). Algumas das diferenças são o maior poder dado aos consumidores nas suas acções online (Reisch, 2003), maior fidelidade do consumidor em comparação a uma loja (Brynjolfsson e Smith, 2000) e uma maior sensibilidade ao valor dos produtos por parte do consumidor devido à maior facilidade de procura de produtos online, (Bakos, 2000) e, a maior diferença, será a percentagem de compras efectuadas em relação às visitas, que online raramente excede os 5%, (Moe e Fader, 2004), possivelmente devido ao facto de estar à distância de um click e não ser necessária a ida até ao revendedor, que economicamente se torna mais desvantajosa. No entanto, nem sempre um número de visitas elevadas e uma percentagem de compras baixa significa um mau negócio. Muitos sites efectuam diversos tipos de publicidade e uma visita reflecte-se em lucro, mesmo que não exista compra e mesmo aquelas que não sobrevivem de publicidade podem considerar as visitas repetidas uma forma de dar maior reconhecimento ao site. Tornar o site conhecido é essencial pois estes têm maior capacidade de manobra nos preços praticados do que os menos conhecidos e têm a possibilidade de baixar os preços entre 7% a 12% graças ao maior volume de vendas e ao maior encaixe monetário derivado da publicidade (Smith e al, 2000).

Mas nem só das potencialidades do site se constrói o e-commerce. A confiança no uso da Internet como meio de comércio envolve a confiança do consumidor deste com os meios intervenientes (Kim, 2000) e os consumidores com maior experiência online têm mais confiança no e-commerce (George, 2002). O grau de satisfação na compra é outro factor que se reflecte na confiança futura do consumidor. Um bom grau de satisfação aumentará exponencialmente o compromisso do consumidor com a marca ou site (Kiel e Layton, 1981). Outro factor que o consumidor encara como crítico para manter a sua fidelidade a um site de e-commerce, é a disponibilidade dos produtos sendo este o factor que leva mais consumidores a perder a confiança no serviço de um site e a efectuarem a mudança das suas compras para a concorrência (Macaluso, 2000). Os produtos de vestuário são mais frequentemente passíveis de esgotarem os stocks devido aos ciclos de vida dos produtos serem bastante curtos e devido à imprevisibilidade das encomendas (Hammonde e Kohler, 2000) afectando a previsão de produtos que irão ser necessários para ter em stock.

A evolução do consumo online tem sido notável mas continua por enquanto restrita ao virtual, não existindo o contacto físico com o produto a comprar. Esta é então uma das maiores condicionantes ao comércio de vestuário online, bem como a escolha adequada de

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

tamanhos, pois, não havendo o dito contacto físico, não há possibilidade de uma avaliação fiável do produto bem como a nível do material e da qualidade, mas o marketing do produto começa e acaba no consumidor (Azevedo e al, 2009) e tal como já é a solução para o sucesso actual do e-commerce, poderá continuar a desenvolver-se melhorando cada vez mais os meios online para o consumidor e para a venda dos produtos.

Capítulo 5 - Design de Moda

5.1 - Design

Segundo Lorenz (1991) “Design” é um termo que não tem o mesmo significado para todas as pessoas. Este tanto pode evocar uma imagem de moda feminina, de design de roupas, mobiliário, tecidos e interiores, ou mesmo objectos.” No entanto na sua versão mais simples o design é entendido como sendo o elemento fulcral no desenvolvimento dos mais variados objectos, tendo em conta todas as variantes que devem constar no mesmo, tais como forma, aspecto e funcionalidade englobando também por vezes mensagens que o autor pretende transmitir. O design pode ainda ser entendido como qualquer processo técnico ou criativo relacionado com a esquematização, concepção e elaboração de um objecto. Este processo desencadeia-se quando existe uma intenção ou objectivo para encontrar a solução para um problema e o bom design segundo Dieter Rams citado em Klemp e Ueki-Polet, (2010) é o que se cria na base da inovação, trazendo consigo a utilidade aliada à estética, ajudando a entender o produto. O bom design também deverá ser discreto e honesto bem como durável, prestando atenção a qualquer mínimo detalhe e deverá ainda preocupar-se com o meio ambiente. O bom design é o design levado ao mínimo possível. Assim quando a função se alia à forma e se complementam estamos perante uma acção do design e este pode ainda ser visto como a interligação da arte e da tecnologia na tentativa de concepção de algo belo e funcional. Para Munari (1981) adaptado de Santos (2009) “Ser criativo é ter a capacidade de pensar a realidade de uma forma diferente, adoptar pontos de vista inovadores e criar soluções alternativas; romper com padrões já estabelecidos, gerar novas ideias, novos conceitos, relacionar entre si elementos que não têm uma relação óbvia.”. Surge assim o designer que tem as bases neste seguimento de ideias, inovando e rompendo padrões mas seguindo sempre lado a lado com a estética e a funcionalidade.

A evolução do design tem vindo a beneficiar o ser humano, com a criação de novos produtos e objectos que simplificam as tarefas e diminuem o esforço necessário no seu uso, no entanto este expande-se aquando da revolução industrial. Esta revolução trouxe consigo a possibilidade da produção em massa, cortando com o artesanal e apostando em grandes quantidades de produtos standardizados. Desta forma os custos da produção desceram bem como o valor do produto final para o consumidor iniciando o formato de consumo dos dias de hoje.

Esta deu-se entre os séculos XVIII e XIX tendo lugar na Inglaterra e incrementando claro a produção de tecidos que revolucionariam a fabricação do vestuário. Mas na indústria o design apenas surgiu mais tarde no início do século XIX pela mão de alguns trabalhadores de diversas áreas, responsáveis por áreas como o controlo ou concepção do produto, que começavam assim a implementar os fundamentos do design na produção. Hoje muitos

designers apenas se limitam a elaborar o projecto sendo este posteriormente elaborado pelas mãos de outros ou por meios mecânicos (Cardoso, 2004). Agora os designers tentam antes utilizar a tecnologia e a inovação em seu proveito e daqueles a que se dirigem, privilegiando antes a sua ligação com a arte através da adopção de valores ligados ao mundo artesanal, adaptando esses conceitos ao design moderno.

5.1.1 - O design na criação de produtos de moda

A sociedade é composta por diversos tipos de consumidores com diferentes desejos e compreender as suas expectativas e o que procuram é o que mobiliza as empresas a tentarem chegar ao consumidor com produtos que satisfaçam as suas necessidades. O designer partilha as mesmas preocupações, na medida de que necessita conhecer o consumidor, o que este procura e de que forma o pode ajudar, e, quando pensa em criar, deve fazer inicialmente uma análise dos defeitos e qualidades dos produtos já existentes e posteriormente analisar aspectos como a funcionalidade, manuseamento, cor e forma a fim definir os objectivos da concepção. O design desenvolve-se através de diversas fases sendo o seu objectivo final o da concepção, que reflecta as soluções encontradas ao longo dos diversos estágios da metodologia do design. Segundo Rocha (2000) é esse conhecimento que permite ao designer encontrar as soluções que mais se encaixem na preferência dos consumidores. Ainda de acordo com Rocha (2000), o designer é um ser livre de preconceitos artísticos, que não deixa de lado as qualidades estéticas, mas que também não as sobrevaloriza perante as outras qualidades e tem uma constante preocupação com a compreensão do seu produto por parte do público.

Para a realização de um projecto, o designer analisa informações em diversas áreas como a social, científica e artística a fim de compreender aquilo que já existe, porque foi criado e de que forma, tentando assim satisfazer o consumidor encontrando as soluções para uma necessidade, criando algo estético, para o qual terá que encontrar uma fase lógica para efectuar a junção de todos estes requisitos (Rocha, 2000). Para que esta visão global possa ser alcançada o designer terá que ter em conta, essencialmente, a coordenação aquando da produção, as exigências actuais do consumidor, a junção do estético e do funcional e ainda os condicionalismos de cariz técnico tendo em conta as técnicas e materiais utilizados na concepção, humanos, tentando proporcionar um produto o mais adaptável possível a qualquer um não esquecendo claro a estética e o conforto que estão implícitos no processo de design para a resolução de problemas e para a satisfação de necessidades. E aliada à parte estética tem que estar a ergonomia de modo a proporcionar o conforto e utilidade que o consumidor espera encontrar no produto. De acordo com Jones (2005), a escolha do material é o primeiro passo para que a peça criada ofereça conforto a quem a veste, sendo posteriormente incluídos factores como o modelo e cores. Este deverá também estar atento aos condicionalismos comerciais, tendo em conta a apresentação do produto e a sua inserção no

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

mercado a fim de perceber a aceitação ou não por parte do consumidor e por fim os condicionaisismos socioeconómicos que definirão em que medida o designer deverá ter em atenção os materiais, bem como os desperdícios envolvidos no processo.

Tabela 10 - Pontos referentes à intervenção do design no modelo teórico

Intervenção do Design
Conceito de marca
Conceito de coerência formal
Conceito de conforto
Conceito de forma/função

Fonte: Jerónimo, 2007

No processo de design o conceito de marca é um ponto importante uma vez que, cada marca tem uma estratégia e conceitos previamente definidos que deverão ser seguidos pelo designer no desenvolvimento e concepção dos produtos. O conceito da marca provém da junção de diversas vertentes da empresa, nomeadamente do design da marca, da modelagem, das técnicas de confecção, e suas estratégias de venda.

A coerência formal é simplesmente o caminho que a colecção percorre e desta advém um seguimento de peças que se complementam entre si através de elementos que se repetem ou que vão evoluindo nas diferentes peças ao longo da colecção.

O conceito de conforto tem claro a ver com a utilidade e bem-estar obtido da utilização do produto e o conceito de forma/função advém da necessidade de haver uma ligação coerente entre forma e função.

5.1.2 - Elementos do design de moda

Na moda e na elaboração de uma determinada peça de vestuário os elementos de construção que podem ser utilizados vão desde cortes, dobras e volumes a determinados materiais que tornam a peça funcional, adaptando-a ao corpo humano, porém um designer de moda deve ser sempre multifacetado e adaptar-se a todos os tipos de público (Pina, 2009).

Segundo Arriaga (2005), a moda começa e termina no consumidor. Esta surge a partir do processo de criação do Design, em que são tidas em conta as preferências e necessidades dos consumidores que pretendem através desta dar a conhecer a sua identidade.

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Nesse sentido e de acordo com Jones (2005), o designer deve ter atenção a estética do produto através do equilíbrio, proporção, harmonia, adicionando-lhes inovação, conferindo à peça um ar moderno que desperte no consumidor algo que o faça interligar-se com o produto, surgindo assim o desejo de adquirir e possuir.

Tabela 11 - Pontos referentes à intervenção do design de moda no modelo teórico

Intervenção design de moda	Elementos do design de moda	<p>Silhueta</p> <p>Linhas</p> <p>Texturas</p> <p>Repetição</p> <p>Ritmo</p> <p>Gradação</p>
	Princípios do design de moda	<p>Radiação</p> <p>Contraste</p> <p>Harmonia</p> <p>Equilíbrio</p> <p>Proporção</p>
		Tendências de cores

Fonte: Jerónimo, 2007

Os elementos do design de moda são parte essencial de uma colecção, pois, é através destes, que esta ganha uma identidade própria e transmite a mensagem que lhe está incutida e os princípios do design de moda são aqueles que complementam os elementos do design de moda.

O designer tem a possibilidade de adoptar os principais elementos do design de moda aliando-os aos princípios do design e posteriormente conceberá as peças de vestuário consoante a silhueta, a linha ou a textura que adoptar. A silhueta entende-se como sendo a

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

forma que a peça irá ter e todas as silhuetas divergem entre si uma vez que as suas estruturas são criadas através de diferentes tipos de cortes, pinças e volumes.

Relativamente às linhas estas possibilitam a ilusão alongamento e magreza ou vice-versa, conforme estas sejam utilizadas na vertical ou na horizontal. “Uma linha pode ser dura ou suave, implicando rigidez ou flexibilidade. Ela pode mover-se em várias direcções, levando o observador a olhar para frente, para cima, para baixo ou ao redor do corpo; pode enfatizar ou disfarçar outros traços; pode criar ilusão de amplidão ou estreiteza”. (Jones, 2005). As linhas diagonais e o “corte a viés” dão à peça a sensação de leveza e fluidez. As linhas podem ainda ser convergentes ou divergentes, para criar ilusões de sentido.

A textura irá depender directamente dos materiais utilizados na concepção do vestuário, que são absorvidos através do toque ou da visão.

Quanto aos princípios do design de moda estes desenvolvem-se através de oito parâmetros diferentes.

Figura 3 - Repetição



Fonte: www.vogue.es - Carolina Herrera - Outono - Inverno 2010/2011

Figura 4 - Ritmo



Fonte: www.vogue.es - Givenchy - Outono - Inverno 2010/2011

Figura 5 - Graduação ou escala



Fonte: www.vogue.es - Valentino - Outono - Inverno 2010/2011

Figura 6 - Radiação



Fonte: www.vogue.es - Ellie Saab - Outono - Inverno 2010/2011

Figura 7 - Contraste



Fonte: www.vogue.es - Jean Paul Gaultier - Outono - Inverno 2010/2011

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Figura 8 - Harmonia



Fonte: www.vogue.es - Balenciaga - Primavera - Verão 2011

Figura 9 - Equilíbrio



Fonte: www.vogue.es - Louis Vuitton - Outono - Inverno 2010/2011

Figura 10 - Proporção



Fonte: www.vogue.es - Comme dês Garçons -
Outono - Inverno 2010/2011

Relativamente à cor, esta é maleável, podendo ser adaptada à peça de vestuário desejada, mas a textura, bem como as propriedades do tecido, devem ser constantes (Jones, 2005).

5.2 - Moda e estação

Segundo Lipovetsky (1989) a moda é a lógica do novo e o efêmero é a forma de ser desta, ou seja, está constantemente em mutação. A moda muda continuamente devido ao contexto da sociedade, advento de movimentos históricos, guerras, revoluções, desenvolvimentos tecnológicos e manifestações artísticas (Azevedo e al, 2009), que são as bases do fenómeno da moda e a razão para a existência de mudanças na moda (Lipovetsky, 1987).

O vestuário e o consumo infiltraram-se na sociedade sendo agora um fenómeno social, cultural e económico. Qualquer indivíduo em qualquer sociedade, seja ela sofisticada ou não, usa o vestuário como forma de transmitir a sua identidade pessoal simbolizando a sua cultura, personalidade e ideais trazendo estampado em si o seu estatuto económico, o grau de auto-estima entre muitas outras características. A moda reflecte a sociedade e o tempo em que vivemos (Liu e al, 2009). Para Jones (2005), a moda é um empreendimento global e uma linguagem internacional que transpõem as fronteiras étnicas e de classes identificando a individualidade de cada um de nós.

Mas tal como as preferências e necessidades do ser humano mudam também a moda muda, sendo temporária, surgindo com novos ideais após os anteriores se terem desgastado. A mudança e o surgir de novas tendências são inevitáveis. A moda é sazonal e trabalha de acordo com vários factores que se interligam, desde a criação de protótipos, pedidos, confecção e vendas (Jones, 2005).

O ciclo de vida dos produtos inicia-se quando estes chegam ao mercado e para Kotler e Armstrong (2004), o produto passa por três ciclos de vida que são o estilo, a moda e o modismo. O estilo é um produto de moda com um ciclo de vida longo tal como os estilos clássicos ou os básicos. Enquanto os produtos de modas passageiras entram rapidamente no mercado mas também saem, o vestuário clássico nunca fica fora de moda ou até nem chega a ser moda. “A moda passa e o estilo permanece”. (Coco Chanel, 1883 - 1971). Já a moda tem um ciclo médio de duração, a aceitação destes produtos no mercado é faseada e após o seu auge a sua procura diminui gradualmente com o surgimento de novas tendências, mas, este é o tipo de produto que pode voltar a surgir nas próximas estações. O modismo engloba produtos com um ciclo de vida mais curto, entrando no mercado com uma aceitação elevada por parte do público, mas que inevitavelmente ficam ultrapassados rapidamente não sendo provável fazerem parte de novas colecções.

No entanto as novas modas necessitam de um período relativamente longo até serem aceites e geralmente surgem numa estação mas só no próximo ano é que começam a ser aceites (Jones, 2005). Porém existe sempre o consumidor que quer os artigos mais recentes e a maioria deles acabam por pagar preços mais altos por peças diferentes ou recém-chegadas ao mercado. Nos primórdios da sua disponibilidade no mercado as peças são gradualmente aceites, enquanto os preços vão decrescendo tornando-as mais acessíveis. Com o aumento da concorrência os preços descem e a moda chega à sua fase da maturidade. No

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

seu declínio produto começa a passar de moda levando as vendas a baixar e consequentemente dando origem aos saldos, começando posteriormente um novo ciclo com novos produtos.

Outra consequência da ânsia do consumidor é a inclusão de mini - colecções dentro da colecção principal, com produtos de meia estação para actualizar a oferta e oferecer produtos de edição limitada. Todas estas alterações são unicamente o resultado da sociedade que as recebe. A moda é uma revolução constante. É uma indústria que assenta todos os seis meses numa revolta estética, em que se procura incessantemente a novidade, ou, pelo menos, o oposto daquilo que se usava na época passada (Jones, 2005).

5.2.1 - Moda como factor cultural e social

Uma primeira impressão é sempre ou quase sempre baseada em elementos visuais. Quer queiramos quer não, a comunicação visual é demasiado importante para que subvalorizemos a imagem que projectamos de nós (Guedes 2009). O desejo de estar na moda é um factor emocional que leva o consumidor a comprar vestuário actual e moderno. Regularmente a compra de roupas da colecção corrente acontece não por necessidade mas por mero prazer (Azevedo, 2009). O prazer de seguir as tendências que podem surgir através dos mais diversos meios, de revistas, programas televisivos ou bandas de música por exemplo e o indivíduo que adopta a tendência tem como objectivo tornar-se parte de um determinado grupo.

Actualmente a moda deixou de estar associada ao querer ser como as classes mais altas, passando antes a desenvolver-se na base das mudanças da sociedade. Mas para Lipovetsky (1989), a moda como sistema nem sempre existiu. Esta eclodiu na segunda metade do século XIV, na Europa Ocidental. É a partir deste momento, que segundo Lipovetsky (1989), a moda começa a estar presente. O interesse pelo novo e pelo moderno tornou-se assim presente nas sociedades modernas (Lipovetsky, 1989), fazendo com que actualmente a rua seja a principal criadora de tendências de moda (Rech e Queiróz, 2008).

Os grupos em que se inserem tendem a influenciar os indivíduos, mas, no entanto, o nosso estilo pessoal é o reflexo da nossa personalidade sendo uma enorme mistura de influências (Guedes, 2009). Antes dos anos 90, a moda era um elemento de identificação com um grupo ou uma classe social (Jones, 2005). Nos anos 80, por exemplo, foram marcados pelas subculturas e tribos urbanas e posteriormente a moda aliou-se à música, dando origem a roupas unissexo e streetwear. Mas a partir da década passada o grupo dá lugar ao individualismo, através do qual o indivíduo se passa a expressar nas suas roupas, transmitindo a sua personalidade, o seu estilo, os seus ideais, mas acima de tudo para marcar a sua posição e diferenciar-se (Lipovetsky, 2007).

O indivíduo quer obter a sua individualidade, mas no entanto, este continua a querer fazer parte da sociedade e Simmel (1971) indica que sem estes ideais a unir o

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

indivíduo a moda não existiria. O ser humano deve estar atento às mudanças da sociedade pois este vive em e para a sociedade e a moda é actualmente um fenómeno das sociedades modernas, associada aos valores de cada um mas necessária para a socialização estabelecida na sociedade (Lipovetsky, 1987).

5.3 - Características/Atributos do vestuário

Um conjunto de atributos pode determinar a preferência de um consumidor por uma determinada marca, ou não, sendo que os atributos estão aliados aos gostos do consumidor e as informações de benefícios são o que nos permite avaliar a qualidade e utilidade de um produto.

Os atributos de um produto são o que permite influenciar o consumidor no momento da compra, pois este irá avaliar o produto em função dos valores ou crenças já pré-estabelecidas no seu ser e através da sua experiência vivencial no que respeita às características físicas do produto. O estudo e a mensuração dos atributos são fundamentais para o entendimento das crenças do consumidor a respeito de um determinado produto ou marca (Dutton, 2006). Já os benefícios derivam da utilidade percebida pelo consumidor acerca de um determinado produto, que são percebidos ao longo do uso ou consumo do produto. Ainda relativamente aos atributos estes podem-se dividir em comparáveis e enriquecidos (Nowlis e Simonson, 1997), sendo que os comparáveis são aqueles que podem ser confrontados facilmente, como por exemplo a cor enquanto que os enriquecidos são mais ambíguos, assentando na globalidade do produto, sendo por exemplo a avaliação da marca em si.

No que concerne à importância dos atributos na venda de um produto, Nowlis e Simonson, (1997), subdividem-nos em três tipos de categorias. Os atributos salientes, que são aqueles que não têm importância para a decisão de compra, os atributos importantes, são os que já têm importância para o consumidor mas que ainda não influenciam a sua decisão de compra e os atributos determinantes são atributos presentes nos importantes mas que já são capazes de influenciar o cliente. E para além deste tipo de atributos existem também os atributos irrelevantes. Segundo Carpenter e al. (1994) um atributo irrelevante é aquele que nos induz que este será uma mais-valia, mas que na realidade não tem qualquer benefício, apesar de poder ser um ponto importante para o consumidor no momento da escolha e por serem atributos de grande influência devido ao facto de serem de fácil lembrança e que podem ser avaliados rapidamente no momento da compra (Carpenter e al, 1994). Outras duas categorias em que os atributos podem ser divididos são os concretos e os abstractos. Quando os consumidores não têm atributos do produto concretos disponíveis têm que criar os seus próprios critérios. Os critérios criados para comparar os produtos que são totalmente distintos são os critérios abstractos (Dickson e Littrell, 1997). Na compra de produtos distintos, os produtos são avaliados com base nos critérios abstractos que podem ser definidos pelo entretenimento que um determinado produto nos dará. Mas por vezes os consumidores usam mais critérios abstractos do que os necessários para uma compra. Se o nível de interesse do consumidor acerca de um produto for baixo, então o consumidor usou mais critérios abstractos do que concretos para avaliar o produto.

No mercado da moda existe a necessidade constante de dar resposta a diversas

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

questões tais como que linhas de produtos deverão ser criadas em diferentes estações, quais os segmentos de mercado que deverão ser abordados, qual a quantidade de produtos a produzir, quais os preços a aplicar, quais as preferências dos consumidores, quais os canais de distribuição que deverão ser utilizados e como organizar o controlo da vendas (Azevedo e al, 2009). Estas questões terão que se adaptar aos diferentes tipos de mercados e para dar resposta a muitas delas os atributos do produto serão a base, definindo se o produto irá ser muito ou pouco vendável de acordo com as preferências actuais do público-alvo e mesmo qual o valor a aplicar, a fim de o consumidor considerar o preço apetecível ou justo tendo em conta as valias do produto.

No vestuário Eckman (1990) entendeu que os dois atributos mais comuns usados na avaliação de produtos foram o estilo e o preço e o tecido e a loja foram também relevantes para a maioria dos consumidores. O design e a exclusividade foram considerados os factores de maior peso na decisão de compra dos consumidores.

Abraham-Murali e Littrell (1995), dividiram os atributos em intrínsecos, que são parte integrante do produto e os extrínsecos que são por exemplo a marca ou o preço. Os critérios intrínsecos são usados mais vezes na avaliação de roupa do que os critérios extrínsecos.

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Tabela 12 - Atributos para a avaliação do produto de vestuário

Atributos concretos		Atributos abstractos
Intrínsecos	Extrínsecos	
<ul style="list-style-type: none"> Estéticos 	Preço	Diversão
Estilo	Marca	Entretenimento
Cor	País de origem	Satisfação
Modelo	Loja	Necessidade
Tecidos/Fibras	Avaliação do vendedor	Função
Aparência	Aprovação de outros	
Moda	Conjugação com o restante guarda-roupa	
<ul style="list-style-type: none"> Utilitários 		
Durabilidade		
Conforto		
Qualidade		
Tecidos/Fibras		
Corte		
Tratamento		

Fonte: Dutton, 2006

Já May-Plumlee (2006) indica existirem treze critérios distintos de avaliação para produtos de vestuário. Estes são compreendidos pela marca/etiqueta, preço, cor/modelo, estilo/design, tecidos, moda, aparência/attractividade, cuidados de tratamento, fabricação, durabilidade, corte, qualidade, e conforto que irão influenciar concretamente a opinião do consumidor em relação ao produto.

Estudo Empírico

Capítulo 6 - Análise de sites de e-commerce

6.1 - Análise dos sites de e-commerce

Neste capítulo realizou-se a análise de 20 sites de e-commerce de produtos de moda que englobam desde a venda de vestuário a apenas acessórios de moda. Foram analisados diversos tipos de sites sendo estes englobados nas seguintes categorias:

- Sites multi-marca: La Redoute, Net a Porter, Asos e Yoox,
- Sites desportivos: Nike, Puma
- Sites de marcas: Lanidor, Victoria's Secret, Miss Sixty, Zara, Mango, Tommy Hilfiger, Guess, Patagonia
- Sites de acessórios de moda e calçado: Luis Onofre, Fly London, Prada, Louis Vuitton
- Sites de estilistas: Alexander Mcqueen, Yves Saint Laurent

A análise foi efectuada a diversos tipos de sites a fim de verificar quais as principais diferenças existentes entre estes e que tipo de funcionalidades possui cada um deles.

O primeiro site a ser analisado foi o de Luís Onofre que vende acessórios de moda e calçado ressaltando que este possui ao contrário da maioria dos sites analisados diversos métodos para efectuar a encomenda, seja através do site em si, como por sms, chat, e-mail ou telefone, dando desta forma ao cliente a liberdade de escolher o meio mais simples para si. Outro ponto forte é a possibilidade de ter apoio ao cliente através de chat que indica a disponibilidade em tempo real para ser atendido. A página inicial do site caracteriza-se por ser muito completa oferecendo uma informação simples e concisa sobre a colecção bem como o cliente pode efectuar a encomenda ou utilizar o serviço de apoio a cliente.

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Figura 11 - Página inicial do site Luís Onofre



Fonte: <http://www.lojaluisonofre.com/>

A demonstração dos produtos foi também outro dos pontos mais importantes verificados neste site uma vez que é o único que apresenta o produto final para venda tridimensionalmente facilitando a análise do produto no seu todo não havendo ângulos inexistentes na visualização.

Este revela ser um site português bastante completo com evolução constante uma vez que desde o recente lançamento, em que apenas estava disponível em português, ganhou duas novas línguas, espanhol e inglês, para a sua utilização para um público ainda mais vasto.

Figura 12 - Visualização 3D no site Luís Onofre

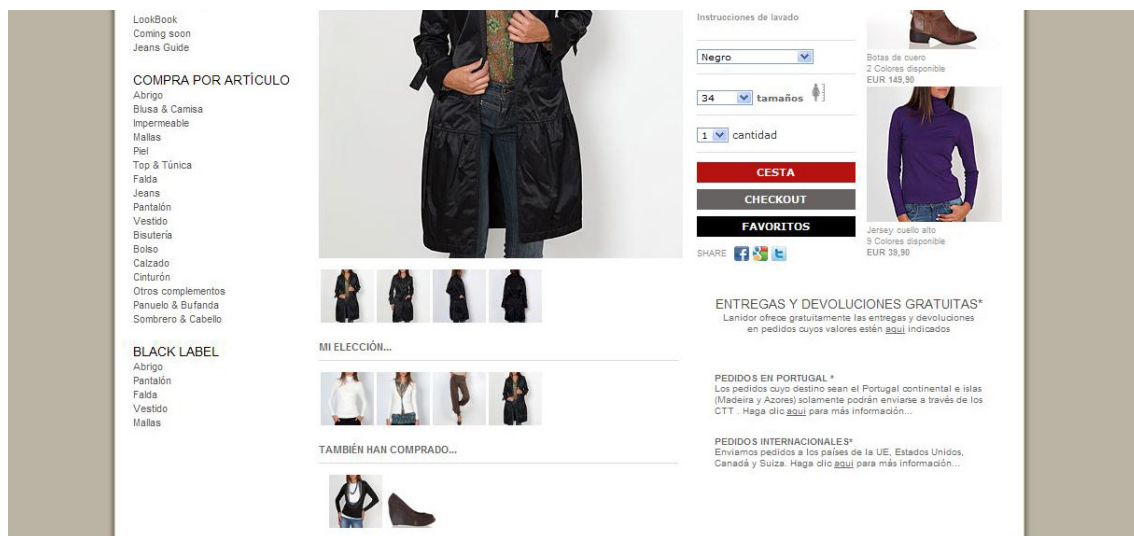


Fonte: <http://www.lojaluisonofre.com/>

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Outro site analisado foi o da Lanidor que disponibiliza vestuário e acessórios de moda. As funcionalidades registadas como sendo de maior importância terão sido relativamente à visualização do produto em que o site disponibiliza conjuntamente com o produto, a indicação de produtos recomendados para a utilização em coordenado bem como a indicação de produtos que outros clientes compraram anteriormente em conjunto com o produto que está a ser visualizado, dando assim ao cliente uma ideia e também um incentivo a visualizar e adquirir outros produtos recomendados pelo site e ainda mais importante, sugeridos por outros clientes.

Figura 13 - Visualização do produto no site Lanidor



Fonte: <http://eshop.lanidor.com/>

Outra das funcionalidades disponíveis e que poderão ser consideradas como um bom apoio ao cliente é a indicação de looks através do lookbook, como se de um catálogo se tratasse a fim de ajudar o cliente nas peças que poderá escolher e comprar bem como também para mostrar ao cliente a coleção em si.

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

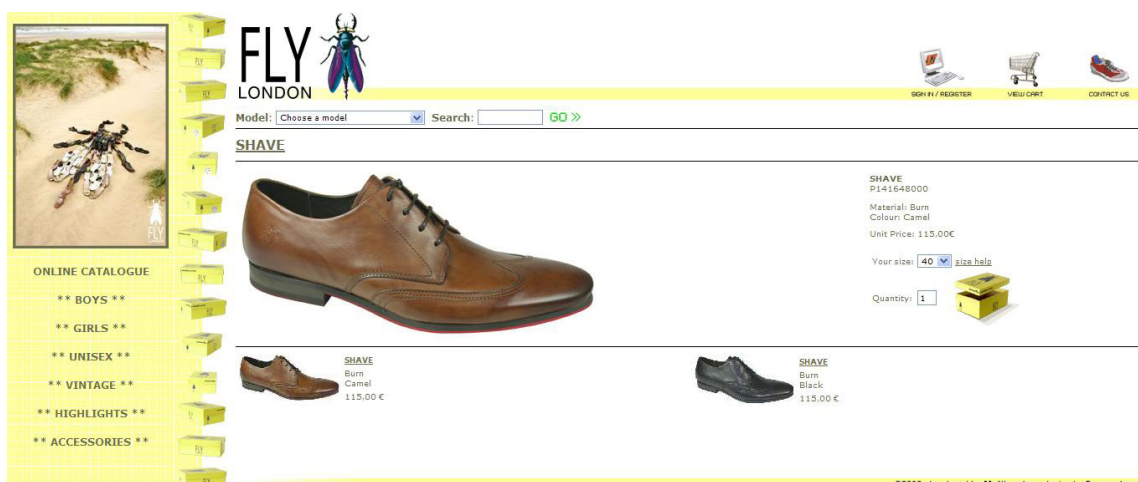
Figura 14 - Lookbook do site Lanidor



Fonte: <http://eshop.lanidor.com/>

O terceiro site a ser analisado foi o site da Fly London que vende calçado para homem e mulher. Este é um site bastante básico que não tem ganho novas funcionalidades ao longo da sua história. Centra-se essencialmente na venda dos produtos que são também eles bastante limitados. Ainda não possui ligação a redes sociais e quanto ao produto este nem sequer possui uma descrição e a visualização é limitada a apenas uma imagem em perfil, podendo assim dizer-se que este é um site com uma interação muito baixa com o cliente e que também não cativa, não estando de acordo com a marca que se demonstra inovadora nos produtos, mas não nos serviços.

Figura 15 - Visualização do produto no site Fly London

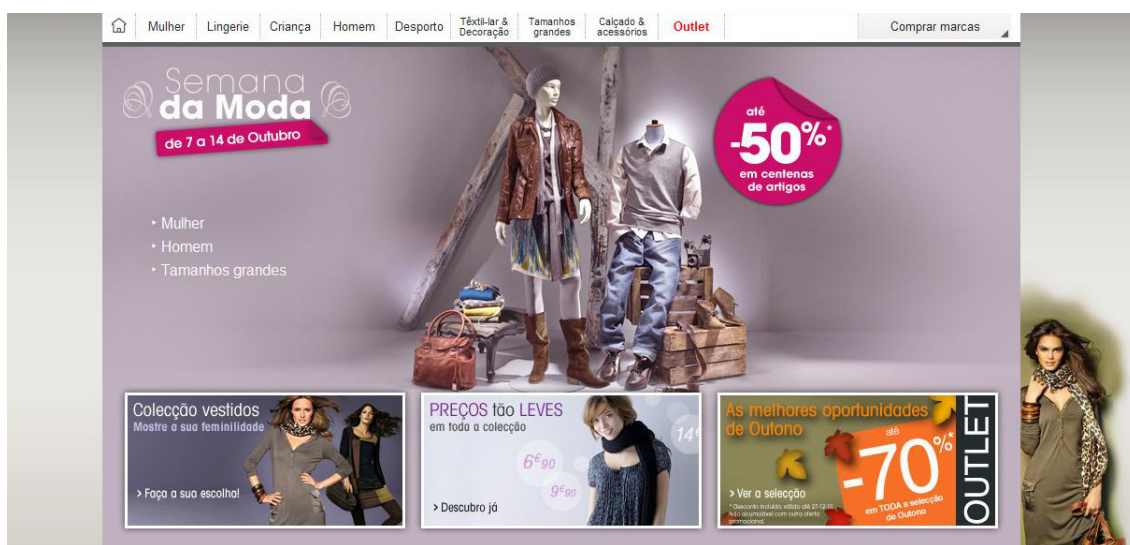


Fonte: <http://shop.flylondon.com/>

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

O quarto site a ser analisado foi o site La Redoute, um site multi-marca internacional, do qual foi analisado o site dedicado ao público português. Este vende todo o tipo de produtos de moda bem como diversas marcas e marcam ainda presença peças de alguns designers nas diferentes colecções que são lançadas de 6 em 6 meses. A La Redoute vende também os seus produtos através de catálogo o qual pode inclusive ser utilizado no site para efectuar a encomenda através do catálogo, no entanto é no site que são disponibilizados mais produtos havendo produtos que são limitados à venda apenas no site e que muitas vezes são incluídos ao longo da colecção.

Figura 16 - Página inicial do site La Redoute



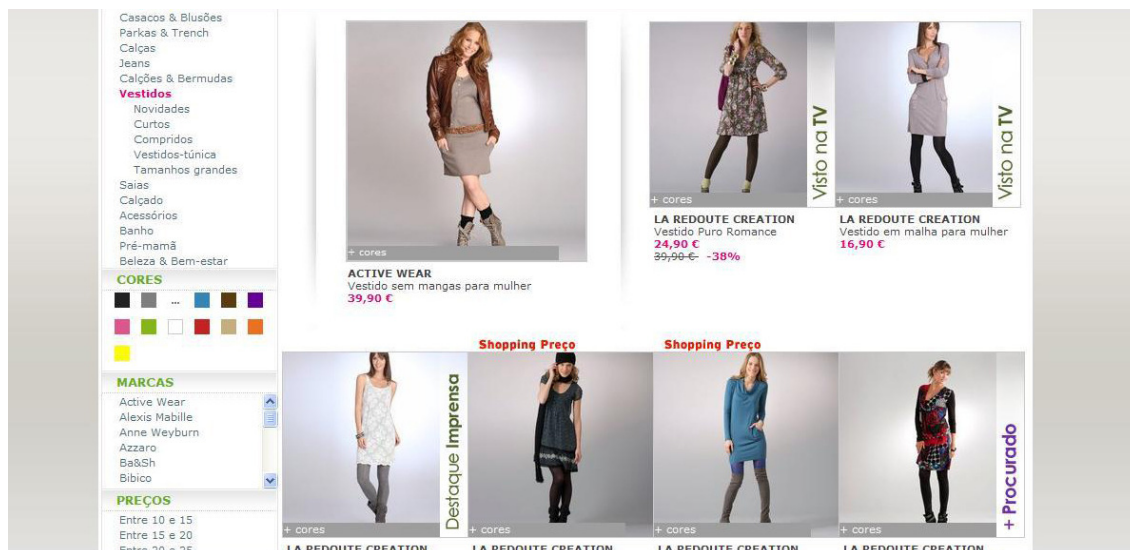
Fonte: <http://www.laredoute.pt/PT/pt/Home/Index.aspx>

A página inicial do site dá prioridade à indicação das diferentes promoções existentes no momento e quanto ao produto existe a Informação de produtos em destaque, vistos na televisão, mais procurados e com melhor preço disponibilizando de uma forma simples uma vasta informação acerca dos diversos produtos mesmo antes de estes serem seleccionados. Estes estão ainda categorizados através da indicação, must have, top 10 e new arrivals. Na questão da ajuda ao cliente possui ainda um lookbook associando diferentes produtos de diferentes marcas oferecendo desta forma ideias de coordenados ao cliente.

Quanto ao site em si este tem ainda a indicação da parceria com entidades oficiais que garantem a qualidade de produtos e serviços do site.

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Figura 17 - Visualização e informação acerca de diversos produtos do site La Redoute



Fonte: <http://www.laredoute.pt/PT/pt/Home/Index.aspx>

Outro site de e-commerce multi-marca a ser analisado, mas neste caso que disponibiliza também produtos de diversos designers foi o Net a Porter. Este possui produtos de designers numa vasta gama, complementados ainda por vídeos resumo de colecções.

Este verifica ainda automaticamente o país do qual se está a aceder não sendo assim necessária a selecção do país, estando desde logo disponíveis as informações de pagamento e entrega relativas a Portugal.

Figura 18 - Página de selecção de designers no site Net a Porter



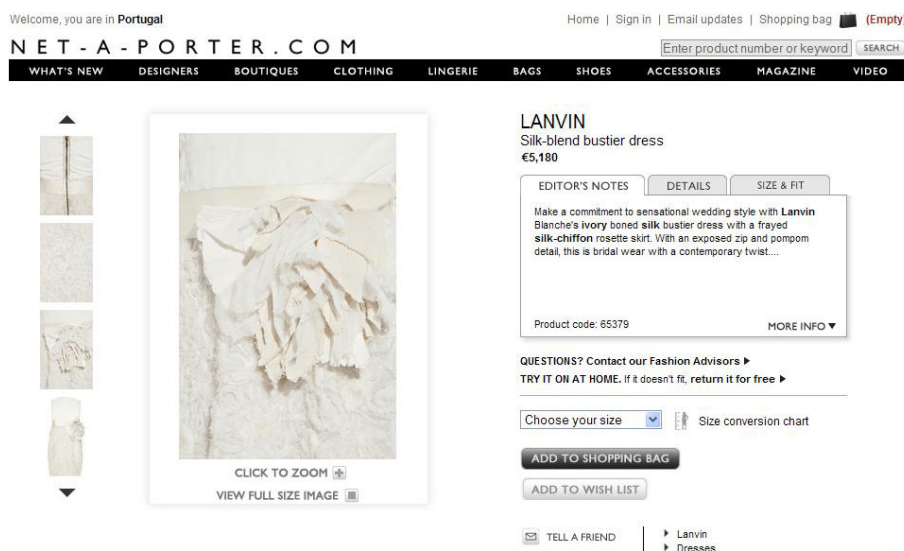
Fonte: <http://www.net-a-porter.com/>

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Outras funcionalidades existentes são o facto de estar disponível uma revista com as últimas notícias e produtos e relativamente ao envio do produto este site disponibiliza vários tipos de embrulho que nos restantes sites analisados estão limitados a um único tipo de embrulho ou então essa opção é inexistente.

Quanto à visualização do produto em si, o Net a Porter oferece uma grande variedade de imagens e detalhes do produto, podendo ter-se uma informação muito completa sobre o produto bem como dos pormenores e materiais implicados.

Figura 19 - Visualização de detalhes do produto no site Net a Porter



Fonte: <http://www.net-a-porter.com/>

O site Victoria's Secret foi o sexto site a ser analisado e também o único dedicado exclusivamente a produtos femininos, centrado em roupa interior.

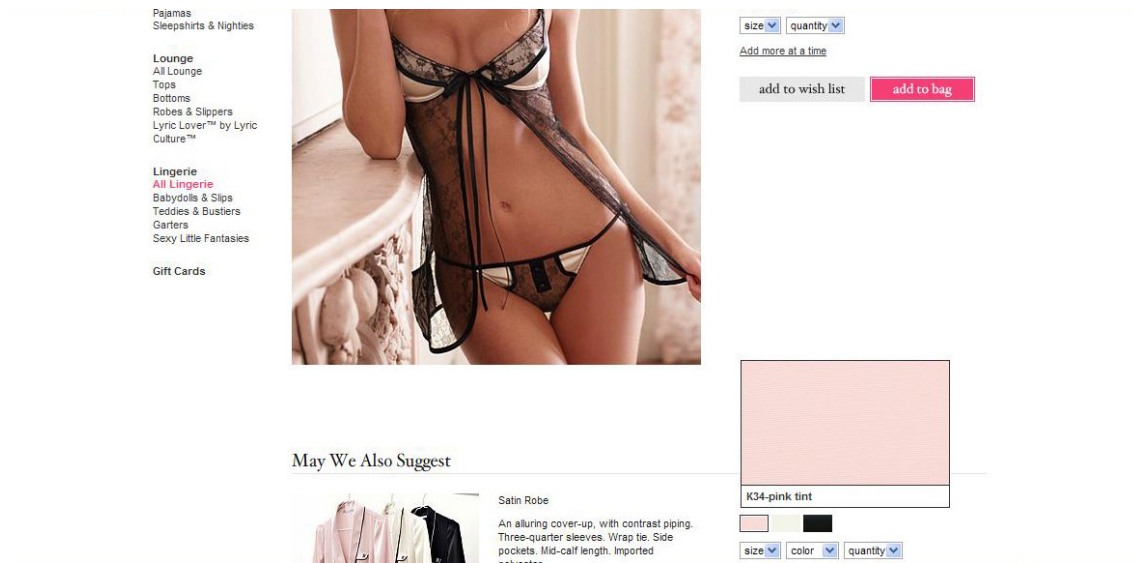
Este possui algumas funcionalidades interessantes no entanto a funcionalidade que revelou ser menos positiva é a de apenas ser possível verificar em detalhes a cor do produto, não sendo este apresentado através de imagens nas diversas cores.

Quanto à funcionalidades positivas este é um site que na procura do produto permite a procura por estilo ou ocasião não sendo usual este tipo de filtragem nos produtos. Esta é uma funcionalidade que está disponível pelo facto de os site disponibilizar uma grande diversidade de produtos para diferentes ocasiões como para casamentos ou por exemplo para idas à praia.

Relativamente à informação prestada acerca do site existe a possibilidade de receber uma newsletter, mas neste caso através do telemóvel e não através de e-mail, sendo o único site analisado a disponibilizar esta funcionalidade.

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Figura 20 - Visualização das cores do produto no site Victoria's Secret



Fonte: <http://www.victoriasecret.com/>

Figura 21 - Selecção de produtos por ocasião no site Victoria's Secret



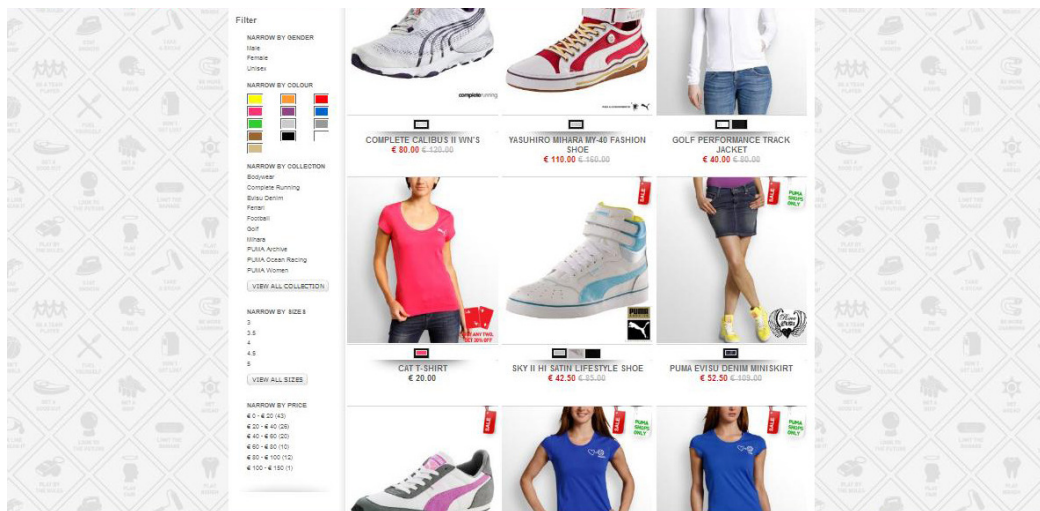
Fonte: <http://www.victoriasecret.com/>

O site que se seguiu foi o primeiro site desportivo a ser analisado. O site da Puma revela ser um site muito completo em termos de produtos, oferecendo uma vasta gama e também possuindo informações completas sobre os produtos e boas funcionalidades para a procura dos mesmos. A visualização dos produtos é muito boa, tanto interna como

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

externamente e com muita variedade de imagens e em conjunto ainda é disponibilizada também informação acerca de itens relacionados, do mesmo designer e recentemente visualizados.

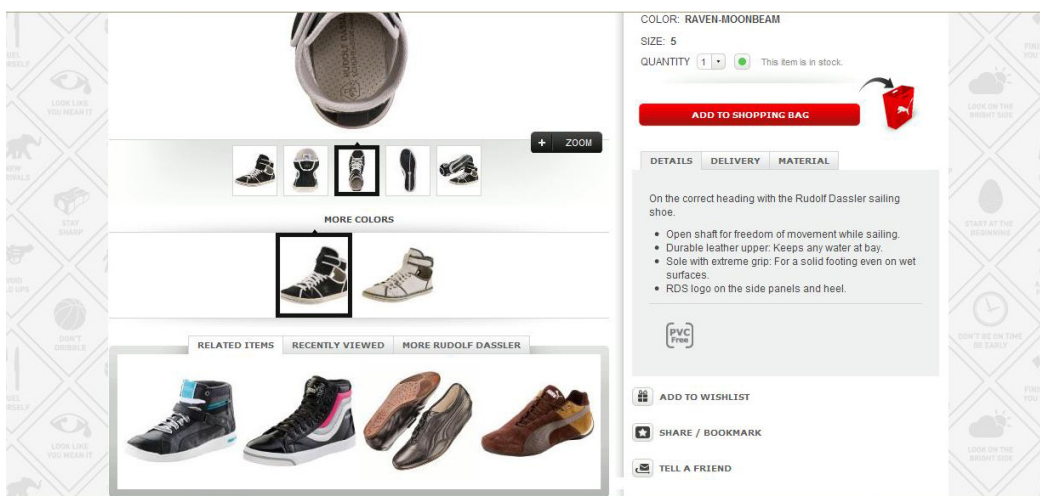
Figura 22 - Possibilidades de filtragem de produtos no site Puma



Fonte: <http://www.shop-eu.puma.com/on/demandware.store/Sites-Puma-EU-Site/default/Home-Show>

Relativamente à entrega dos produtos, esta não é gratuita, no entanto se a encomenda for superior a 30€ esta será entregue gratuitamente ao contrário de outros sites analisados, em que apenas no caso de a encomenda ser superior a 150€ a 200€ é que a entrega seria gratuita. Desta forma o site da Puma acaba por incentivar o cliente a comprar online oferecendo a entrega gratuita na compra de um valor módico. Em caso de devolução esta é gratuita em qualquer um dos casos.

Figura 23 - Visualização de produto, informação de produtos associados e recentemente vistos



Fonte: <http://www.shop-eu.puma.com/on/demandware.store/Sites-Puma-EU-Site/default/Home-Show>

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

O outro site de produtos desportivos a ser analisado foi o da Nike. Este é um site também bastante completo, ainda assim com uma menor quantidade de produtos que o da Puma.

Quanto ao site este é um pouco lento ao carregar as imagens dos produtos, no entanto, relativamente à sua visualização, este tem boas opções sendo o único site a ser analisado que permite visualizar o produto em ecrã inteiro, dando uma boa perspectiva do mesmo, sendo uma mais-valia a complementar as opções de zoom sobre o produto.

No entanto, apesar de não ter uma tão grande quantidade de produtos como o site da Puma, este oferece outras funcionalidades tal como a personalização de diversos artigos com os mais diversos materiais, aplicações ou estampagens. Esta é uma ferramenta presente apenas no site da Nike relativamente a produtos de vestuário e calçado entre os sites analisados, que permite ao cliente fazer o produto de acordo com as suas expectativas apoiando-se num modelo base. O produto acaba por ficar mais dispendioso do que aqueles já pré-definidos para venda no site, mas o cliente pode adaptar o produto e fazer um modelo único e exclusivo.

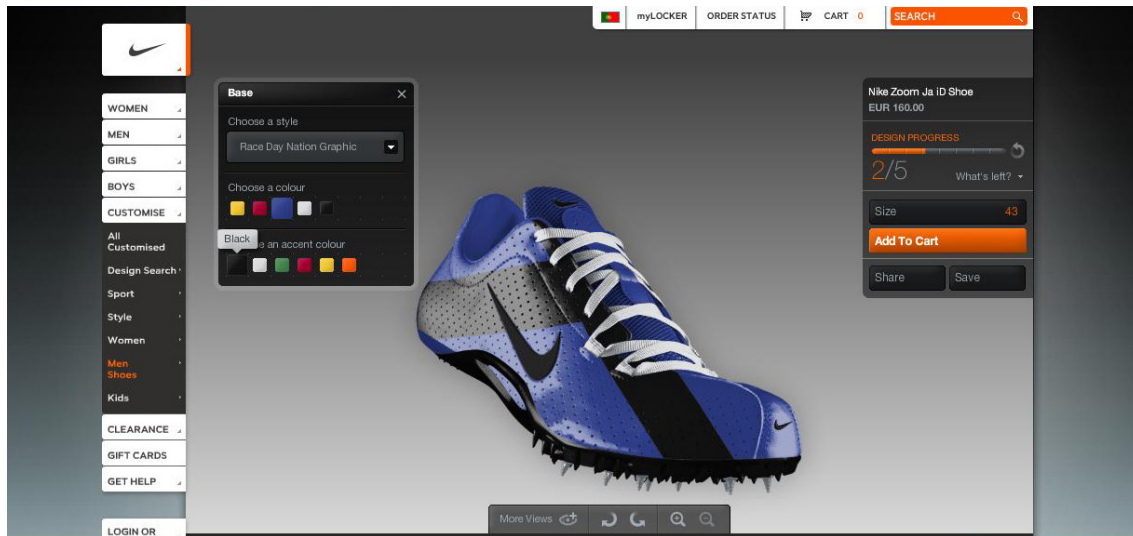
Figura 24 - Visualização de produto em ecrã inteiro no site Nike



Fonte: http://store.nike.com/pt/en_gb/

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

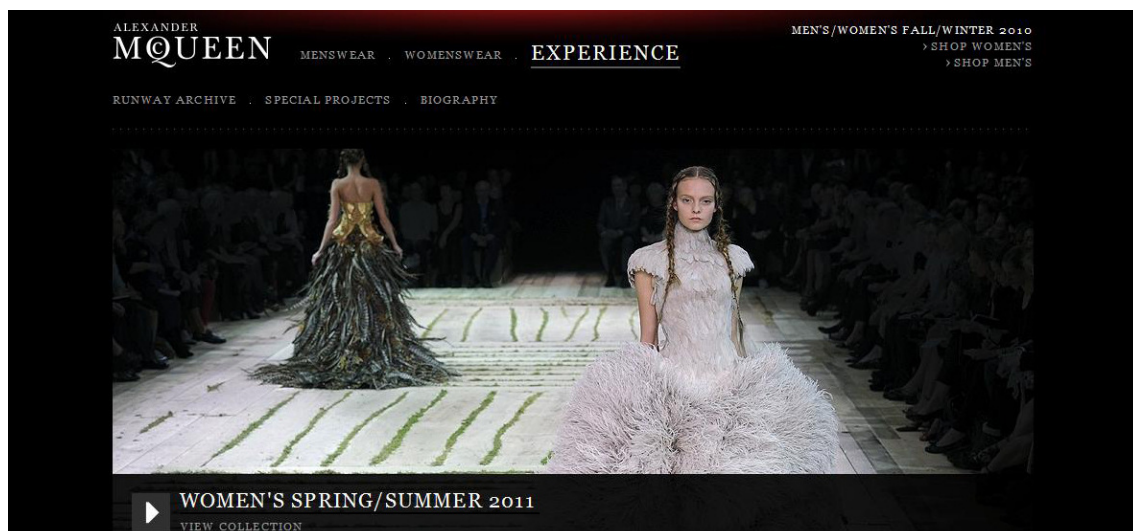
Figura 25 - Personalização de um produto no site Nike



Fonte: http://store.nike.com/pt/en_gb/

O primeiro site de um designer com venda de vestuário foi o de Alexander McQueen. Este revela ser um site simples com uma gama de produtos não muito extensa privilegiando a limitação de produtos e a apresentação visual. Estão presentes informações e vídeos acerca da colecção presente e passadas e também acerca de projectos e associações com outras marcas na concepção de produtos de moda.

Figura 26 - Apresentação de colecções no site Alexander McQueen



Fonte: <http://www.alexandermcqueen.com/>

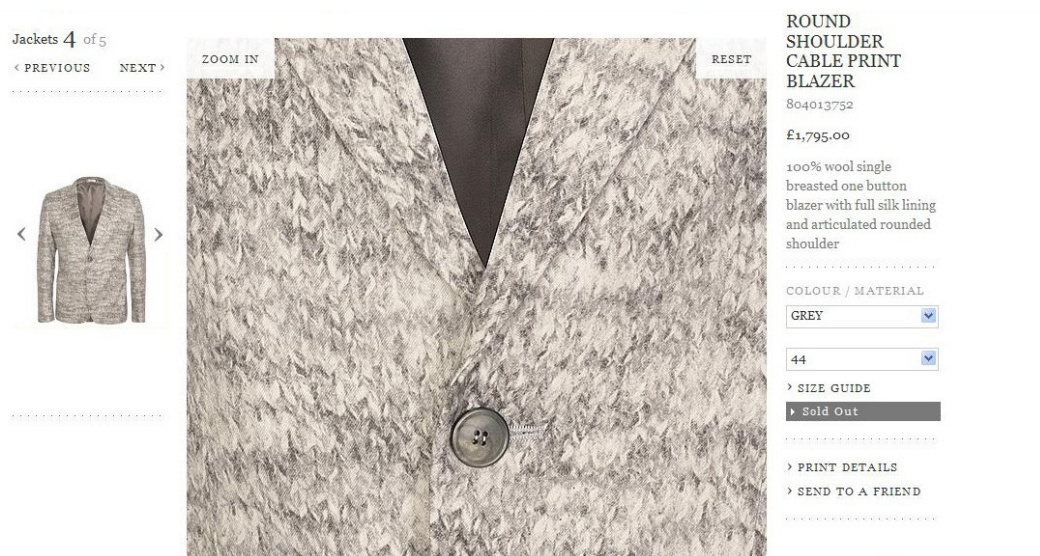
COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

A visualização dos produtos é simples estando disponível a informação básica acerca dos produtos.

Quanto a serviços este oferece um serviço pouco presente nos sites analisados sendo possível ao cliente requerer a reparação de produtos adquiridos anteriormente e que possam ter sido danificados.

O site demonstra assim ser simples cativando antes o cliente a conhecer a colecção e a visitar a loja a fim de a conhecer integralmente, disponibilizando-lhe ainda um serviço de reparação exclusivo.

Figura 27 - Visualização e zoom do produto no site Alexander McQueen



Fonte: <http://www.alexandermcqueen.com/>

O décimo site a ser analisado foi o da Prada. Este apenas disponibiliza para venda acessórios de moda como malas ou carteiras para homem e mulher. O ambiente do site é o mais caracterizador sendo integrado por cores suaves em contraste com o preto em vez do habitual branco como fundo do site. A apresentação dos produtos também segue uma linha diferente dos demais sites analisados uma vez que estes são apresentados verticalmente, não estando estes distribuídos conjuntamente no todo da página.

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

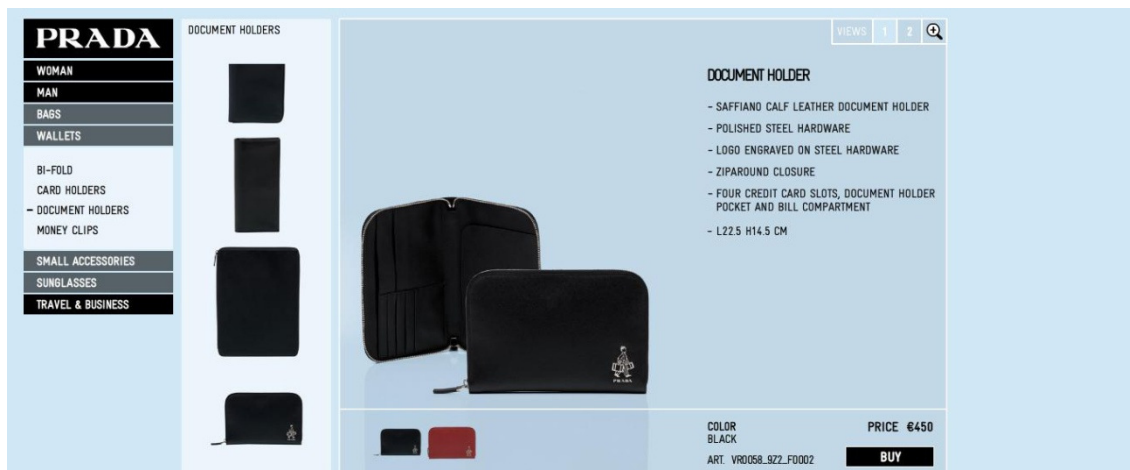
Figura 28 - Apresentação de produtos no site Prada



Fonte: <http://www.prada.com/en/PT/e-store/>

A visualização dos produtos não é muito extensiva mas informa convenientemente o cliente acerca do produto e das suas características. Quanto aos produtos este site não oferece a possibilidade dos mesmos serem reparados, no entanto todos eles possuem uma garantia de 24 meses.

Figura 29 - Visualização e descrição do produto no site Prada



Fonte: <http://www.prada.com/en/PT/e-store/>

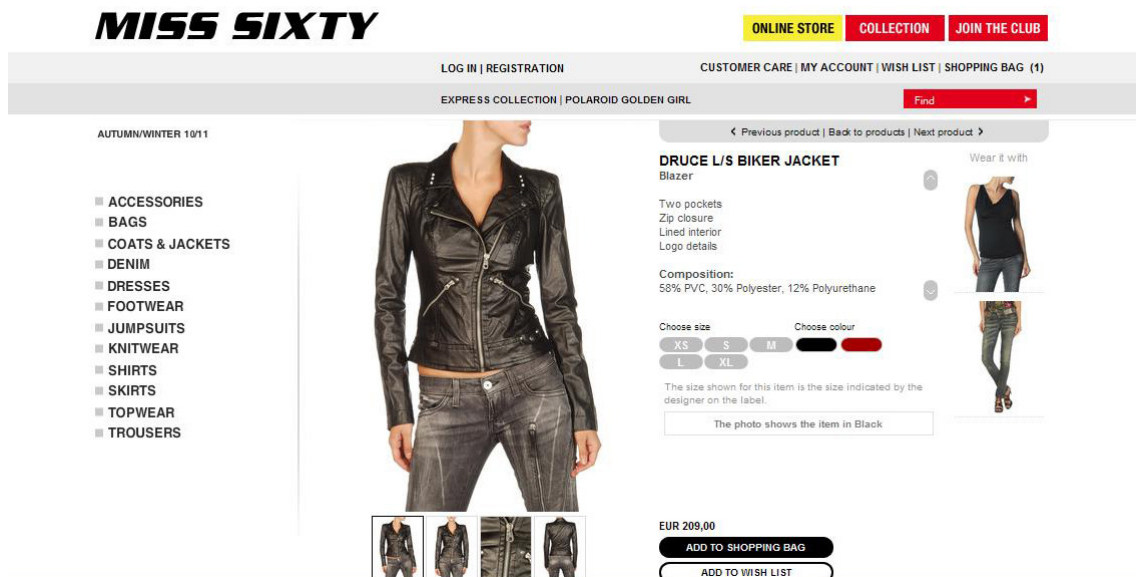
O site que se segue caracteriza-se desde logo por ser exclusivo do público feminino e pela apresentação muito completa dos produtos. No site da Miss Sixty, sem ser necessário seleccionar o produto, a simples passagem do rato disponibiliza desde logo a indicação dos tamanhos e cores disponíveis. É fácil obter informação acerca do produto uma vez que estas

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

são apresentadas conjuntamente de uma forma muito simples e a boa definição das imagens ajuda a que as particularidades dos produtos sejam ainda mais claras.

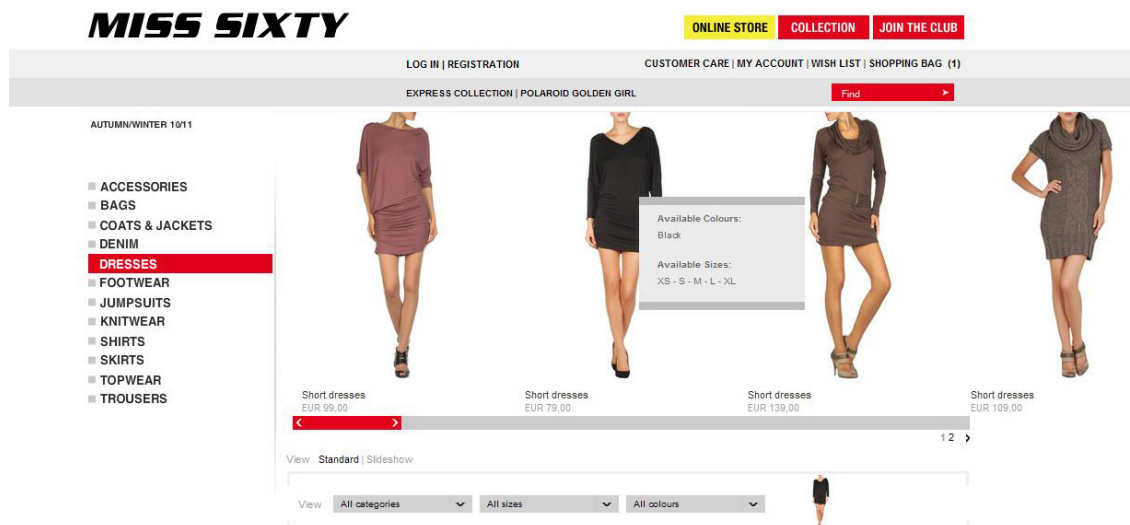
A apresentação das peças é feita horizontalmente, com apenas algumas peças disponíveis no ecrã de cada vez, não havendo uma apresentação conjunta na totalidade do site.

Figura 30 - Visualização do produto e detalhes do mesmo no site Miss Sixty



Fonte: <http://www.missixty.com/home.asp?tskay=19440A6A>

Figura 31 - Apresentação e informação acerca de produtos no site Miss Sixty

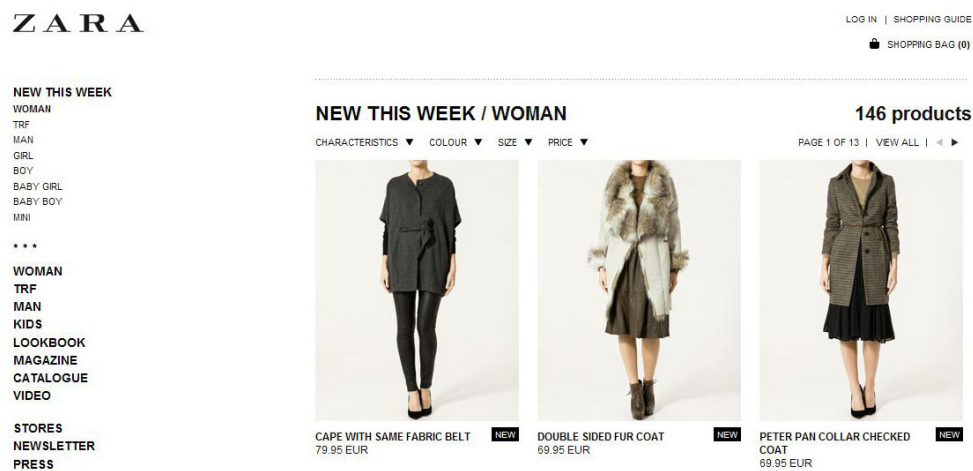


Fonte: <http://www.missixty.com/home.asp?tskay=19440A6A>

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

O décimo segundo site a ser analisado foi o site recentemente apresentado site da Zara para venda de produtos de moda. Tal como no funcionamento das lojas este disponibiliza desde logo a informação das novidades da semana que também chegam ao site. Este é um site bastante completo acerca da informação sobre produtos e marca disponibilizando também uma revista com novidades e informações concretas e extensas sobre as políticas ambientais e preocupações da marca, pouco usual no sites analisados neste estudo.

Figura 32 - Novidades da semana no site Zara



Fonte: <http://www.zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/home/pt/pt/zara-sales>

Relativamente à apresentação dos produtos existe disponível um lookbook para orientar o cliente na compra e coordenação de produtos e a visualização do produto em si é bastante boa devido à boa qualidade das imagens e bom sistema de zoom.

Quanto à logística do produto este pode ser levantado gratuitamente em qualquer loja Zara, no entanto no caso de entrega por outros meios esta já terá um custo sendo apenas a devolução gratuita.

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

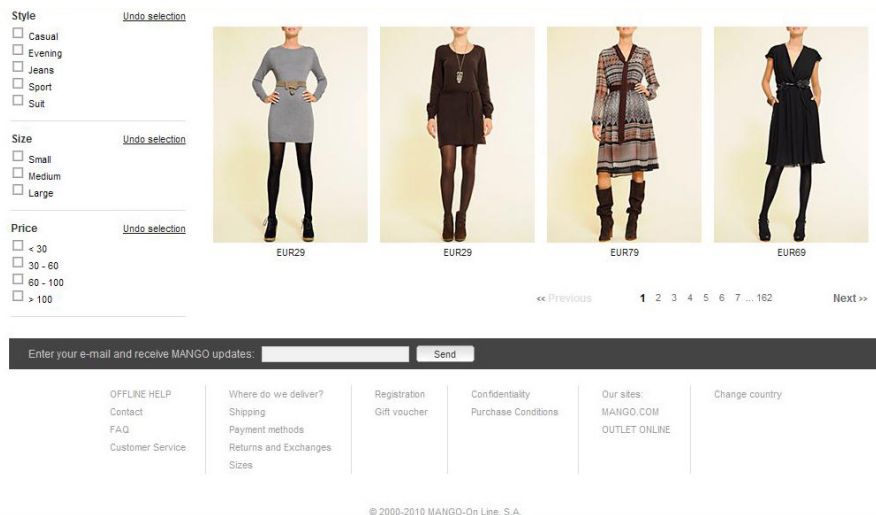
Figura 33 - Lookbook no site Zara



Fonte: <http://www.zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/home/pt/pt/zara-sales>

O décimo terceiro site a ser analisado foi o da Mango. Na página principal surge desde logo em grande destaque a possibilidade de utilização do site através de uma App no telemóvel, dando assim a indicação que o m-commerce é um mercado com importância para a marca.

Figura 34 - Visualização e possibilidades de filtragem do produto no site Mango



Fonte: <http://www.mango.com/oi/index.html>

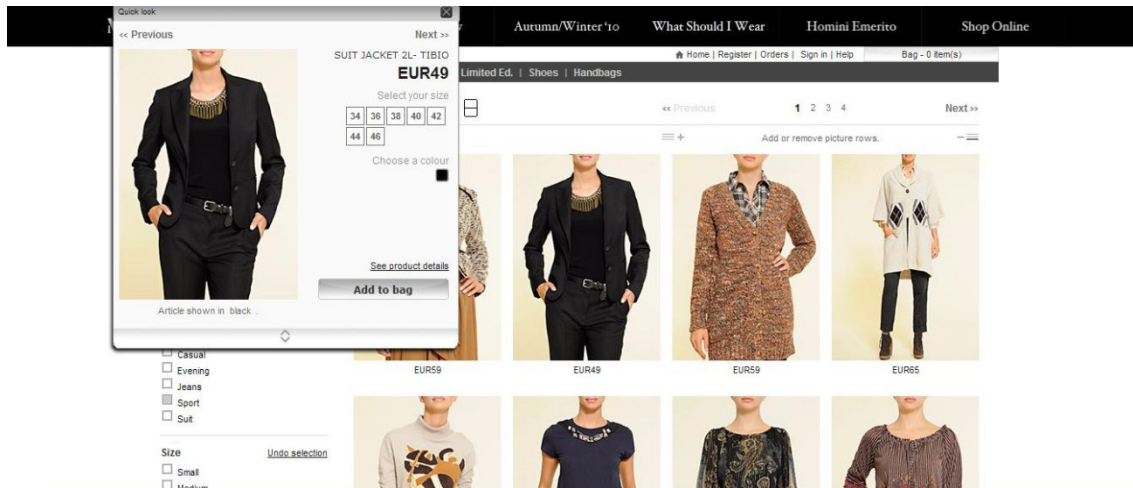
Quanto ao produto este pode ser analisado através da funcionalidade quick look que disponibiliza a informação básica do produto sem ter que seleccionar o mesmo para obter as informações. Na apresentação conjunta dos produtos pode também ainda obter-se a

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

visualização do produto em diversos ângulos, no entanto, em alguns produtos, verificou-se por vezes existir apenas uma imagem frontal do produto.

Nas funcionalidades do site observou-se a inexistência de motor de busca e relativamente à logística dos produtos o site não disponibiliza entregas ou devoluções gratuitas.

Figura 35 - Visualização resumida do produto no site Mango



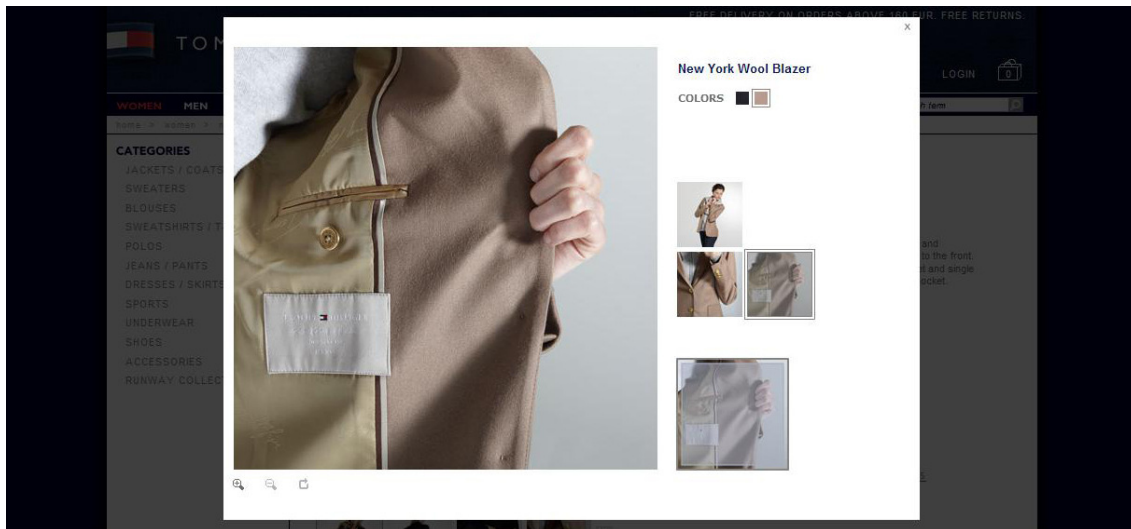
Fonte: <http://www.mango.com/oi/index.html>

O site Tommy Hilfiger foi também analisado e tem como ponto forte a apresentação do produto. A qualidade das imagens é muito boa e a possui imagens de forro e pormenores, quase inexistentes nos restantes sites analisados e o produto é apresentado em todas as cores através de imagens. Este site possui ainda uma gama vasta de filtragem para a pesquisa de produtos.

Relativamente à entrega do produto, esta não é gratuita para encomendas com um valor inferior a 200€.

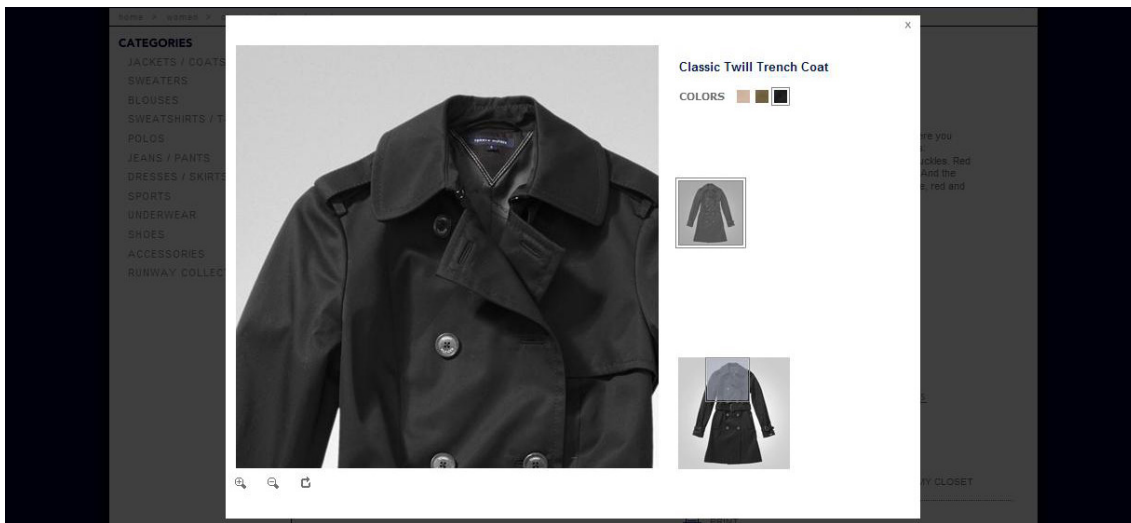
COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Figura 36 - Visualização do forro do produto no site Tommy Hilfiger



Fonte: http://eu.tommy.com/on/demandware.store/Sites-IE-Site/en_IE/Home-Show

Figura 37 - Visualização de cores do produto e zoom no site Tommy Hilfiger

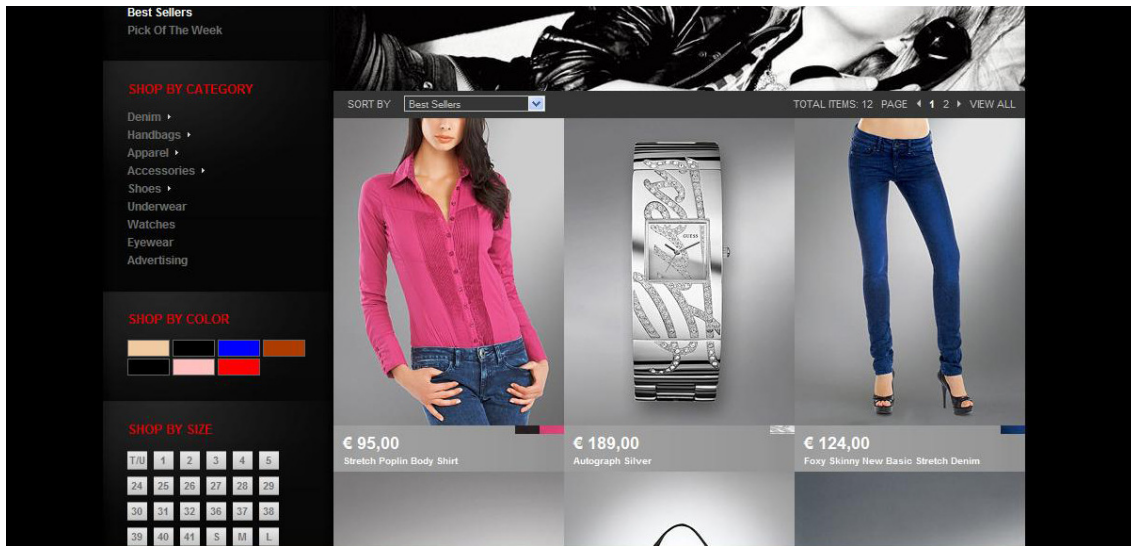


Fonte: http://eu.tommy.com/on/demandware.store/Sites-IE-Site/en_IE/Home-Show

O décimo quinto site a ser analisado foi o da Guess. Este possui bons métodos de apresentação de produtos sendo possível seleccionar a apresentação de todos na mesma página, a visualização da informação do produto através da funcionalidade quick view e as possibilidades de filtragem dos produtos são variadas, incluído ainda a possibilidade de na procura de uns jeans seleccionar o fit, a silhueta, o tipo de cintura e mesmo a largura do cano. Possui ainda a indicação dos produtos mais vendidos e das novidades da semana.

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Figura 38 - Visualização e possibilidades de filtragem do site Guess

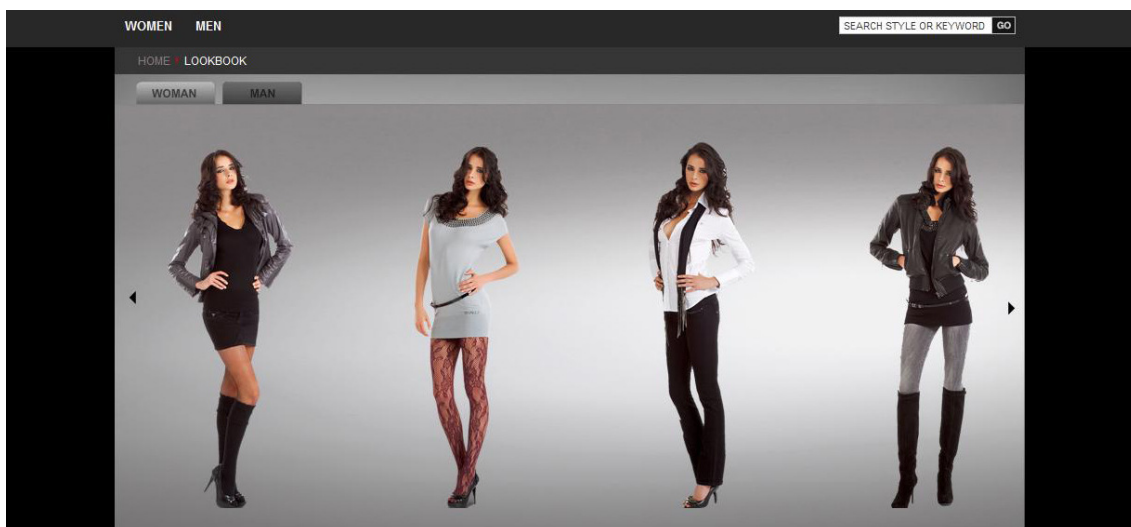


Fonte: <http://www.guess.eu/Guess/EN>

Para complementar a apresentação dos produtos este site apresenta também um lookbook para homem e mulher.

Quanto ao site em si este não tem informação acerca de lojas com os produtos da marca e também não existem promoções de produtos. A única promoção disponível era o desconto de 10% em produtos na adesão à newsletter.

Figura 39 - Lookbook do site Guess



Fonte: <http://www.guess.eu/Guess/EN>

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

O site Patagonia foi o décimo sexto site a ser analisado e o único com uma filosofia aguerrida de protecção ao ambiente que é a imagem da marca. Nesse sentido neste site são apresentados os esforços e iniciativas da marca conjuntamente com as informações acerca da concepção e materiais implicados na concepção dos produtos que é a mais extensa e completa de todos os sites analisados. Este site possui ainda como extensão um blog onde são discutidas questões ambientais e apresentados produtos.

A apresentação dos produtos possui também ela uma opção única nos sites analisados que é a apresentação dos produtos através de um pequeno vídeo em que a peça é vista a 360º e a quantidade de imagens e de ângulos da peça é também elevada apresentando também os forros dos produtos. Na procura de produtos apresenta ainda a opção de procura por fit também única nos sites revistos.

Quanto à entrega do produto não existe a possibilidade de embrulho mas é possível ser retirado o preço do produto no caso de ser para oferta. A entrega é apenas gratuita nos Estados Unidos da América havendo diferentes custos de envio para os restantes países, consoante a localização geográfica e a celeridade da entrega que no modelo mais económico poderá levar até 14 dias a ser entregue. Possui ainda serviço de reparação de produtos.

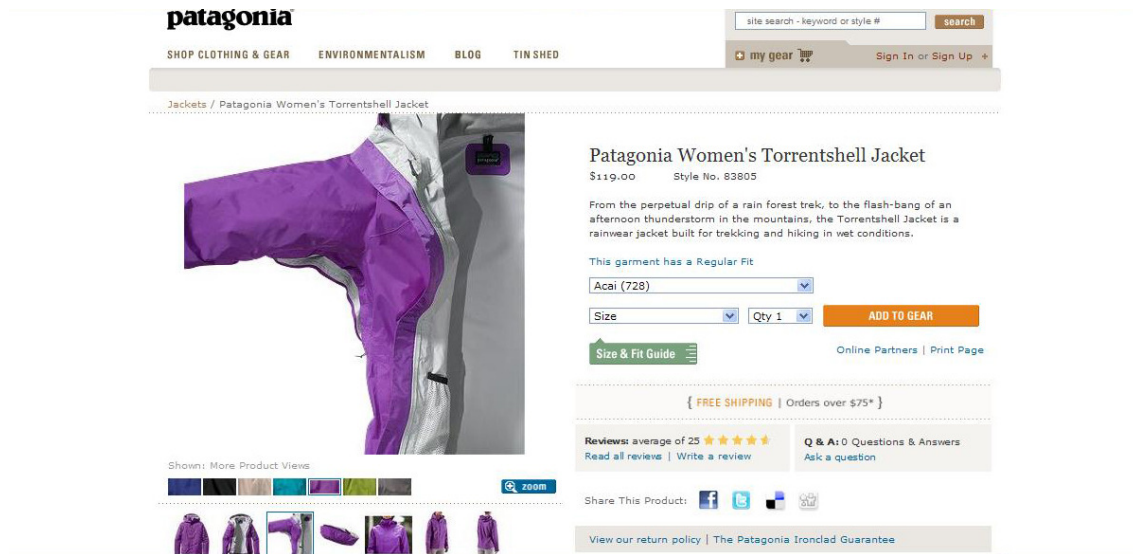
Figura 40 - Visualização de vídeo do produto no site Patagonia



Fonte: <http://www.patagonia.com/>

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Figura 41 - Visualização do interior do produto no site Patagonia



Fonte: <http://www.patagonia.com/>

O segundo site de um designer a disponibilizar vestuário para venda online é o de Yves Saint Laurent, apenas disponível para o território dos Estados Unidos da América.

Este apresenta também um serviço de reparação de produtos, tal como o de Alexander McQueen, com preço sob consulta e todos os produtos são entregues com um embrulho de alta qualidade.

Revela ser um site simples com informação do produto através de quick look e a possibilidade de visualizar todos os produtos numa única página.

Figura 42 - Visualização geral de produtos no site Yves Saint Laurent

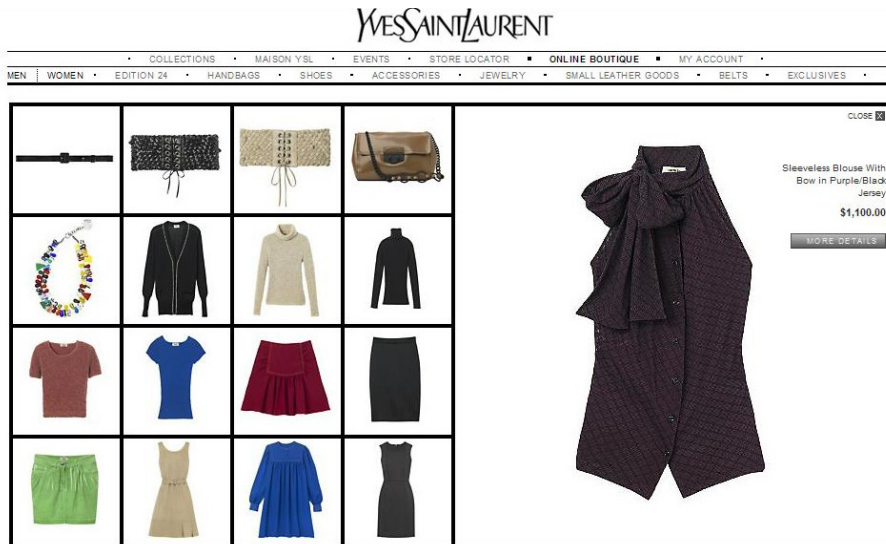


Fonte: <http://www.ysl.com/>

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

A apresentação é singela mas com as informações necessárias e na secção masculina surge uma opção interessante que é a sugestão de prenda, com ideias de prendas para oferta para homem.

Figura 43 - Visualização e descrição do produto no site Yves Saint Laurent



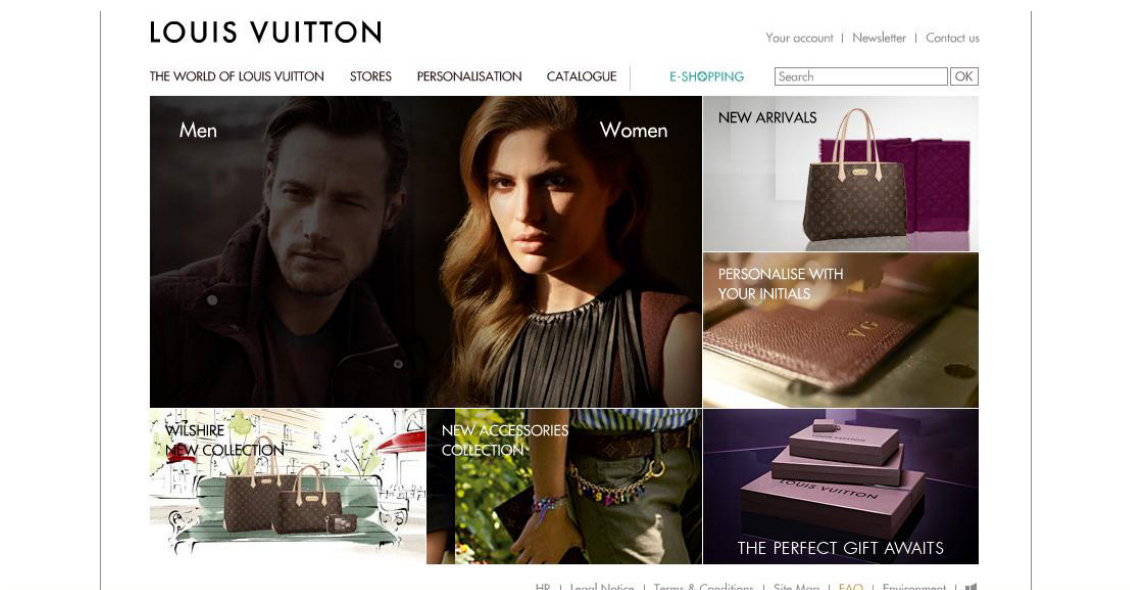
Fonte: <http://www.ysl.com/>

O último site associado a um designer a ser analisado foi o de Louis Vuitton, que disponibiliza vestuário e acessórios de moda mas apenas presente no território do Reino Unido. Este foi o único site de e-commerce de produtos de moda analisado que tem uma introdução ao site com música. Na página inicial é percebida desde logo a informação acerca dos diversos produtos disponíveis e dos serviços disponíveis no site, sendo apelativo e simples simultaneamente.

Relativamente a serviços disponíveis, este, tal como o site de Yves Saint Laurent, apresenta também sugestões para prenda, mas neste caso tanto para homem como para mulher. Possui também um serviço de personalização de produtos, mas apenas para acessórios como malas ou carteiras, sendo possível a escolha de estampagens ou pintura de elementos no produto.

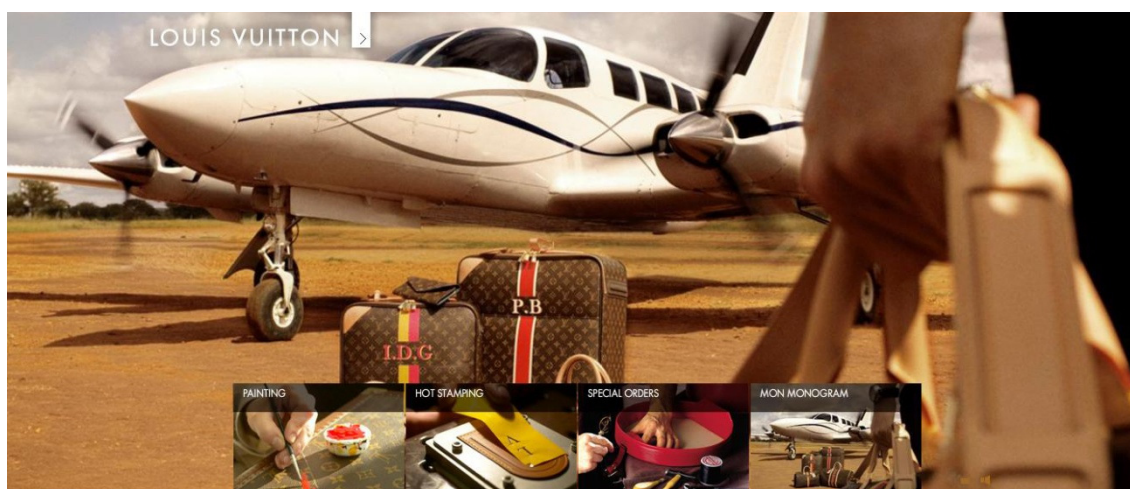
COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Figura 44 - Página inicial do site Louis Vuitton



Fonte: http://www.louisvuitton.com/uk/ash/index.jsp?direct1=home_entry_gb

Figura 45 - Possibilidades de personalização de produtos no site Louis Vuitton



Fonte: http://www.louisvuitton.com/uk/flash/index.jsp?direct1=home_entry_gb

O penúltimo site a ser analisado foi o Asos, um site multi-marca que possui serviços interessantes e exclusivos entre os sites analisados. Existe a possibilidade de troca da moeda a fim de se ter noção do valor da peça consoante o país do qual está a ser efectuada a compra e possui também cerca de 20000 opiniões de compradores do site que deixaram a sua opinião sobre produtos ou serviços, podendo todas elas ser consultadas, existindo também uma indicação da percentagem de opiniões que foram positivas ou negativas. Outro aspecto interessante surge nas opções de filtragem de produtos, que além de serem vastas permitem

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

ainda a filtragem de produtos de acordo com o estilo de celebridades como Cherryl Cole ou Lady Gaga.

Figura 46 - Visualização e possibilidades de filtragem de produtos no site Asos

The screenshot displays the 'WOMEN'S WINTER COATS' section on the Asos website. On the left, there is a sidebar with various filters: COLOUR (listing options like Beige, Blue, Cream, Grey, Pink, Red, White, Black, Brown, Green, Multi, Purple, Stone), PRICE RANGE (a slider from £40 to £350), SIZE (listing UK sizes from 6 to 14), PRODUCT TYPE (listing Capes, Coats, Jackets, Macs, Parkas), and BRAND (listing 1971 Reiss). The main content area features a header with the title 'WOMEN'S WINTER COATS' and a sub-header: 'From this season's essential tailored coat to a classic trench or chic parka, browse our selection of the winter's hottest coats.' Below this, there are navigation links for 'COATS', 'JACKETS', 'BLAZERS', 'MACS', 'PARKAS', 'CAPES', 'AVIATORS', 'LEATHER JACKETS', 'FAUX FUR COATS', and a 'VIEW ALL CLEARANCE' link. A 'SORT BY' dropdown menu is set to 'Select', and a pagination link 'View all 120 styles' is visible. The product grid shows four items: 1. 'NW3 by Hobbs Red Arches Donagal Tweed Riding Coat' priced at £259.00. 2. 'Lisa Jayne Dann Victorian Trench Coat' priced at £250.00. 3. 'Vila Military Poncho Style Jacket' priced at £45.00. 4. 'TFNC Vintage Military Style Festival Parka' priced at £45.00.

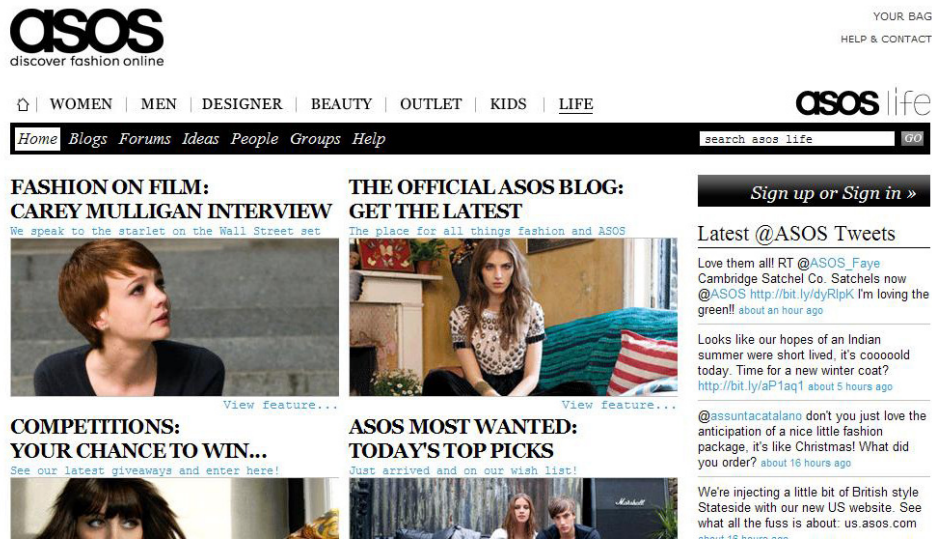
Fonte: <http://www.asos.com>

Ainda no campo da apresentação do produto existe a indicação da existência de mais cores do produto na página onde estes são apresentados conjuntamente e o site fornece também a informação acerca de outros produtos adquiridos em conjunto por outros consumidores, tal como o site Lanidor.

Relativamente ao site este possui ainda ligações com uma revista online e um blog com as mais variadas notícias relacionadas com o mundo da moda.

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Figura 47 - Notícias no site Asos



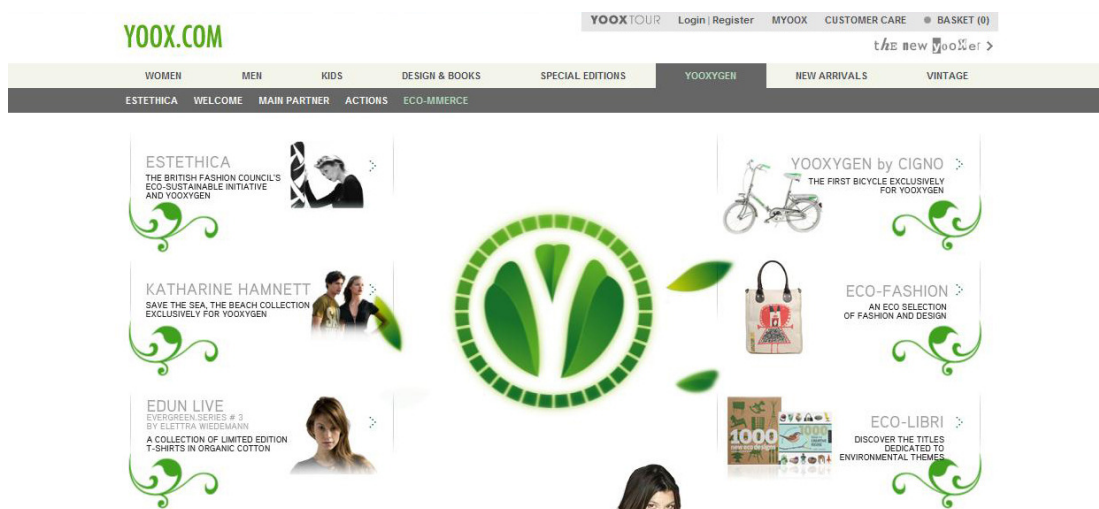
Fonte: <http://www.asos.com>

O último site a ser analisado foi também um site multi-marca, o Yoox. Este é mais um site de e-commerce que pretende ressaltar as suas preocupações ambientais e para isso disponibiliza diversos produtos de moda e até mesmo mobiliário e produtos de decoração de designers que partilham dessas mesmas preocupações.

A apresentação dos produtos tem as funcionalidades habituais, sendo de ressaltar que na quick view é disponibilizada uma imagem em miniatura de cada cor disponível do produto.

Este site possui ainda ligação a um blog que tal como o do site Asos disponibiliza diversas informações e notícias sobre o mundo da moda.

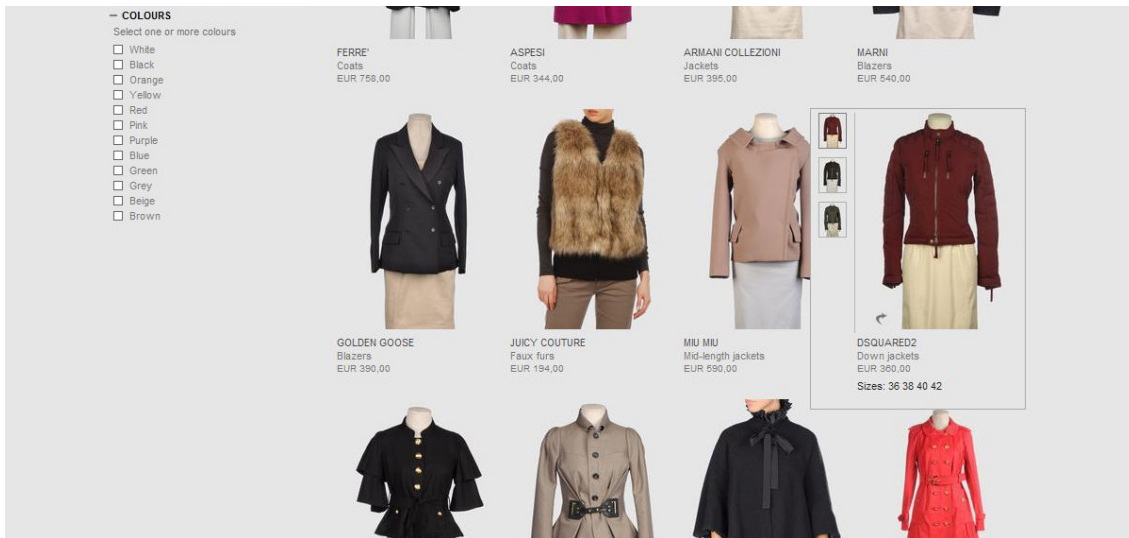
Figura 48 - Ligações relacionadas com preocupações ambientais no site Yoox



Fonte: <http://www.yoox.com>

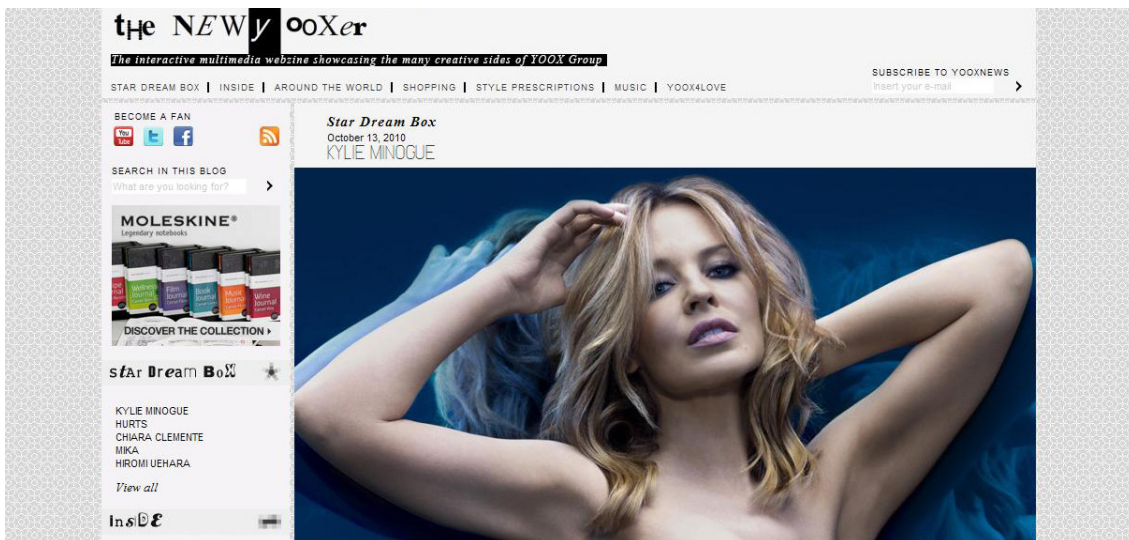
COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Figura 49 - Visualização resumida do produto no site Yoox



Fonte: <http://www.yoox.com>

Figura 50 - Blog no site Yoox



Fonte: <http://www.yoox.com>

Resumindo, pode verificar-se que as preocupações de apresentação de produtos e serviços varia de acordo com o tipo de site e do público-alvo que pretendem atingir. O ambiente, do site, serviços de personalização, reparação de produtos, tipos de logística de produtos, todos eles influem na decisão de compra do consumidor, conforme será verificado no capítulo seguinte em que serão analisadas mais pormenorizadamente as diferenças entre os diferentes sites e quais as funcionalidades, Visual Merchandising e serviços mais usuais nos diversos tipos de site.

6.2 - Análise dos atributos dos sites de e-commerce

Para complementar o trabalho desenvolvido no ponto anterior foi também feita uma análise mais aprofundada, sobre os diversos atributos do site. Foram analisados vinte sites, sites multi-marca (La Redoute, Net a Porter, Asos e Yoox), sites desportivos (Nike, Puma), sites de marca (Lanidor, Victoria's Secret, Miss Sixty, Zara, Mango, Tommy Hilfiger, Guess, Patagonia), sites de acessórios de moda e calçado (Luis Onofre, Fly London, Prada, Louis Vuitton) e sites de estilistas (Alexander McQueen, Yves Saint Laurent), a fim de verificar quais os atributos mais utilizados nos diferentes sites e se existem eventuais diferenças nos atributos consoante o tipo de site.

Na tabela 16 pode verificar-se a subdivisão dos atributos nas categorias de acesso ao site, ambiente do site, organização e acessibilidade, cor de fundo, cor de contorno ao produto, cor do texto, promoções, visualização do produto, apresentação do produto, vista de detalhes, método de apresentação dos produtos, cor das peças, informação técnica do produto, conjugação de produtos, apoio do site online, métodos de pagamento e outros serviços do site, a fim de se proceder a uma análise faseada, tendo em conta o Visual Merchandising do site mas também os serviços que este disponibiliza.

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Tabela 13 - Análise da utilização de funcionalidades e serviços mais relevantes em 20 sites de e-commerce

		Luís Onofre	Lanidor	Fly London	La Redoute	Net a Porter	Victoria's Secret	Puma	Nike	Alexander McQueen	Prada	TOTAL
Acesso ao site	Introdução com vídeo								X		X	2
	Introdução com imagens			X								1
	Introdução com música											
	Directamente para as novidades	X	X		X	X	X	X	X	X		8
	Directamente para o site com todas as opções de escolha no ecrã principal	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
Ambiente do site	Música durante a navegação											
	Vídeo da colecção	X				X				X		3
	Descrição da colecção ou produtos	X				X				X		3
	Informação sobre marca e conceito	X	X		X	X	X	X	X	X		8
Organização e acessibilidade	Opção de idioma	X	X			X	X	X	X		X	7
	Mapa do Site				X		X		X			3
	Motor de pesquisa	X	X	X	X	X	X	X	X			8
	Pesquisa por marca				X	X						2
	Pesquisa por produto	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
	Pesquisa por idades		X	X	X			X	X			5
	Pesquisa por estilo			X	X		X	X	X			5
	Pesquisa por ocasião					X	X		X		X	4
	Pesquisa por cor							X				1
	Pesquisa por preço				X	X	X	X	X			5
	Indicador de itens no carrinho	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
	Últimos artigos vistos		X		X							2

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

		Luís Onofre	Lanidor	Fly London	La Redoute	Net a Porter	Victoria's Secret	Puma	Nike	Alexander McQueen	Prada	TOTAL
Cor de fundo	Branco	X	X	X	X	X	X	X		X	X	9
	Branco/Preto	X	X						X			3
	Vivida											
	Translúcida								X			1
	Cor suave			X	X						X	3
Cor de contorno ao produto	Branco	X	X	X	X	X	X	X		X		8
	Branco/Preto								X			1
	Vivida											
	Translúcida								X			1
	Cor suave										X	1
Cor do texto	Branco		X		X		X		X		X	5
	Preto	X	X	X		X		X	X	X	X	8
	Vivida								X			1
	Translúcida						X					1
	Cor suave	X	X	X	X							4
Promoções	Sugestões por Pop - Up							X				1
	Sugestões por click	X	X		X		X	X	X			6
	Sugestão com imagem		X		X		X	X	X			5
Visualização do produto	Frente	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
	Traseira		X		X	X	X	X	X	X	X	9
	Lateralmente	X	X	X	X	X		X	X		X	8
Apreensão	Manequins 2D									X		1
	Corpo humano 2D		X		X	X	X	X		X		6

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

		Luís Onofre	Lanidor	Fly London	La Redoute	Net a Porter	Victoria's Secret	Puma	Nike	Alexander McQueen	Prada	TOTAL
	Manequins 3D											
	Corpo humano 3D											
	Cabides											
	Sem suporte físico mas com a forma do corpo			X	X	X	X	X	X			6
	Apresentação em 3D	X										1
Vista de detalhes	Zoom	X	X	X	X	X		X	X	X	X	9
	Zoom múltiplo					X		X	X	X		4
	Zoom de tecido	X				X						2
	Zoom de forro											
	Zoom de estampagens bordados					X						1
	Zoom de aviamentos	X				X			X			3
Método de apresentação dos produtos	2D com um produto por página	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
	2D com múltiplos produtos por página	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
	3D com rotação automática											
	3D com rotação por click	X										1
	Apresentação com variedade de imagens		X		X	X		X			X	5
Cor das peças	Troca de cor automática											
	Troca de cor ao clicar		X		X		X	X	X	X	X	7
	Cores em detalhes separados						X	X	X			3
	Produto em todas as cores na mesma página			X				X	X		X	4
Informação técnica do produto	Descrição do produto	X	X		X	X	X	X	X	X	X	9
	Indicação de composições	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
	Instruções de lavagem		X			X		X	X	X		5
	Informação de disponibilidade de stock	X			X	X	X	X		X	X	7

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

		Luís Onofre	Lanidor	Fly London	La Redoute	Net a Porter	Victoria's Secret	Puma	Nike	Alexander McQueen	Prada	TOTAL	
	Tamanhos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	
	Tabela de medidas		X	X	X	X	X	X	X	X		8	
	Correspondência de tamanhos de outros países			X	X	X	X	X	X	X		7	
Conjugação de produtos	Sugestão automática				X		X		X			3	
	Sugestão para cada produto		X			X		X		X		4	
	Sugestão para um estilo ou ocasião							X				1	
	Sugestão através de compras de outros clientes		X									1	
Apoio do site online	Apoio ao cliente online por chat	X										1	
	Apoio ao cliente telefónico	X		X	X	X	X	X	X	X		8	
	Apoio ao cliente em loja	X	X	X								3	
	Apoio ao cliente por e-mail			X	X	X	X	X	X	X	X	8	
	Encomenda por telefone	X			X							2	
	Encomenda por SMS	X										1	
	Encomenda por e-mail	X										1	
	Encomenda por chat	X										1	
	Entrega e devolução de produtos gratuita		X			X	X	X	X	X			6
	Informação no site do estado da encomenda			X		X	X	X	X	X	X		7
Métodos de pagamento	Pagamento por MB	X			X							2	
	Pagamento por Paypal	X	X						X			3	
	Pagamento por Visa ou Mastercard	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	
	Pagamento por transferência bancária	X	X					X	X			4	
	Pagamento por contra-reembolso				X			X				2	
	Cheque - Prenda	X	X			X	X	X				5	
	Utilização de voucher de desconto	X	X		X		X	X	X			6	

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

		Luís Onofre	Lanidor	Fly London	La Redoute	Net a Porter	Victoria's Secret	Puma	Nike	Alexander McQueen	Prada	TOTAL
Outros serviços	Ligação a redes sociais	X	X		X	X	X	X				6
	Newsletter	X	X	X	X	X	X	X	X			8
	Personalização da peça								X			1
	Aplicação para o Iphone ou Android				X	X	X	X	X		X	6
	Informação de lojas	X	X	X			X	X	X			6
	Possibilidade de embrulho	X	X			X	X			X		5
	Reparação de produtos									X		1
Parceria de garantia de qualidade com entidades oficiais			X		X			X		X		4
Entregas rápidas		X				X			X			3
Entregas em Portugal		X	X	X	X	X	X	X	X		X	9
Entrega na União Europeia		X	X	X	X	X	X	X	X		X	9
Entrega em outros países estrangeiros		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
TOTAL		49	49	31	51	50	47	56	57	35	31	

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

		Miss Sixty	Zara	Mango	Tommy Hilfiger	Guess	Patagonia	Yves Saint Laurent	Louis Vuitton	Asos	Yoox	TOTAL
Acesso ao site	Introdução com vídeo							X				1
	Introdução com imagens	X			X			X	X			4
	Introdução com música								X			1
	Directamente para as novidades			X						X	X	3
	Directamente para o site com todas as opções de escolha no ecrã principal	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
Ambiente do site	Música durante a navegação											0
	Vídeo da colecção	X	X	X	X	X			X		X	7
	Descrição da colecção ou produtos		X	X	X			X	X			5
	Informação sobre marca e conceito	X	X	X	X		X	X	X	X	X	9
Organização e acessibilidade	Opção de idioma		X			X	X	X				4
	Mapa do Site	X						X	X	X	X	5
	Motor de pesquisa	X	X		X	X	X		X	X	X	8
	Pesquisa por marca									X	X	2
	Pesquisa por produto	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
	Pesquisa por idades		X		X		X			X	X	5
	Pesquisa por estilo	X		X	X	X	X			X	X	7
	Pesquisa por ocasião						X			X		2
	Pesquisa por cor	X	X		X	X				X	X	6
	Pesquisa por preço		X	X	X	X	X			X	X	7
	Indicador de itens no carrinho	X	X	X	X	X	X		X	X	X	9
Últimos artigos vistos			X			X	X				3	

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

		Miss Sixty	Zara	Mango	Tommy Hilfiger	Guess	Patagonia	Yves Saint Laurent	Louis Vuitton	Asos	Yoox	TOTAL
Cor de fundo	Branco	X	X		X		X		X	X	X	7
	Branco/Preto			X		X		X				3
	Vivida											0
	Translúcida					X					X	2
	Cor suave											0
Cor de contorno ao produto	Branco	X					X	X	X			4
	Branco/Preto											0
	Vivida											0
	Translúcida		X	X	X	X				X	X	6
	Cor suave						X					1
Cor do texto	Branco					X		X			X	3
	Preto	X	X	X	X		X	X	X	X	X	9
	Vivida					X						1
	Translúcida		X	X	X	X		X		X	X	7
	Cor suave						X		X			2
Promoções	Sugestões por Pop - Up											0
	Sugestões por click	X		X	X		X			X	X	6
	Sugestão com imagem	X										1
Visualização do produto	Frente	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
	Traseira	X	X	X	X	X	X	X		X	X	9
	Lateralmente	X	X		X	X	X		X	X		7
Apreensão	Manequins 2D											0
	Corpo humano 2D	X	X	X	X	X	X			X	X	8

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

		Miss Sixty	Zara	Mango	Tommy Hilfiger	Guess	Patagonia	Yves Saint Laurent	Louis Vuitton	Asos	Yoox	TOTAL
	Manequins 3D											0
	Corpo humano 3D											0
	Cabides				X		X					2
	Sem suporte físico mas com a forma do corpo			X				X				2
	Apresentação em 3D						X					1
Vista de detalhes	Zoom	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
	Zoom múltiplo		X				X	X		X		4
	Zoom de tecido	X	X		X		X	X		X		6
	Zoom de forro		X		X		X					3
	Zoom de estampagens bordados	X	X				X					3
	Zoom de aviamentos	X	X		X		X					4
Método de apresentação dos produtos	2D com um produto por página	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
	2D com múltiplos produtos por página	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
	3D com rotação automática											0
	3D com rotação por click											0
	Apresentação com variedade de imagens	X	X		X		X			X		5
Cor das peças	Troca de cor automática											0
	Troca de cor ao clicar	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
	Cores em detalhes separados		X	X	X	X	X		X		X	7
	Produto em todas as cores na mesma página			X								1
Informação técnica do produto	Descrição do produto	X	X		X	X	X	X	X	X	X	9
	Indicação de composições	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
	Instruções de lavagem	X	X	X	X			X		X		6
	Informação de disponibilidade de stock	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

		Miss Sixty	Zara	Mango	Tommy Hilfiger	Guess	Patagonia	Yves Saint Laurent	Louis Vuitton	Asos	Yoox	TOTAL	
	Tamanhos	X	X	X	X	X	X	X		X	X	9	
	Tabela de medidas	X	X	X	X	X	X	X		X	X	9	
	Correspondência de tamanhos de outros países	X	X	X	X		X	X		X	X	8	
Conjugação de produtos	Sugestão automática		X	X		X					X	4	
	Sugestão para cada produto	X	X	X	X	X	X			X		7	
	Sugestão para um estilo ou ocasião	X										1	
	Sugestão através de compras de outros clientes						X			X		2	
Apoyo do site online	Apoio ao cliente online por chat		X									1	
	Apoio ao cliente telefónico		X	X	X	X	X	X	X			7	
	Apoio ao cliente em loja						X					1	
	Apoio ao cliente por e-mail	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	
	Encomenda por telefone								X			1	
	Encomenda por SMS											0	
	Encomenda por e-mail											0	
	Encomenda por chat											0	
	Entrega e devolução de produtos gratuita		X	X	X				X				4
	Informação no site do estado da encomenda	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
Métodos de pagamento	Pagamento por MB											0	
	Pagamento por Paypal		X	X	X	X	X			X	X	7	
	Pagamento por Visa ou Mastercard	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	
	Pagamento por transferência bancária			X					X			2	
	Pagamento por contra-reembolso	X									X	2	
	Cheque - Prenda			X	X		X	X		X			5
	Utilização de voucher de desconto	X			X	X	X			X			5

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

		Miss Sixty	Zara	Mango	Tommy Hilfiger	Guess	Patagonia	Yves Saint Laurent	Louis Vuitton	Asos	Yoox	TOTAL
Outros serviços	Ligação a redes sociais		X	X	X	X	X			X	X	7
	Newsletter	X	X	X	X	X	X		X	X		8
	Personalização da peça								X			1
	Aplicação para o Iphone ou Android		X	X	X		X				X	5
	Informação de lojas	X	X	X	X			X	X			6
	Possibilidade de embrulho	X						X	X		X	4
	Reparação de produtos						X	X				2
Parceria de garantia de qualidade com entidades oficiais						X						1
Entregas rápidas	X	X			X	X	X			X	X	7
Entregas em Portugal	X	X	X	X		X				X	X	7
Entrega na União Europeia	X	X	X	X	X	X		X		X	X	9
Entrega em outros países estrangeiros	X		X	X		X		X		X	X	7
TOTAL		49	54	49	54	41	60	40	36	50	47	

Fonte: Elaboração Própria

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Após a elaboração e análise da tabela 16 para poderem verificar-se quais os atributos mais utilizados nos sites de e-commerce, irá agora efectuar-se uma síntese dos resultados obtidos.

Na situação de acesso ao site, a entrada directamente para o site com todas as opções no ecrã principal é o tipo de introdução mais utilizado, sendo ainda por vezes conjugado com a entrada directamente para as novidades. As introduções menos utilizadas são aquelas que utilizam imagens ou música e quanto à introdução com vídeo, apenas três sites fazem desta a sua introdução de acesso ao site.

No ambiente do site verifica-se que a música durante a navegação no site não é utilizada e a descrição da colecção é um atributo utilizado unicamente por marcas ou designers, não havendo uma descrição de colecções ou das marcas vendidas nos sites multi-marca. Relativamente a vídeos de colecção metade dos sites analisados incluíam a opção para a sua visualização incluindo sites multi-marca. Quanto à informação sobre a marca e conceito existe informação em quase todos os sites.

Na organização e acessibilidade do site a opção de idioma está patente em metade dos sites, no entanto, muitos não disponibilizam a língua portuguesa. O mapa do site está igualmente disponível em metade dos sites analisados e motor de pesquisa é um dos atributos disponível em quase todos os sites. Quanto ao método de pesquisa, a pesquisa por marca está disponível em todos os sites e a pesquisa por idade, estilo e preço está disponível em metade dos sites. O tipo de pesquisa menos usual é a pesquisa consoante a ocasião seguida da pesquisa por cor. Ainda na organização e acessibilidade do site verifica-se que a indicação de item no carrinho está disponível em todos os sites e os últimos artigos vistos estão disponíveis em três quartos dos sites.

Relativamente às cores utilizadas, verificou-se que a cor de fundo mais utilizada é o branco ou em alternativa, branco/preto, aplicando-se o preto a cabeçalhos e caixas de texto. Na cor de contorno observou-se que na sua maioria a cor utilizada é o branco mas por vezes também é utilizada uma cor translúcida e quanto à cor de texto é maioritariamente utilizado o preto e por vezes o preto misturado com uma cor translúcida. O branco também faz parte da gama de cores utilizadas mas surge numa minoria de sites.

As promoções surgem exclusivamente por click conjugado com a apresentação de imagens, não havendo qualquer sugestão de promoções por pop-up em qualquer um dos sites analisados.

Quanto à visualização do produto, que se constata ser um dos atributos de maior importância, verifica-se que a apresentação frontal é sempre utilizada, no entanto, a apresentação lateral ou traseira por vezes é inexistente, em especial em sites que apresentam acessórios ou calçado ou que têm uma variedade de imagens diminuta. Ainda no campo da visualização, na apresentação do produto, o corpo humano 3D é o mais utilizado seguido da apresentação sem suporte físico mas com a forma do corpo. Relativamente à apresentação 3D, esta é ainda pouco utilizada havendo apenas dois sites com esta opção. Na vista de detalhes o zoom está presente em todos os sites, no entanto o zoom múltiplo apenas

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

está presente em menos de metade. O zoom de aviamentos é ainda utilizado em um terço dos sites mas o zoom de tecido, forro e bordados e estampagens é apenas utilizado numa quinta parte ou menos dos sites. O método de apresentação dos produtos pode ainda dividir-se em duas partes distintas, a apresentação inicial em que se verifica que a visualização em 2D com múltiplos produtos por página está presente em quase todos os sites e na apresentação singular do produto em que a apresentação em 2D com um produto por página também está presente em quase todos os sites. Quanto à apresentação em 3D a rotação automática não está disponível e a rotação por click está disponível apenas em um dos sites. Ainda na apresentação do produto verifica-se que apenas metade dos sites apresenta uma boa variedade de imagens dos produtos.

Na cor das peças a troca de cor ao clicar é a ferramenta mais utilizada, no entanto verificou-se que a troca automática não estava disponível em qualquer dos sites. Metade oferecia ainda a visualização das cores disponíveis em detalhes separados e um quarto dos sites apresentavam os produtos em todas as cores na mesma página.

A informação técnica do produto, correspondente à informação provida acerca do produto engloba em todos os sites a indicação de composições, tamanhos e tabelas de medidas naqueles que vendem vestuário. A instrução de lavagem é o atributo menos presente e a correspondência de tamanhos está disponível em três quartos dos sites. Quanto à descrição do produto está disponível em quase todos os sites.

Na conjugação de produtos a sugestão de acordo com o produto apresentado é a mais utilizada, seguida da sugestão automática aleatória e uma pequena percentagem sugere os produtos de acordo com as compras efectuadas por outros clientes ou de acordo com o estilo ou ocasião a que se destinam.

Já nos atributos do próprio site relacionados com o apoio do site online, o apoio a cliente mais utilizado e presente em quase todos os sites é o apoio por e-mail seguido pelo apoio telefónico presente em três quartos dos sites. O apoio em loja ou através de site estão presentes em um quinto ou menos dos sites. Quanto à encomenda esta é quase exclusiva do próprio site sendo que apenas três dos sites disponibilizam a encomenda telefonicamente e apenas um site disponibiliza encomenda através de sms, e-mail ou chat. Relativamente à entrega e devolução de produtos gratuita, verificou-se que cerca de um terço disponibilizam entrega e devolução gratuita e um quarto disponibilizam esse serviço gratuitamente mas apenas em caso de devolução havendo portes para a entrega. Os restantes sites, cerca de metade não disponibilizam qualquer destes serviços gratuitamente. Ainda acerca do apoio do site, verificou-se que a quase totalidade dos sites disponibiliza no próprio site a informação do estado de entrega da encomenda, havendo em muitos também a possibilidade de consultar o histórico de compras.

Nos métodos de pagamento conclui-se que a utilização de pagamento por Visa ou Mastercard está disponível integralmente e o pagamento por Paypal está presente em quase metade dos sites. O pagamento por MB é o menos utilizado e a transferência bancária e o contra reembolso estão disponíveis em cerca de um quarto dos sites.

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Quanto aos outros serviços do site a newsletter é o meio de divulgação mais utilizado e a ligação a redes sociais está presente em mais de metade, no entanto não em designers ou marcas de luxo. A possibilidade de utilização em Iphone ou Android está também presente em mais de metade e a informação de lojas está igualmente disponível em mais de metade. Quase metade disponibiliza ainda a possibilidade de embrulho. Quanto ao produto, a reparação está disponível em três dos sites e a personalização de produtos em dois. A parceria de garantia de qualidade com entidades oficiais existe em um quarto dos sites, no entanto a maioria apresenta informação acerca da existência da empresa segundo as leis do país de origem. Por fim, relativamente à entrega do produto, metade disponibiliza entregas rápidas por um valor acrescido e quatro quintos disponibilizam a entrega em Portugal. A entrega na União Europeia apenas não é garantida por um dos sites e a entrega em países estrangeiros apenas não é efectuada por três dos sites.

Capítulo 7 - Desenvolvimento do estudo realizado

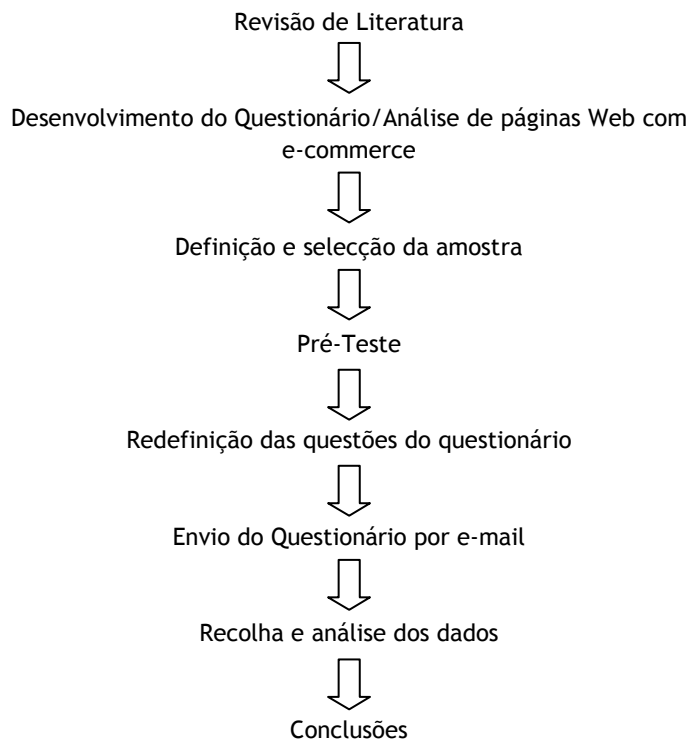
7.1 - Metodologia

Neste capítulo vão ser analisadas as diversas matérias revistas até ao momento nesta investigação, desde a justificação da escolha do tema aos objectivos e hipóteses considerados para a investigação, os sites analisados, o questionário, elaborado para serem obtidos resultados úteis para este estudo, a selecção da amostra até ao seu tratamento estatístico e a análise e discussão de dados.

Na metodologia de investigação os resultados obtidos através do tratamento estatístico do questionário, e da análise dos sites, têm como objectivo esclarecer e responder às questões postas aquando da investigação, a fim de se conhecer o consumidor e a sua relação com o funcionamento do e-commerce bem como o Visual Merchandising produtos.

O questionário depois de testado e reformulado com base na revisão da literatura, possibilitou a posterior recolha dos dados e a análise e tratamento dos mesmos recorrendo ao programa PASW Statistics 18.

Tabela 14 - Fases da metodologia



Fonte: Adaptação de Pedroso, 2008

7.1.1 - Objectivos e questões de investigação

Ao ser iniciada uma investigação deve-se ter em conta o porquê de ser efectuada e a quem se destina. Após se obter uma resposta a estas questões a metodologia da investigação irá tentar obter respostas às questões colocadas. Os objectivos da investigação são o que revela o problema sendo que os objectivos tanto podem ser genéricos como específicos. Os genéricos estão ligados a uma visão global do tema e os específicos são concretos podendo assim ser aplicados tanto na generalidade do tema como também em questões mais específicas.

Na elaboração do estudo empírico é necessário fazer a junção das questões, dos métodos de investigação e da forma como irão ser recolhidos e analisados os dados que posteriormente irão dar resposta às questões da investigação. Assim, o principal objectivo deste estudo é analisar o comportamento de compra do consumidor online e obter informação acerca de quais são os elementos integrantes mais importantes no e-commerce.

Constatou-se ainda que a moda é um factor importante para o indivíduo que evoluiu de uma moda para poucos, para uma moda para todos, acessível a qualquer consumidor incentivando o desenvolvimento do mercado de produtos de moda bem como a concorrência no comércio que foi um dos incentivos ao surgimento do e-commerce e de todos os elementos que o constituem com os objectivos de agradar e cativar os consumidores mas acima de tudo de vender e ser superior à concorrência.

Em consonância com a análise efectuada à literatura e com os factores mais relevantes associados ao tema propõem-se 23 questões de investigação e 12 hipóteses. Os objectivos para a colocação das questões são:

- Objectivo 1 - Verificar quais as áreas de lazer preferidas pelo consumidor;
- Objectivo 2 - Avaliar qual a facilidade que o consumidor tem em fazer compras no e-commerce;
- Objectivo 3 - Determinar qual a frequência de compra de produtos e serviços por e-commerce;
- Objectivo 4 - Determinar quais os meios aos quais o consumidor dá preferência para efectuar compras;
- Objectivo 5 - Verificar o que o cliente pretende quando visita um site de e-commerce;

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

- Objectivo 6 - Compreender se a simplicidade do e-commerce influi na intenção de comprar por este meio;
- Objectivo 7 - Determinar quais os factores que mais incentivam à compra online;
- Objectivo 8 - Determinar quais os factores que levam o consumidor a não efectuar compras no e-commerce;
- Objectivo 9 - Compreender que tipos de serviços motivam o consumidor a comprar através do e-commerce;
- Objectivo 10 - Determinar qual o tipo de e-commerce preferido pelo consumidor;
- Objectivo 11 - Compreender se o consumidor tem preocupações ambientais;
- Objectivo 12 - Determinar quais os factores que afectam a necessidade do consumidor experimentar/conhecer o produto antes da compra;
- Objectivo 13 - Verificar quais os atributos do site que o consumidor considera serem de maior importância;
- Objectivo 14 - Determinar quais os produtos de moda que o consumidor considera ser essencial experimentar;
- Objectivo 15 - Identificar quais as formas de visualização que o consumidor considera serem mais benéficas para a apresentação do produto;
- Objectivo 16 - Identificar quais os tipos de apresentação do produto preferidos pelo consumidor;
- Objectivo 17 - Identificar quais as características dos produtos das quais o consumidor considera ser importante obter informação;
- Objectivo 18 - Determinar quais são as opções de personalização de produtos de moda preferidas pelo consumidor;

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

- Objectivo 19 - Averiguar qual a introdução visual preferida pelo consumidor num site de e-commerce;
- Objectivo 20 - Compreender se o tipo de pagamento impossibilita a finalização da compra;
- Objectivo 21 - Compreender se os aspectos logísticos e funcionais do site na entrega ou devolução do produto influem no comportamento de compra do consumidor;

Após a colocação destes objectivos é de seguida necessária a implementação de questões e hipóteses para realização do trabalho de investigação e subjacente conclusão. A hipótese é proposta na tentativa de verificar a validade de resposta para um problema, sendo esta a suposição provisória que antecede a resolução da resposta (Marconi e Lakatos, 2003).

- Questão 1 - Quais as áreas de lazer preferidas pelo consumidor?
- Questão 2 - Como avalia o consumidor o acto de efectuar compras via internet? Varia em função em função do sexo, idade, e habilitações literárias?

Para responder à questão 2 foram colocadas as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: Existem diferenças significativas entre os factores de influência na compra e o sexo

Hipótese 2: Existem diferenças significativas entre os factores que influenciam a compra e as habilitações literárias.

Hipótese 3: Existem diferenças significativas entre os factores que influenciam a compra e a idade.

- Questão 3 - Qual a frequência com que o consumidor efectua compras pela internet? Varia em função em função do sexo, idade, e habilitações literárias?

Para responder à questão 3 foram colocadas as seguintes hipóteses:

Hipótese 4: Existem diferenças significativas na frequência com que o consumidor efectua compras pela internet consoante o sexo.

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Hipótese 5: Existem diferenças significativas na frequência com que o consumidor efectua compras pela internet consoante a idade.

Hipótese 6: Existem diferenças significativas na frequência com que o consumidor efectua compras pela internet e a área de residência.

- Questão 4 - Existem diferenças na forma como realiza as suas compras, à cerca de dois anos, actualmente ou virá a fazer futuramente?
- Questão 5 - Qual o principal objectivo do consumidor na visita de sites de e-commerce?
- Questão 6 - A facilidade de utilização do e-commerce influencia o aumento de compras online de produtos de moda?
- Questão 7 - Quais os factores que o consumidor considera influenciarem a sua decisão de efectuar compras online?
- Questão 8 - Quais os factores que o consumidor considera não influenciarem a sua decisão de efectuar compras online?
- Questão 9 - Qual a disponibilidade do consumidor para adquirir produtos de moda online em função do tipo de serviço?
- Questão 10 - Qual a preferência do consumidor em tipos de sites de e-commerce de produtos de moda?
- Questão 11 - Como considera o consumidor a possibilidade de saber quais as preocupações ambientais da marca?
- Questão 12 - Qual a importância da prova física de um artigo antes da sua aquisição online? Varia em função em função do sexo e idade?

Para responder à questão 12 foram colocadas as seguintes hipóteses:

Hipótese 7: Existem diferenças significativas nos factores que afectam a necessidade do consumidor experimentar/conhecer o produto antes da compra consoante o sexo.

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Hipótese 8: Existem diferenças significativas nos factores que afectam a necessidade do consumidor experimentar/conhecer o produto antes da compra consoante a idade.

- Questão 13 - Quais as preferências do consumidor em termos dos atributos de um site de moda?

Para responder à questão 13 foi colocada a seguinte hipótese:

Hipótese 9: Existem diferenças significativas entre homem e mulher na preferência dos atributos do site de moda de e-commerce.

- Questão 14 - A possibilidade de experimentar, consoante o tipo de produto de moda, tem influência na compra online?

Para responder à questão 14 foi colocada a seguinte hipótese:

Hipótese 10: Existem diferenças significativas entre homem e mulher no facto de querer experimentar um determinado produto de vestuário antes de o adquirir e o sexo.

- Questão 15 - Como considera o consumidor a possibilidade de ter uma vasta gama de visualizações dos produtos?
- Questão 16 - Qual a forma de apresentação do produto preferida pelo consumidor?
- Questão 17 - Qual a importância que o consumidor dá à informação acerca das características do produto?
- Questão 18 - Quais as possibilidades de personalização do produto são mais importantes para o consumidor? Varia em função em função do sexo e idade?

Para responder à questão 18 foram colocadas as seguintes hipóteses:

Hipótese 11: Existem diferenças no grau de interesse na personalização de produtos de moda consoante o sexo.

Hipótese 12: Existem diferenças no grau de interesse na personalização de produtos de moda consoante a idade.

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

- Questão 19 - Qual o tipo de introdução visual preferido pelo consumidor num site de e-commerce?
- Questão 20 - As possibilidades de pagamento podem dificultar a compra?
- Questão 21 - A satisfação com a logística do produto influencia compras futuras?

7.1.2- Questionário

O questionário foi estruturado de acordo com a revisão bibliográfica sendo constituído por vinte e sete perguntas associadas às questões definidas para a investigação (Anexo I).

O questionário foi pensado para não ser demasiado extenso ou pormenorizado mas que no entanto obtivesse os resultados pretendidos sendo interactivo e estimulante a fim de motivar o inquirido, uma vez que este foi distribuído através de uma plataforma online. Sendo o formato online uma parte integrante do estudo seria também lógica a sua distribuição online, uma vez que, o público que se pretendia inquirir também ele possui hábitos de utilização de serviços online. Desta forma foi também conseguida uma maior rapidez e simplicidade na obtenção do preenchimento do inquérito, sendo este totalmente anónimo e abrangendo uma área geográfica de maiores dimensões.

Quanto à estrutura do questionário este foi subdividido em cinco grupos para que o seu entendimento fosse mais fluido por parte do inquirido. O grupo um trata dos dados pessoais, o grupo dois abrange a utilização dos serviços online, o grupo três engloba as possibilidades do comércio online, o grupo quatro engloba as características dos sites de e-commerce de produtos de moda e o último grupo abrange as funcionalidades do site.

As perguntas efectuadas aos inquiridos foram perguntas fechadas, com a possibilidade de resposta mediante uma escala, onde o inquirido teria que avaliar a sua resposta, sendo este um método que facilita a resposta pois as opções são logo inicialmente limitadas, tendo este apenas que efectuar a sua escolha.

No que diz respeito ao tratamento das respostas, em termos estatísticos, foram utilizados dois tipos de escalas. A escala de Lickert que engloba uma escala decrescente ou crescente em grelha a escala dicatômica que apresenta apenas duas respostas possíveis (Malhotra, 2004), A escala de Lickert é a mais utilizada no questionário numa escala de um a sete o que permite que as respostas sejam mais usuais no seu respectivo comportamento de distribuição de frequências (Malhotra, 2004).

A distribuição foi feita através de e-mail, de forma aleatória, anexando a este o endereço do alojamento do inquérito e um texto introdutório indicando os objectivos da investigação e o fim a que se destinavam os resultados.

7.1.3 - Selecção da amostra

Para a selecção da amostra representativa o único critério aplicado foi o de que o inquirido tivesse acesso à Internet, uma vez que o questionário foi unicamente distribuído online. A amostra será então o subgrupo da população, seleccionado para a participação no estudo a fim de se obterem resultados estatísticos, que serão o reflexo das respostas da população em geral. A opção recaiu numa técnica de amostragem aleatória não havendo uma escolha dos inquiridos ou qualquer limitação no perfil dos mesmos. Os questionários foram também reencaminhados, através do reenvio efectuado pelos próprios inquiridos para os contactos.

Apesar das desvantagens que a escolha da amostra poderá ter uma vez que não foi estabelecido um perfil para um inquirido já com experiencia em e-commerce, também poderá haver vantagens na medida que poderão ser identificadas com maior eficácia as causas que levam alguns dos inquiridos a restringirem a compra de determinados produtos online.

O envio foi feito através de e-mail e também através de redes sociais sendo enviado um breve resumo da temática e dos fins do questionário com a indicação da hiperligação do site através da qual o questionário poderia ser acedido. O questionário esteve disponível de 25-05-2010 a 21-09-2010 sendo obtidas 436 respostas, das quais os dados foram obtidos através de um ficheiro Excel para posteriormente ser tratado estatisticamente (Anexo I).

7.1.4 - Tratamento estatístico

O pedido para o preenchimento do questionário foi enviado via e-mail e posteriormente os dados obtidos através do preenchimento deste, num site criado para o efeito, foram compilados num ficheiro Excel 2003 que foi exportado para o programa PASW Statistics 18 a fim de ser efectuado o tratamento estatístico.

O tratamento estatístico foi dividido em questões de investigação recorrendo-se para a sua análise a estatísticas descritivas, pela representação gráfica, através de gráficos de barras. Foi também utilizado o teste t-student na análise das Hipóteses 1,4, 7, 9, 10 e 11 e o teste Kruskal-Wallis foi utilizado para testar as Hipóteses 2, 3,5, 6, 8 e 12.

O teste t-student foi utilizado para analisar a diferença entre os valores médios, isto é, para analisar diferenças no comportamento do consumidor de vestuário consoante o seu sexo, com variáveis apresentadas em escala de Likert ou de rádio. O teste t-student foi ainda utilizado para a obtenção dos valores médios para algumas das questões em que não foram colocadas hipóteses.

Foi também utilizado o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis, aplicado em variáveis apresentadas na escala de Likert ou de Rádio, em que não se verificam os

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

pressupostos de normalidade da distribuição dos resultados e da homogeneidade da variância.

Nas restantes questões de investigação em que não apresentam hipóteses recorreu-se a estatísticas descritivas, mais concretamente a medidas de localização e dispersão para apurar os resultados.

Tabela 15 - Dados metodológicos

Amostra	Consumidor masculino e feminino com endereço de e-mail
Campo de acção	Nacional
Método de recolha de informação	Questionário
Unidade de amostra	Consumidores
Tamanho da amostra	Indefinido devido à técnica de amostragem, “Bola de neve”
Data do trabalho de campo	De 25-05-2010 a 21-09-2010
Número de respostas	380 respostas
Análise de dados	Estatística Univariada e Multivariada

Fonte: Elaboração própria

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Tabela 16 - Questões de investigação e tratamentos estatísticos aplicados

Objectivo genérico	Objectivos específicos	Questões de Investigação	Hipóteses	Estatística
Identificar quais actividades de lazer do consumidor	Objectivo: Verificar quais as áreas de lazer preferidas pelo consumidor	¹ Quais as áreas de lazer preferidas pelo consumidor?		Estatísticas descritivas
Estudar a utilização do e-commerce e da influência das suas características no processo de compra	Objectivo: Avaliar qual a facilidade que o consumidor tem em fazer compras no e-commerce	² Como avalia o consumidor o acto de efectuar compras via Internet? O factor sexo, habilitações literárias e idade influenciam?	Hipótese 1: Existem diferenças significativas entre os factores de influência na compra e o sexo Hipótese 2: Existem diferenças significativas entre os factores que influenciam a compra e as habilitações literárias Hipótese 3: Existem diferenças significativas entre os factores que influenciam a compra e a idade	H1 - T- test H2 - Kruskal-Wallis H3 - Kruskal-Wallis
	Objectivo: Determinar qual a frequência de compra de produtos e serviços por e-commerce	³ Qual a frequência com que o consumidor efectua compras pela Internet? O factor sexo e idade influenciam?	Hipótese 4: Existem diferenças significativas na frequência com que o consumidor efectua compras pela Internet consoante o sexo Hipótese 5: Existem diferenças significativas na frequência com que o consumidor efectua compras pela Internet consoante a idade	H4 - T- test H5 - Kruskal-Wallis H6 - Kruskal-Wallis

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

			Hipótese 6: Existem diferenças significativas na frequência com que o consumidor efectua compras pela Internet e a área de residência	
	Objectivo: Determinar quais os meios aos quais o consumidor dá preferência para efectuar compras	⁴ Existem diferenças na forma como realiza as suas compras, à cerca de dois anos, actualmente ou virá a fazer futuramente?		Estatísticas descritivas
	Objectivo: Verificar o que o cliente pretende quando visita um site de e-commerce	⁵ Qual o principal objectivo do consumidor na visita de sites de e-commerce?		Estatísticas descritivas
	Objectivo: Compreender se a simplicidade do e-commerce influi na intenção de comprar por este meio	⁶ A facilidade de utilização do e-commerce influencia o aumento de compras online de produtos de moda?		Estatísticas descritivas
	Objectivo: Determinar quais os factores que mais incentivam à compra online	⁷ Quais os factores que o consumidor considera influenciarem a sua decisão de efectuar compras online?		Estatísticas descritivas
	Objectivo: Determinar quais os factores que levam o consumidor a não efectuar compras no e-commerce	⁸ Quais os factores que o consumidor considera não influenciarem a sua decisão de efectuar compras online?		Estatísticas descritivas

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

	Objectivo: Compreender que tipo de serviços motivam o consumidor a comprar através do e-commerce	⁹ Qual a disponibilidade do consumidor para adquirir produtos de moda online em função do tipo de serviço?		Estatísticas descritivas
Estudar a preferência do consumidor em termos de oferta e verificar quais os factores associados aos produtos e ao site que influenciam a decisão de compra	Objectivo: Determinar qual o tipo de e-commerce preferido pelo consumidor	¹⁰ Qual a preferência do consumidor em tipos de sites de e-commerce de produtos de moda?		Estatísticas descritivas
	Objectivo: Compreender se o consumidor tem preocupações ambientais	¹¹ Como considera o consumidor a possibilidade de saber quais as preocupações ambientais da marca?		Estatísticas descritivas
	Objectivo: Determinar quais os factores que afectam a necessidade do consumidor experimentar/conhecer o produto antes da compra	¹² Qual a importância da prova física de um artigo antes da sua aquisição online? Varia em função em função do sexo e idade?	Hipótese 7: Existem diferenças significativas nos factores que afectam a necessidade do consumidor experimentar/conhecer o produto antes da compra consoante o sexo Hipótese 8: Existem diferenças significativas nos factores que afectam a necessidade do consumidor experimentar/conhecer o produto antes da compra consoante a idade	H7 - T - test H8 - Kruskal-Wallis

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

	Objectivo: Verificar quais os atributos do site que o consumidor considera serem de maior importância	¹³ Quais as preferências do consumidor em termos dos atributos de um site de moda?	Hipótese 9: Existem diferenças significativas entre homem e mulher na preferência dos atributos do site de moda	H 9 - T - test
	Objectivo: Determinar quais os produtos de moda que o consumidor considera ser essencial experimentar	¹⁴ A possibilidade de experimentar, consoante o tipo de produto de moda, tem influência na compra online?	Hipótese 10: Existe diferenças entre o facto de o consumidor querer experimentar o produto antes de o adquirir e o sexo	H 10 - T - test
Estudar a influência do Visual Merchandising e das características dos produtos de moda no comportamento de compra do consumidor	Objectivo: Identificar quais as formas de visualização que o consumidor considera serem mais benéficas para a apresentação do produto	¹⁵ Como considera o consumidor a possibilidade de ter uma vasta gama de visualizações dos produtos?		Estatísticas descritivas
	Objectivo: Identificar quais os tipos de apresentação do produto preferidos pelo consumidor	¹⁶ Qual a forma de apresentação do produto preferida pelo consumidor?		Estatísticas descritivas
	Objectivo: Identificar quais as características dos produtos das quais o consumidor considera ser importante obter informação	¹⁷ Qual a importância que o consumidor dá à informação acerca das características do produto?		Estatísticas descritivas

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

	<p>Objectivo: Determinar quais são as opções de personalização de produtos de moda preferidas pelo consumidor</p>	<p>¹⁸Quais as possibilidades de personalização do produto são mais importantes para o consumidor? Varia em função em função do sexo e idade?</p>	<p>Hipótese 11: Existem diferenças no grau de interesse na personalização de produtos de moda consoante o sexo</p> <p>Hipótese 12: Existem diferenças no grau de interesse na personalização de produtos de moda consoante a idade</p>	<p>H 11 - T - test H12 - Kruskall-Wallis</p>
	<p>Objectivo: Averiguar qual a introdução visual preferida pelo consumidor num site de e-commerce</p>	<p>¹⁹Qual o tipo de introdução visual preferido pelo consumidor num site de e-commerce?</p>		<p>Estatísticas descritivas</p>
<p>Estudar os factores que impedem ou motivam o consumidor a efectuar novas compras através do e-commerce</p>	<p>Objectivo: Compreender se o tipo de pagamento impossibilita a finalização da compra</p>	<p>²⁰As possibilidades de pagamento podem dificultar a compra?</p>		<p>Estatísticas descritivas</p>
	<p>Objectivo: Compreender se os aspectos logísticos e funcionais do site na entrega ou devolução do produto influem no comportamento de compra do consumidor</p>	<p>²¹A satisfação com a logística do produto influencia compras futuras?</p>		<p>Estatísticas descritivas</p>

Fonte: Elaboração Própria

7.2 - Recolha, Análise e Discussão de Dados

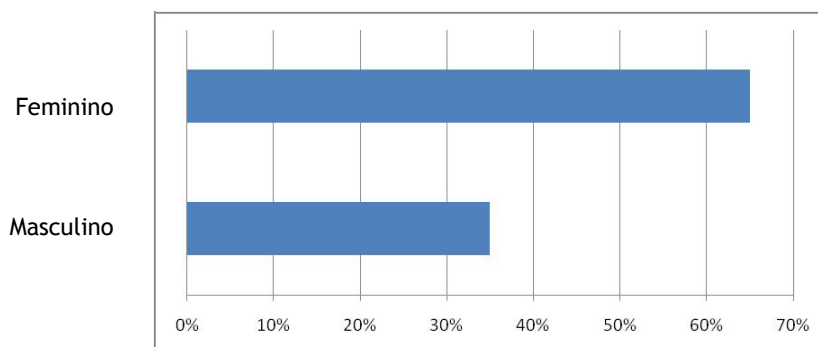
Seguidamente à recolha dos dados através do programa Excel 2003 estes foram analisados estatisticamente através do programa PASW Statistics 18, uma vez que este permite a utilização de cálculos estatísticos complexos e simultaneamente possibilita a visualização imediata dos resultados.

Neste ponto são apresentados os resultados estatísticos dos quais se obterão respostas às questões e hipóteses apresentadas nesta investigação, de forma a atingir os objectivos da investigação, que consistem em compreender o comportamento do consumidor no e-commerce. Também se pretende compreender quais as condicionantes e incentivos de maior influência para a utilização do e-commerce e qual o tipo de utilização por parte do consumidor quando acede a um site de e-commerce.

7.2.1 - Perfil do consumidor

A fim de caracterizar a amostra desta investigação será necessário caracterizar o perfil dos inquiridos começando pelo sexo dos mesmos. No gráfico 1 verifica-se que a maioria dos inquiridos pertence ao sexo feminino (65%) sendo que o público masculino representa cerca de um terço dos inquiridos (35%).

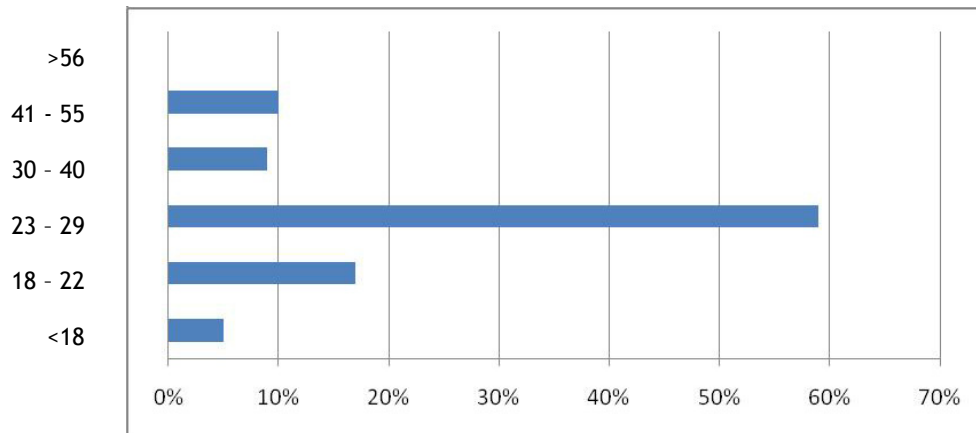
Gráfico 1 - Percentagem de indivíduos na amostra consoante o sexo



Relativamente à idade como indicado no gráfico 2 a maioria dos inquiridos têm uma idade compreendida entre os 23 e os 29 anos (60%), seguido do escalão dos 18 aos 22 mas com um valor muito menor de respostas (17%). Os restantes escalões têm percentagens iguais ou inferiores a 10% excepto o último em que não houve qualquer inquirido com uma idade superior a 56 anos.

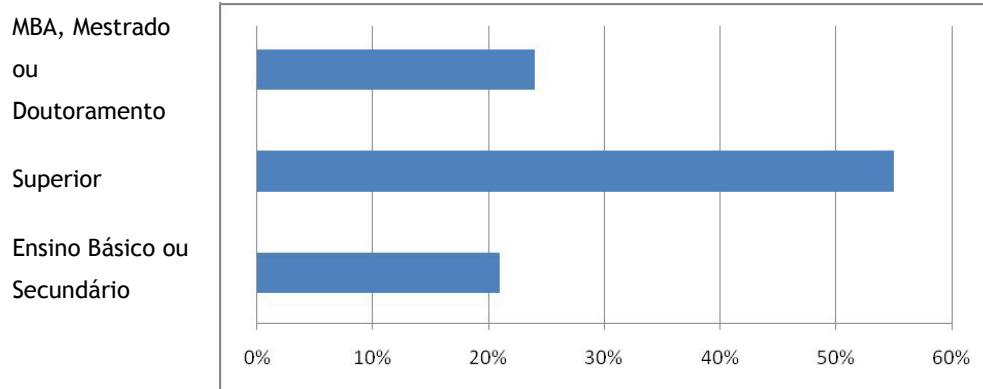
COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Gráfico 2 - Percentagem de indivíduos na amostra consoante a idade



Quanto ao grau de ensino a maioria dos inquiridos possuem um grau de ensino superior (54%), sendo que o número de inquiridos com MBA, Mestrado ou Doutoramento (23%) é bastante aproximado ao número de inquiridos com o Ensino Básico ou Secundário (20%).

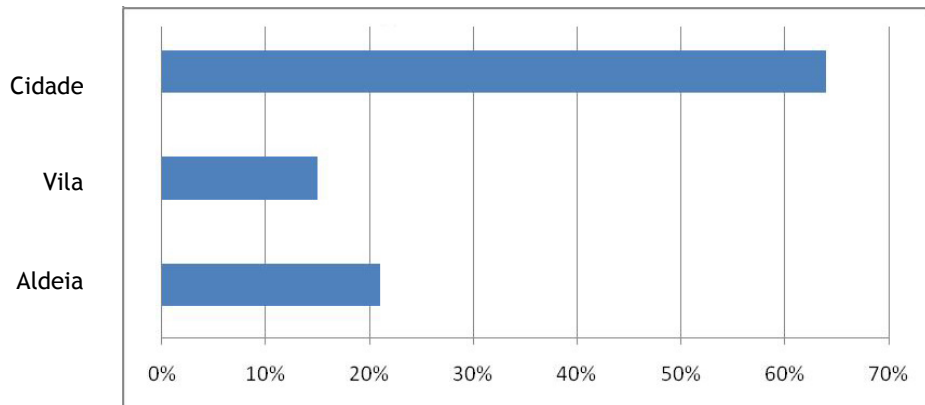
Gráfico 3 - Percentagem de indivíduos na amostra consoante o grau de ensino



Em termos de área de residência como indicado no gráfico 4 a grande maioria dos inquiridos residem em cidades (65%), seguido das aldeias (20%) sendo as vilas (14%) a obterem o valor mais baixo.

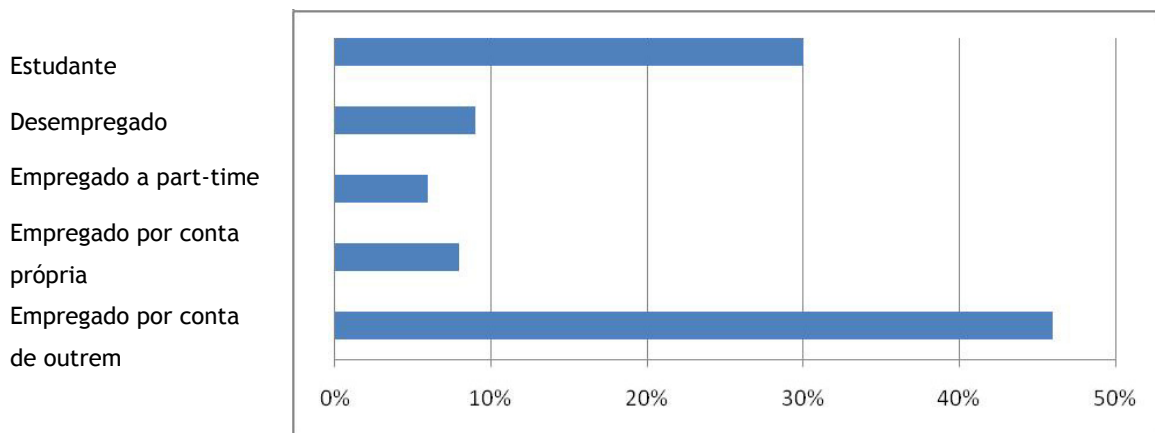
COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Gráfico 4 - Percentagem de indivíduos na amostra consoante a área de residência



Por fim em termos profissionais como indicado no gráfico 5 a maioria dos inquiridos é empregado por conta de outrem (46%), seguido de estudante (30%). As restantes situações profissionais obtêm valores inferiores a 10%.

Gráfico 5 - Situação em termos profissionais dos indivíduos incluídos na amostra



Por fim relativamente às actividades de lazer como indicado na tabela 17 a música é a que obtêm um maior número de preferências por parte dos inquiridos, seguida de perto pelas viagens e posteriormente pela Internet. A área de lazer que obtêm uma preferência mais baixa é o teatro.

Ainda analisando as preferências do consumidor em termos de actividades de lazer de acordo com a tabela 18, e diferenciando-as com o sexo dos inquiridos, revela as preferências essencialmente ao nível do desporto, arte, leitura e teatro. Relativamente ao desporto a média da importância cifra-se em 4.86, enquanto a média obtida no sexo feminino é de 4.09. Já na arte, leitura e teatro a situação inverte-se e estas actividades são menos

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

relevantes para o sexo masculino. A mulher obtém valores de 4.51, 5.12 e 3.68 respectivamente enquanto o homem obtém médias no valor de 3.83, 4.03 e 3.20 respectivamente. As restantes actividades obtêm resultados similares em ambos os sexos.

Tabela 17 - Médias de preferência de actividades de lazer de acordo com o sexo

		Música	Cinema	Desporto	Internet	Teatro	Arte	Leitura	Noite	Viagens
Homem	Média	5,67	4,91	4,86	5,69	3,20	3,83	4,03	4,64	5,78
	SD*	1,496	1,486	1,909	1,474	1,710	1,850	1,636	1,850	1,460
Mulher	Média	5,98	5,26	4,09	5,48	3,68	4,51	5,12	4,62	5,80
	SD*	1,264	1,524	1,618	1,261	1,705	1,942	1,454	1,588	1,296

*Desvio padrão

Já comparando as preferências nas actividades de lazer com a idade de acordo com a tabela 18, verifica-se que numa idade inferior a 18 anos se obtêm os valores mais baixos ao nível do teatro, arte e leitura, sendo que este último obtém apenas um valor de 2.20, sendo menos metade do valor obtido nos outros escalões etários. A música obtém as médias mais altas em preferências em conjunto com a internet e viagens. Já no desporto verifica-se que em todos os escalões a média é semelhante indo dos 4.18 aos 4.57 excepto na faixa etária dos 41 aos 55 em que é de 3.22.

Tabela 18 - Médias de preferência de actividades de lazer de acordo com a idade

		Música	Cinema	Desporto	Internet	Teatro	Arte	Leitura	Noite	Viagens
< 18	Média	5,60	4,40	4,40	4,80	3,00	2,60	2,20	5,40	4,60
	SD*	2,393	2,010	1,903	1,642	1,717	1,392	1,508	1,667	2,113
18 - 22	Média	6,18	5,41	4,18	5,06	3,47	4,53	4,76	4,71	5,76
	SD*	,992	1,149	1,209	1,170	1,832	2,105	1,317	1,720	1,067
23 - 29	Média	5,94	5,20	4,57	5,74	3,51	4,31	4,79	4,59	5,85
	SD*	1,309	1,538	1,754	1,297	1,679	1,933	1,601	1,637	1,369
30 - 40	Média	5,00	5,00	4,44	6,00	3,50	4,13	5,25	4,56	6,11
	SD*	1,586	1,171	2,396	1,265	1,901	1,996	1,320	1,731	1,304
41 - 55	Média	5,89	4,78	3,22	5,22	3,89	4,56	5,33	4,33	5,78
	SD*	,887	1,838	1,495	1,416	1,617	1,362	1,069	1,852	,929

*Desvio padrão

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Relativamente à influência do grau de ensino na preferência de actividades de lazer, segundo a tabela 19, os valores na maioria das opções de actividades de lazer é bastante idêntica independentemente do grau de ensino, excepto pequenas variações em que no ensino básico ou secundário a média de adesão à arte é de 3.67 contra o valor mais alto de 4.61 obtido pelos inquiridos com Mestrado, MBA ou Doutoramento que se destacam também por obterem a média mais alto no que diz respeito à actividade de leitura com 5.57 contra 4.19, o valor mais baixo, obtido pelos possuidores de ensino básico ou secundário.

Tabela 19 - Médias de preferência de actividades de lazer de acordo com o grau de ensino

		Música	Cinema	Desporto	Internet	Teatro	Arte	Leitura	Noite	Viagens
Ensino básico ou Secundário	Média	6,05	4,76	4,57	5,71	3,29	3,67	4,19	4,86	5,52
	SD*	1,504	1,754	1,600	1,247	1,866	1,792	1,879	1,791	1,477
Ensino Superior	Média	5,75	5,20	4,21	5,32	3,44	4,28	4,58	4,70	5,98
	SD*	1,446	1,557	1,824	1,341	1,675	1,844	1,525	1,538	1,235
Mestrado, MBA ou Doutoramento	Média	5,96	5,35	4,64	5,87	3,68	4,61	5,57	4,09	5,57
	SD*	,960	1,133	1,620	1,336	1,558	2,133	1,142	1,842	1,477

*Desvio padrão

7.2.2 - Utilização e características do e-commerce no processo de compra

Após a análise inicial da caracterização do perfil do consumidor irá estudar-se a utilização do e-commerce pelo consumidor e da influência das suas características no processo de compra.

Mais concretamente, para responder à questão dois, “como avalia o consumidor o acto de efectuar compras via internet?”, foram colocadas três hipóteses de investigação:

- Hipótese 1: Existem diferenças significativas entre os factores de influência na compra e o sexo
- Hipótese 2: Existem diferenças significativas entre os factores que influenciam a compra e as habilitações literárias
- Hipótese 3: Existem diferenças significativas entre os factores que influenciam a compra e a idade

Para testar a Hipótese 1, existem diferenças significativas entre os factores de influência na compra e o sexo, procedeu-se à aplicação do teste t-student. Após a análise dos resultados verifica-se que existem diferenças em todos os aspectos questionados, sendo que

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

para o homem é mais fácil efectuar compras na internet do que para a mulher e os procedimentos para a compra são igualmente mais claros e perceptíveis para o homem do que para a mulher. Também os homens em média indicam em maior valor serem capazes de fazer compras na internet do que as mulheres. Na afirmação, Eu sou capaz de fazer compras pela internet, o número de mulheres é mais alto quando a questão se relaciona com a segurança, em que, o valor médio é superior comparativamente ao dos homens, isto é, as mulheres não efectuam compras na Internet por falta de confiança.

Tabela 20 - Médias das diferenças significativas entre os factores de influência na compra

		N	Média	Desvio padrão
Fazer compras pela Internet é fácil para mim	Homem	124	5,42	1,781
	Mulher	244	3,82	2,049
Os procedimentos para fazer compra pela Internet são claros e perceptíveis	Homem	128	5,16	1,570
	Mulher	244	3,85	1,748
Eu sou capaz de fazer compras pela internet	Homem	124	6,29	1,305
	Mulher	244	4,66	2,020
Eu sou capaz de fazer compras pela internet mas evito porque não tenho confiança	Homem	132	3,73	2,295
	Mulher	244	4,64	2,200

Em suma, não se rejeita a Hipótese 1 para todos os aspectos estudados.

Tabela 21- Resultados do teste T-student para a questão 2, hipótese 1

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)
Fazer compras pela Internet é fácil para mim	EVA**	4,940	,027	7,389	366	,000
	EVNA***			7,734	279,968	,000*
Os procedimentos para fazer compra pela Internet são claros e perceptíveis	EVA**	2,315	,129	7,073	370	,000*
	EVNA***			7,314	283,369	,000
Eu sou capaz de fazer compras pela internet	EVA**	53,950	,000	8,183	366	,000*
	EVNA***			9,367	345,497	,000*
Eu sou capaz de fazer compras pela internet mas evito porque não tenho confiança	EVA**	,995	,319	-3,779	374	,000*
	EVNA***			-3,731	259,082	,000

*Significante para um nível de significância de 5%

**Equal variances assumed

***Equal variances not assumed

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Para testar a Hipótese 2, existem diferenças significativas entre os factores que influenciam a compra e as habilitações literárias, após a não verificação dos pressupostos de normalidade e homogeneidade da variância realizou-se o teste não paramétrico Kruskal-Wallis. Os resultados obtidos na tabela mostram diferenças significativas no facto de o consumidor ter capacidade de fazer compras pela internet mas evitar por falta de confiança. Os inquiridos menos confiantes em relação a este tipo de comércio revelam ser os possuidores de Mestrado, MBA ou Doutoramento (Tabela 22 e 23)

Tabela 22 - Resultados do teste não paramétrico Kruskal-Wallis para a questão 2, hipótese 2

	Chi-square	df	Asymp. Sig.
Fazer compras pela Internet é fácil para mim	2,195	2	,334
Os procedimentos para fazer compra pela Internet são claros e perceptíveis	2,112	2	,348
Eu sou capaz de fazer compras pela internet	5,928	2	,052
Eu sou capaz de fazer compras pela internet mas evito porque não tenho confiança	15,486	2	,000*

*Significante para um nível de significância de 5%

Variável: Habilitações literárias

Tabela 23 - Resultados da avaliação do consumidor acerca da utilização do e-commerce

		Q71	Q72	Q73	Q74
Ensino básico ou Secundário	Média	3,94	4,17	4,50	3,83
	SD*	2,527	2,283	2,449	2,332
Ensino Superior	Média	4,46	4,24	5,29	4,08
	SD*	2,076	1,708	1,932	2,253
Mestrado, MBA ou Doutoramento	Média	4,48	4,57	5,61	5,09
	SD*	1,849	1,507	1,414	2,116

*Desvio padrão

Q71 - Fazer compras pela Internet é fácil para mim

Q72 - Os procedimentos para fazer compra pela Internet são claros e perceptíveis

Q73 - Eu sou capaz de fazer compras pela internet

Q74 - Eu sou capaz de fazer compras pela internet mas evito porque não tenho confiança

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Em suma não se rejeita a hipótese apenas para o aspecto Q74.

Para testar a hipótese 3, existem diferenças significativas entre os factores que influenciam a compra e a idade, a fim de serem verificadas eventuais diferenças consoante a idade, e após a não verificação dos pressupostos de normalidade e homogeneidade da variância foi feito o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis. Foram verificadas diferenças consoante a idade na avaliação de todas as afirmações. Na afirmação fazer compras pela Internet é fácil para mim, o grupo dos 18 aos 22 anos foi o que indicou ter mais dificuldades em efectuar compras através da Internet. Na afirmação "Os procedimentos para fazer compra pela Internet são claros e perceptíveis", foi também o grupo dos 18 aos 22 anos o que indicou que os procedimentos para fazer compras pela internet são menos claros e perceptíveis. Em relação à capacidade de efectuar compras pela Internet, o grupo menos capaz é indicado como sendo o de indivíduos com menos de 18 anos e relativamente à afirmação, "Eu sou capaz de fazer compras pela internet mas evito porque não tenho confiança", a faixa etária dos 18 aos 22 é a que revela menos confiança na compra de produtos através do e-commerce sendo o grupo dos 30 aos 40 o mais confiante nas transacções efectuadas neste tipo de comércio (tabela 24 e 25).

Tabela 24 - Resultados do teste não paramétrico Kruskal-Wallis para a questão 2, hipótese 3

	Chi-square	df	Asymp. Sig.
Fazer compras pela Internet é fácil para mim	38,524	4	,000*
Os procedimentos para fazer compra pela Internet são claros e perceptíveis	25,182	4	,000*
Eu sou capaz de fazer compras pela internet	15,839	4	,003*
Eu sou capaz de fazer compras pela internet mas evito porque não tenho confiança	19,421	4	,001*

*Significante para um nível de significância de 5%

Variável: Idade

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Tabela 25 - Resultados da avaliação do consumidor acerca da utilização do e-commerce

		Q71	Q72	Q73	Q74
< 18	Média	4,00	4,33	4,00	3,00
	SD*	3,207	2,605	2,558	2,954
18 - 22	Média	3,25	3,63	4,88	4,62
	SD*	1,799	1,420	1,667	1,881
	SE**	,225	,177	,208	,235
23 - 29	Média	4,63	4,36	5,41	4,54
	SD*	1,955	1,801	1,901	2,273
30 - 40	Média	5,62	5,50	5,71	2,89
	SD*	2,028	1,832	1,782	1,997
41 - 55	Média	3,70	4,10	4,60	4,30
	SD*	2,267	1,533	2,405	2,356

*Desvio padrão

Q71 - Fazer compras pela Internet é fácil para mim

Q72 - Os procedimentos para fazer compra pela Internet são claros e perceptíveis

Q73 - Eu sou capaz de fazer compras pela internet

Q74 - Eu sou capaz de fazer compras pela internet mas evito porque não tenho confiança

Para responder à questão 3, “qual a frequência com que o consumidor efectua compras pela Internet”, pretende determinar-se qual a frequência de compra de produtos e serviços através do e-commerce e quais as preferências dos inquiridos. Para isso foram postas três hipóteses.

- Hipótese 4: Existem diferenças significativas na frequência com que o consumidor efectua compras pela Internet consoante o sexo
- Hipótese 5: Existem diferenças significativas na frequência com que o consumidor efectua compras pela Internet consoante a idade
- Hipótese 6: Existem diferenças significativas na frequência com que o consumidor efectua compras pela Internet e a área de residência

Para testar a Hipótese 4, existem diferenças significativas na frequência com que o consumidor efectua compras pela Internet consoante o sexo, procedeu-se à aplicação do teste t-student do qual se obtiveram diferenças na aquisição de quatro tipos de produtos ou serviços consoante o sexo. A aquisição de estadias em hotéis é feita maioritariamente por homens, bem como nas restantes categorias em que foram encontradas diferenças. A compra de jogos também é feita em maioria por homens bem como acessórios de moda e calçado. Quanto aos produtos menos adquiridos online, estes são, peças de vestuário personalizadas,

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

calçado e perfumes/beleza, sendo as estadias em hotéis o serviço mais vendido, seguido das viagens (tabela 26 e 27).

Em suma, não se rejeita a hipótese, “existem diferenças significativas na frequência com que o consumidor efectua compras pela Internet consoante o sexo”, para estadias em hotéis, jogos, acessórios de moda e calçado.

Tabela 26 - Médias de frequência com que o consumidor faz compras pela internet

		N	Média	Desvio padrão
Viagens	Homem	136	3,82	2,476
	Mulher	240	3,75	2,526
Estadias em hotéis	Homem	128	4,19	2,209
	Mulher	240	3,58	2,408
Música/Concertos	Homem	136	3,24	1,979
	Mulher	240	3,00	1,970
Jogos	Homem	132	2,88	2,221
	Mulher	236	1,78	1,641
Livros	Homem	136	3,44	2,437
	Mulher	236	3,24	2,344
Acessórios de moda	Homem	136	3,18	2,277
	Mulher	240	2,62	2,038
Vestuário	Homem	132	2,97	2,104
	Mulher	244	2,75	2,090
Peças de vestuário personalizadas	Homem	132	2,15	1,835
	Mulher	236	2,10	1,861
Perfumes/Beleza	Homem	136	2,32	1,849
	Mulher	240	2,02	1,711
Calçado	Homem	136	2,32	1,943
	Mulher	244	1,90	1,699

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Tabela 27 - Resultados do teste T-student para a questão 3, hipótese 4

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Viagens	EVA**	,691	,406	,273	374	,785
	EVNA***			,275	285,152	,784
Estadias em hotéis	EVA**	8,928	,003	2,358	366	,019
	EVNA***			2,421	279,444	,016*
Música/Concertos	EVA**	,000	,998	1,111	374	,267
	EVNA***			1,110	279,527	,268
Jogos	EVA**	40,233	,000	5,411	366	,000
	EVNA***			4,977	212,166	,000*
Livros	EVA**	1,568	,211	,796	370	,426
	EVNA***			,788	272,769	,431
Acessórios de moda	EVA**	9,629	,002	2,452	374	,015
	EVNA***			2,378	255,664	,018*
Vestuário	EVA**	2,429	,120	,953	374	,341
	EVNA***			,951	267,133	,343
Peças de vestuário personalizadas	EVA**	,442	,507	,248	366	,805
	EVNA***			,249	274,437	,804
Perfumes/Beleza	EVA**	4,414	,036	1,622	374	,106
	EVNA***			1,588	262,829	,114
Calçado	EVA**	11,926	,001	2,202	378	,028
	EVNA***			2,120	249,427	,035*

*Significante para um nível de significância de 5%

** Equal variances assumed

*** Equal variances not assumed

Para testar a Hipótese 5, “existem diferenças significativas na frequência com que o consumidor efectua compras pela Internet consoante a idade”, foi efectuado o teste Kruskal-Wallis a fim de se verificarem diferenças na compra de produtos ou serviços através do e-commerce consoante a idade dos inquiridos. Foram encontradas seis diferenças na compra dos produtos, sendo que na compra de viagens o grupo dos 41 aos 55 é o que obtêm a maior adesão e o grupo com idade inferior a 18 anos é o que menos compra este tipo de serviço, tal como se constata com as estadias em hotéis e na compra de livros. Também foram encontradas diferenças na aquisição de jogos, livros, vestuário e perfumes/beleza. No primeiro o grupo de idade inferior a 18 anos foi o que indicou ser mais propenso a efectuar compra destes e o grupo dos 41 aos 55 anos foi o que indicou ter menos interesse nestes produtos sendo que nos livros se encontra a situação oposta. Relativamente ao vestuário

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

continua a ser o grupo com idade inferior a 18 anos a registar a maior taxa de aquisição, no entanto neste produto o grupo menos propenso a efectuar a compra é o dos 41 aos 55 anos seguido de perto da faixa etária dos 18 aos 22 anos. Por fim a compra de perfumes/beleza é efectuada em maior número pelo grupo dos 30 aos 40 anos sendo o grupo dos 41 aos 55 anos a demonstrar menos interesse por estes produtos (tabela 28 e 29).

Tabela 28 - Resultados do teste não paramétrico Kruskal-Wallis para a questão 3, hipótese 5

	Chi-square	df	Asymp. Sig.
Viagens	20,312	4	,000*
Estadias em hotéis	40,305	4	,000*
Música/Concertos	8,693	4	,069
Jogos	24,640	4	,000*
Livros	11,560	4	,021*
Acessórios de moda	8,917	4	,063
Vestuário	11,513	4	,021*
Peças de vestuário personalizadas	1,920	4	,750
Perfumes/Beleza	13,004	4	,011*
Calçado	6,974	4	,137

*Significante para um nível de significância de 5%

Variável: Idade

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Tabela 29 - Resultados da avaliação do consumidor acerca da aquisição de produtos e serviços através do e-commerce

		Q81	Q82	Q83	Q84	Q85	Q86	Q87	Q88	Q89	Q810
< 18	Média	2,50	2,50	2,50	4,00	2,50	3,50	3,50	2,50	2,50	3,50
	SD*	2,683	2,683	2,683	3,098	2,683	2,683	2,683	2,683	2,683	2,683
18 - 22	Média	2,69	2,31	2,88	1,87	2,88	3,06	2,69	1,94	2,13	1,63
	SD*	2,409	2,159	2,074	1,512	2,043	2,062	1,772	1,446	1,948	1,464
23 - 29	Média	4,02	4,04	3,15	2,22	3,33	2,85	2,87	2,20	2,04	2,16
	SD*	2,510	2,309	1,962	2,011	2,402	2,123	2,154	1,962	1,610	1,863
30 - 40	Média	4,00	4,43	3,67	2,75	3,11	2,89	3,33	2,29	3,00	1,56
	SD*	2,390	2,235	1,971	1,741	2,053	2,505	1,852	1,863	2,138	,843
41 - 55	Média	4,50	4,90	2,80	1,20	4,40	1,90	2,10	1,70	1,70	2,00
	SD*	2,038	1,533	1,418	,608	2,610	1,533	2,048	1,285	1,203	1,812

*Desvio padrão

Q81 - Viagens

Q83 - Música/Concertos

Q85 - Livros

Q87 - Vestuário

Q89 - Perfumes/Beleza

Q82 - Estadias em hotéis

Q84 - Jogos

Q86 - Acessórios de moda

Q88 - Peças de vestuário personalizadas

Q810 - Calçado

Em suma, não se rejeita a hipótese “existem diferenças significativas na frequência com que o consumidor efectua compras pela Internet consoante a idade” para viagens, estadias em hotéis, jogos, livros, vestuário e perfumes/beleza.

Para a questão 3, “qual a frequência com que o consumidor efectua compras pela Internet?”, foi ainda colocada a Hipótese 6: “existem diferenças significativas na frequência com que o consumidor efectua compras pela Internet e a área de residência”. Foram encontradas seis diferenças em produtos e serviços, nomeadamente na compra de viagens, estadias em hotéis, acessórios de moda, vestuário, peças de vestuário personalizadas e calçado. Nos dois primeiros regista-se uma maior adesão por parte dos inquiridos residentes na cidade e o valor mais baixo para os residentes em aldeias, no entanto, nos dois produtos seguintes a tendência de compra inverte-se sendo os residentes em aldeias a adquirir em maior número. Quanto à compra de peças de vestuário personalizadas e calçado também os residentes em aldeias são os que mais adquirem estes produtos através do e-commerce sendo seguidos das cidades e por último pelas vilas, no entanto as cidades e vilas obtêm valores bastante aproximados (tabela 30 e 31).

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Tabela 30 - Resultados do teste não paramétrico Kruskal-Wallis para a questão 3, hipótese 6

	Chi-square	df	Asymp. Sig.
Viagens	7,895	2	,019*
Estadias em hotéis	25,290	2	,000*
Música/Concertos	3,024	2	,220
Jogos	4,827	2	,089
Livros	4,891	2	,087
Acessórios de moda	21,757	2	,000*
Vestuário	40,490	2	,000*
Peças de vestuário personalizadas	10,681	2	,005*
Perfumes/Beleza	,361	2	,835
Calçado	18,561	2	,000*

*Significante para um nível de significância de 5%

Variável: Área de residência

Tabela 31 - Resultados da avaliação do consumidor acerca da aquisição de produtos e serviços através do e-commerce

		Q81	Q82	Q83	Q84	Q85	Q86	Q87	Q88	Q89	Q810
Aldeia	Média	3,05	2,74	3,26	2,32	3,16	3,74	4,05	2,74	1,89	2,70
	SD*	2,622	2,352	2,062	1,790	2,173	2,138	1,616	2,087	1,217	1,885
Vila	Média	3,89	3,63	2,56	2,25	4,11	3,22	3,22	1,87	2,44	1,89
	SD*	2,108	1,755	1,664	2,258	2,364	2,380	2,380	1,996	2,248	1,879
Cidade	Média	4,05	4,31	3,19	2,18	3,25	2,52	2,50	2,03	2,23	1,94
	SD*	2,470	2,285	1,987	1,976	2,418	2,018	2,074	1,759	1,857	1,762

Q81 - Viagens

Q82 - Estadias em hotéis

Q83 - Música/Concertos

Q84 - Jogos

Q85 - Livros

Q86 - Acessórios de moda

Q87 - Vestuário

Q88 - Peças de vestuário personalizadas

Q89 - Perfumes/Beleza

Q810 - Calçado

Em suma, não se rejeita a hipótese “existem diferenças significativas na frequência com que o consumidor efectua compras pela Internet e a área de residência” para viagens,

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

estadias em hotéis, acessórios de moda, vestuário, peças de vestuário personalizadas e calçado.

Para responder à questão 4 “existem diferenças na forma como realiza as suas compras, à cerca de dois anos, actualmente ou virá a fazer futuramente?”, foram colocados três espaços temporais e três tipos para a compra. Assim, na opção à cerca de dois anos, a maioria indicou utilizar preferencialmente a loja tradicional e uma percentagem mínima indicou já utilizar ambos. No entanto nenhum dos inquiridos indicou preferir o comércio online. Já na actualidade a preferência mantém-se no comércio tradicional, no entanto a opção de compra em ambos obteve uma subida percentual de 6% para 22% e também a preferência no comércio online começa a ser vista ainda que apenas com uma adesão de 5% dos inquiridos. No entanto quando questionados sobre qual a sua preferência futuramente já se obteve um empate com uma percentagem de 45% a preferir tanto a compra na loja tradicional como em ambos e mesmo a preferência do comércio online também sobe alcançando um valor de 10% indicando a possível evolução que o e-commerce poderá ter anos próximos dois anos (Gráfico 6, 7 e 8).

Gráfico 6 - Tipo de comércio preferido na compra de produtos de moda à cerca de dois anos

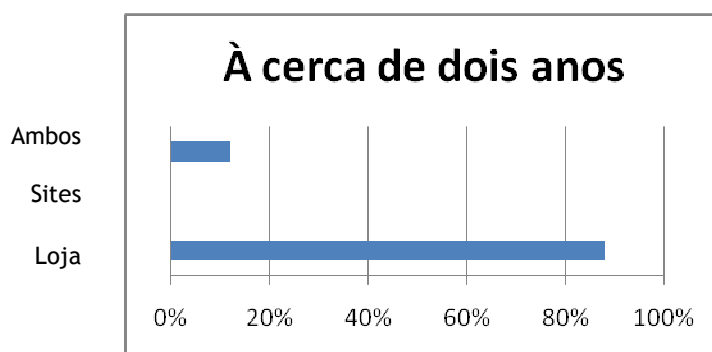
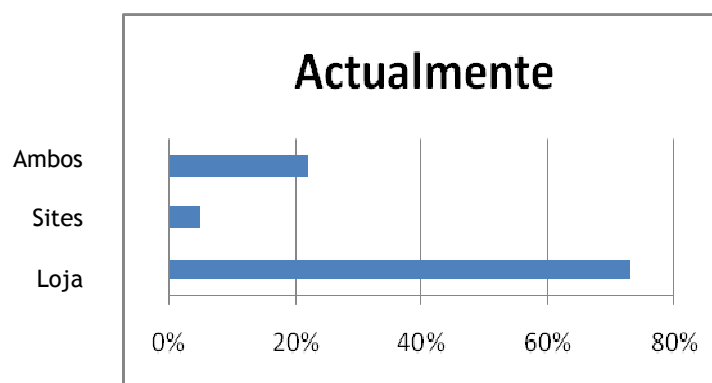
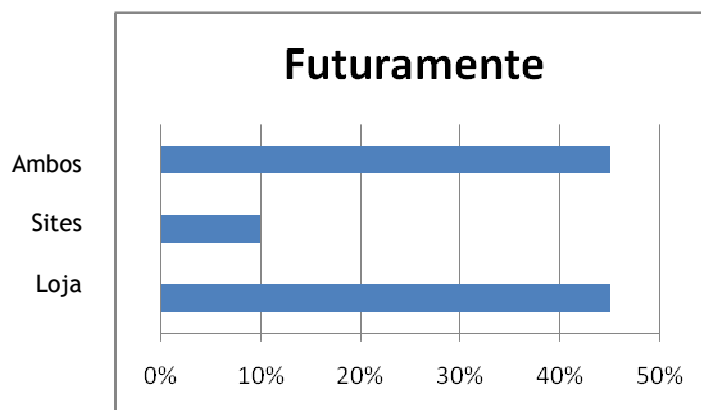


Gráfico 7 - Tipo de comércio preferido na compra de produtos de moda actualmente



COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Gráfico 8 - Tipo de comércio preferido na compra de produtos de moda futuramente



Para responder à questão 5 cujo principal objectivo é o de verificar qual o objectivo do consumidor quando visita sites de e-commerce, foi efectuado o teste t-student a fim de obter as médias dos diferentes objectivos propostos. Pode então verificar-se que o principal objectivo da visita a um site de e-commerce segundo os inquiridos é o de ver as novidades. A verificação de tendências, a procura de informações sobre produtos de moda e a procura de moradas de lojas que têm o produto também obtêm médias bastante altas e bastante semelhantes, no entanto quanto à compra de produtos, verifica-se que este não é o objectivo principal da visita ficando com uma média muito inferior em relação às restantes opções, com um valor médio de apenas 2.94 (tabela 32).

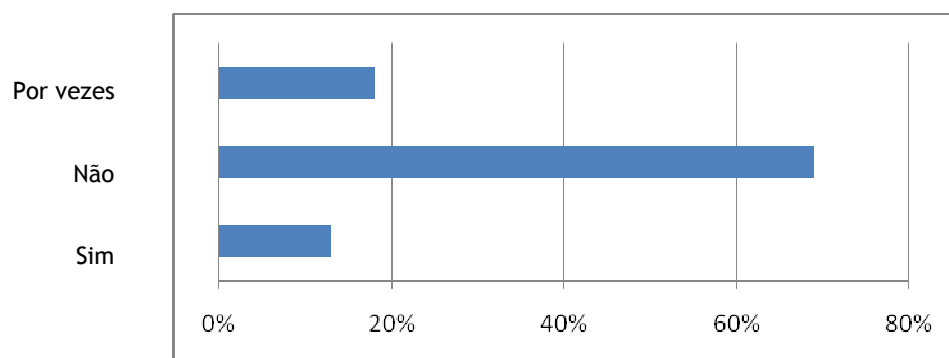
Tabela 32 - Médias dos objectivos do consumidor quando visita um site de e-commerce

	N	Média	Desvio padrão
Verificar as tendências actuais	336	4,90	2,024
Efectuar a compra de um produto	336	2,94	1,869
Ver as novidades	336	5,17	1,853
Procurar moradas de lojas que tenham o produto que pretendo	332	4,45	2,011
Procurar informação sobre produtos de moda	336	4,75	1,801

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Para responder à questão 6, “a facilidade do consumidor para adquirir produtos de moda online incrementa a quantidade de compras realizada por este meio?” quis verificar-se se a simplicidade de aquisição de produtos no e-commerce influi na intenção de compra em mais ocasiões por este meio. Verificou-se que na maioria dos casos não tem qualquer influência na decisão de compra e apenas cerca de uma quinta parte indica que por vezes pode haver influência para que a compra seja efectuada online. Apenas 13% indicam que a simplicidade do e-commerce influencia a utilização em mais ocasiões do e-commerce.

Gráfico 9 - Repetição da compra pela facilidade de compra online de produtos de moda



No seguimento da questão anterior foram indicados vários factores para os inquiridos classificarem a sua importância no incentivo à compra, conforme indicado na tabela 33, no caso de terem respondido afirmativamente anteriormente. Os factores que foram considerados de maior relevância foram “a facilidade em aceder aos produtos através da classificação por categorias”, “a maior variedade de produtos da mesma marca online do que na loja”, “o facto de encontrar produtos que não estão disponíveis nas lojas que visita actualmente” e o “atendimento personalizado e de aconselhamento”. Estes quatro factores obtêm valores bastante idênticos quanto à sua importância. O facto de não ter tempo para se deslocar à loja ou a mudança da compra por catálogo para o site surgem já como menos relevantes nos factores que influenciam a utilização do e-commerce e a diversão na compra surge como o elemento menos importante na utilização do e-commerce.

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Tabela 33 - Médias dos factores que influenciam a intenção de compra online em mais ocasiões

	Média	Desvio padrão
Não tenho tempo para me deslocar a uma loja fisicamente	3,85	2,299
Comprava regularmente em catálogos mas passei a preferir os sites de e-commerce pela maior quantidade de informação de que dispõem sobre as peças	3,63	2,049
Encontro produtos de moda (marcas) que não consigo encontrar nas lojas que frequento habitualmente	4,50	2,199
Há mais variedade de produtos da mesma marca online do que na loja tradicional	4,52	2,089
A distribuição de artigos por categoria permite-me aceder directamente aquilo que pretendo	4,67	1,663
Acho mais divertido adquirir um produto online	2,85	1,787
Prefiro o atendimento personalizado e de aconselhamento online	4,46	2,033

Ainda no seguimento da questão 6 propuseram-se também alguns factores que poderão, se o resultado da afirmação anterior não influenciar a compra a fim de os inquiridos classificarem a sua importância.

Os factores que foram classificados como sendo os mais impeditivos para a intenção de compra online em mais ocasiões foram o facto de o cliente preferir deslocar-se à loja para poder verificar e experimentar e os produtos e o receio de que o produto seja diferente daquilo que é apresentado. O factor que foi indicado como menos provável a impedir a intenção de compra online em mais ocasiões foi o facto de o consumidor não conseguir encontrar tão facilmente os produtos online como na loja.

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Tabela 34 - Médias dos factores que não influenciam a intenção de compra online em mais ocasiões

	Média	Desvio padrão
Prefiro deslocar-me a uma loja tradicional, verificar e experimentar os produtos de moda	6,06	1,536
Os catálogos ou sites de e-commerce não me conseguem fornecer todas as informações de que necessito acerca do produto de moda	5,00	1,843
Não consigo encontrar online produtos de moda de uma determinada marca tão facilmente como na loja tradicional	3,74	1,913
Receio que a peça seja diferente daquilo que me é apresentado	5,99	1,432
Não gosto de adquirir um produto e ter que esperar pela entrega do mesmo	4,76	1,974
Não confio nos métodos de pagamento online	4,38	2,112

A questão 9 tem por objectivo compreender que tipo de serviços motiva o consumidor comprar através do e-commerce e que o poderão levar a ficar disponível para adquirir produtos de moda online. Nesta questão todos os serviços mencionados motivam o cliente à compra havendo valores aproximados em todos eles, no entanto a devolução fácil e sem complicações é apontada como a situação de maior importância na decisão de compra. Quanto à indicação de parcerias do site com entidades oficiais é o factor de menor importância para os inquiridos.

Tabela 35 - Médias da disponibilidade em função do serviço do consumidor para adquirir produtos online

	N	Média	Desvio padrão
Se tiver garantia de qualidade	336	5,12	1,926
Se o site tiver parcerias com entidades oficiais que garantam ao consumidor a efectiva existência do negócio	332	5,05	1,954
Se o processo de devolução em caso de insatisfação for fácil e sem complicações	332	5,48	1,925
Possuindo um serviço de acompanhamento online para tirar dúvidas e dar esclarecimentos	332	5,24	1,901

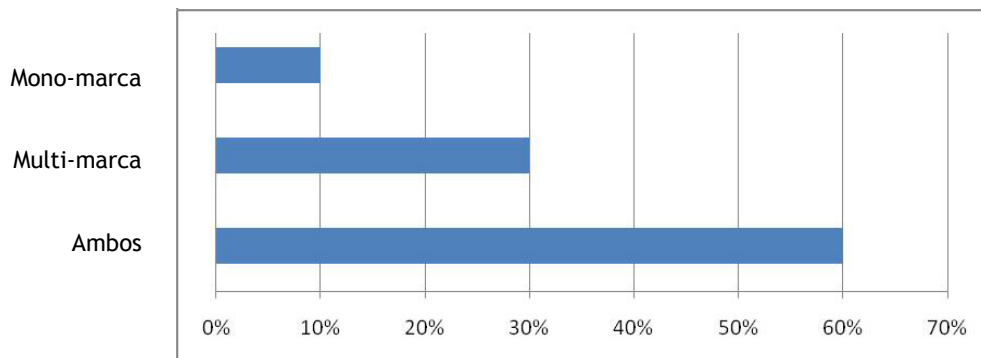
COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

7.2.3 - Preferência do consumidor em termos de oferta e factores associados aos produtos e ao site que influenciam a decisão de compra

Neste ponto será analisada a importância do site e dos produtos em termos de Visual Merchandising e quais as ofertas de maior relevância para o consumidor.

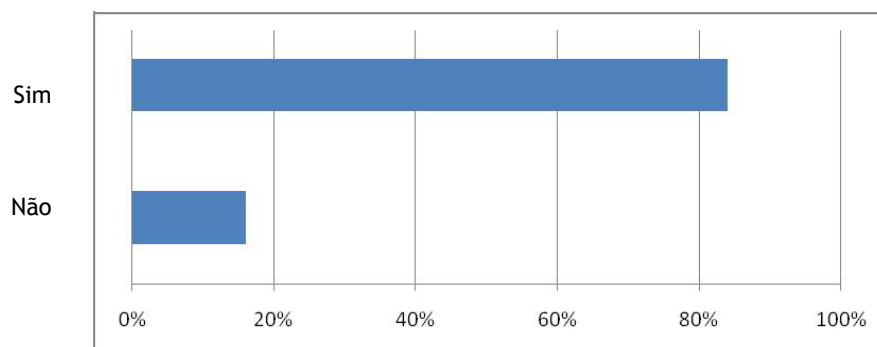
Na questão 10 pretende identificar-se qual o tipo de e-commerce preferido pelo consumidor. De acordo com o gráfico 10 verificou-se que a preferência recai na utilização de ambos, no entanto analisando os sites de mono-marca e multi-marca independentemente, verifica-se que o site multi-marca obtém uma preferência três vezes superior ao site mono-marca.

Gráfico 10 - Tipo de e-commerce preferido pelo consumidor



A questão 11 visa compreender se o consumidor tem preocupações ambientais. Nesta questão concluiu-se que na maioria existem preocupações ambientais no entanto 16% indicam não ter qualquer preocupação em que a marca partilhe ou tenha preocupações com o meio ambiente.

Gráfico 11 - Preocupações ambientais do consumidor



COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Na questão 12 o objectivo é o de determinar quais os factores que afectam a necessidade do consumidor experimentar/conhecer o produto antes da compra. Para a testar foram propostas duas hipóteses para a análise da questão a fim de verificar se existem diferenças consoante o sexo ou a idade.

- Hipótese 7: Existem diferenças significativas nos factores que afectam a necessidade do consumidor experimentar/conhecer o produto antes da compra consoante o sexo
- Hipótese 8: Existem diferenças significativas nos factores que afectam a necessidade do consumidor experimentar/conhecer o produto antes da compra consoante a idade

Para testar a Hipótese 7, existem diferenças significativas nos factores que afectam a necessidade do consumidor experimentar/conhecer o produto antes da compra consoante o sexo, foi efectuado o teste t-student para determinar as diferenças de acordo com o sexo. Foram verificadas diferenças entre os sexos em três das situações propostas de acordo com a tabela 37, sendo a mulher a que necessita de obter maior informação sobre o produto anteriormente à compra tanto a nível do ajuste do produto ao corpo como o tipo de tecidos e a qualidade, acabamentos e pormenores.

Tabela 36 - Médias nos factores que afectam a necessidade do consumidor experimentar/conhecer o produto

		N	Média	Desvio padrão
Sim, para verificar o fit (ajuste ao corpo)	Homem	124	4,61	2,291
	Mulher	204	5,35	2,136
Sim, para verificar o tipo de tecidos utilizado	Homem	120	4,47	2,004
	Mulher	204	5,16	2,009
Sim pois gosto de verificar a qualidade e acabamentos bem como pormenores do produto de moda	Homem	120	4,27	2,024
	Mulher	204	5,25	2,003

Em suma, a hipótese não é rejeitada para todos os factores.

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Tabela 37 - Resultados do teste T-student para a questão 12, hipótese 7

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Para verificar o fit (ajuste ao corpo)	EVA**	5,822	,016	-2,960	326	,003
	EVNA***			-2,910	245,818	,004*
Para verificar o tipo de tecidos utilizado	EVA**	,430	,513	-2,989	322	,003*
	EVNA***			-2,991	250,024	,003
Porque gosto de verificar a qualidade e acabamentos bem como pormenores do produto de moda	EVA**	1,170	,280	-4,272	322	,000*
	EVNA***			-4,260	247,503	,000

*Significante para um nível de significância de 5%

**Equal variances assumed

***Equal variances not assumed

Para testar a Hipótese 8, existem diferenças significativas nos factores que afectam a necessidade do consumidor experimentar/conhecer o produto antes da compra consoante a idade, foi realizado o teste Kruskal-Wallis a fim de verificar se existem diferenças significativas e função da idade. Foram verificadas diferenças significativas em todos os aspectos (tabela 38).

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Tabela 38 - Resultados do teste não paramétrico Kruskal-Wallis para a questão 12, hipótese 8

	Chi-square	df	Asymp. Sig.
Sim, para verificar o fit (ajuste ao corpo)	24,589	4	,000*
Sim, para verificar o tipo de tecidos utilizado	20,739	4	,000*
Sim pois gosto de verificar a qualidade e acabamentos bem como pormenores do produto de moda	15,840	4	,003*
Não, pois o produto encontra-se geralmente dentro das expectativas	15,194	4	,004*
Não, pois todas as indicações acerca do produto são elucidativas	25,719	4	,000*

*Significante para um nível de significância de 5%

Variável: Idade

Verificou-se que a necessidade de verificar o ajuste ao corpo é menos importante na faixa etária dos 30 aos 40 anos e mais importante para a faixa entre os 41 e os 55 anos seguida da faixa etária dos 23 aos 29 anos. Relativamente ao tipo de tecidos utilizado é na faixa etária dos 18 aos 22 anos que existe uma menor importância com este tipo de característica, sendo antes mais importante para a faixa dos 41 aos 55 anos. Quanto aos acabamentos e pormenores do produto, revelam não ser tão importantes para o grupo com idade inferior a 18 anos e para o grupo dos 30 aos 40 como para os restantes grupos, em especial na faixa do 41 aos 55 anos. Na quarta possibilidade é na faixa inferior a 18 anos e dos 18 aos 22 que o produto não costuma estar dentro das expectativas e ainda a faixa dos 18 aos 22 anos é a que revela ser menos elucidada pelas indicações acerca do produto (tabela 39).

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Tabela 39 - Resultados da avaliação do consumidor acerca dos factores que afectam necessidade do consumidor experimentar/conhecer o produto antes da compra

		Q171	Q172	Q173
18 - 22	Média	4,60	4,13	4,47
	Std. Deviation	2,352	2,046	2,111
	Std. Error of Mean	,304	,264	,273
23 - 29	Média	5,33	5,00	5,02
	Std. Deviation	2,031	1,923	1,907
	Std. Error of Mean	,142	,136	,135
30 - 40	Média	3,17	4,83	4,00
	Std. Deviation	2,461	2,160	2,571
	Std. Error of Mean	,502	,441	,525
41 - 55	Média	5,67	5,67	5,56
	Std. Deviation	2,293	2,293	2,298
	Std. Error of Mean	,382	,382	,383

Q171 - Para verificar o fit (ajuste ao corpo)

Q172 - Para verificar o tipo de tecidos utilizado

Q173 - Porque gosto de verificar a qualidade e acabamentos bem como pormenores do produto de moda

Na questão 13 o objectivo é o de verificar quais os atributos do site que o consumidor considera serem de maior importância. Foi colocada nesse sentido a Hipótese 9 a fim de verificar a possibilidade de haver diferenças na preferência dos atributos consoante o sexo.

- Hipótese 9: Existem diferenças significativas entre homem e mulher na preferência dos atributos do site de moda de e-commerce

Para testar a hipótese 9, existem diferenças significativas entre homem e mulher na preferência dos atributos do site de moda, foi efectuado o teste t-student a fim de verificar as diferenças entre homem e mulher. Nos resultados obtidos foram encontradas três diferenças na avaliação dos atributos do site, conforme indicado na tabela 41, sendo elas a possibilidade de coordenação de diferentes peças, o aconselhamento do site sobre possibilidades de coordenação com outras peças acessórios ou calçado e a possibilidade de visualizar vídeos da colecção. Nestes três atributos a importância dada pela mulher foi sempre menor que a dada pelo homem. Nos restantes atributos não se obtiveram diferenças significativas entre homem e mulher.

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Tabela 40 - Médias na preferência dos atributos do site de moda e-commerce

		N	Média	Desvio padrão
Variedade de peças	Homem	120	5,80	1,543
	Mulher	196	5,63	1,456
Multiplicidade de estilos	Homem	120	5,80	1,476
	Mulher	196	5,61	1,444
O ambiente/carácter	Homem	112	4,75	1,910
	Mulher	196	4,82	1,551
A música	Homem	116	3,48	1,858
	Mulher	196	3,59	1,644
A fácil acessibilidade às diversas zonas e aplicações do site de e-commerce	Homem	116	4,90	1,500
	Mulher	196	5,14	1,475
Possibilidade de coordenar diferentes peças	Homem	112	4,54	1,963
	Mulher	196	5,18	1,629
Personalização de peças	Homem	116	4,76	1,840
	Mulher	196	5,04	1,581
Ter aconselhamento do site sobre possibilidades de coordenação com outras peças, acessórios ou calçado	Homem	116	4,24	2,003
	Mulher	196	5,12	1,603
Ligação a redes sociais	Homem	116	3,69	2,161
	Mulher	196	3,29	1,620
Visualizar vídeos das colecções	Homem	116	4,03	1,929
	Mulher	192	4,60	1,528

Em suma, não se rejeita a hipótese “existem diferenças significativas entre homem e mulher na preferência dos atributos do site de moda de e-commerce”, para os atributos: possibilidade de coordenar diferentes peças, ter aconselhamento do site sobre possibilidades de coordenação com outras peças, acessórios ou calçado e visualizar vídeos das colecções.

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Tabela 41 - Resultados do teste T-student para a questão 13, hipótese 9

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Variedade de peças	EVA**	,021	,885	,969	314	,333
	EVNA ***			,956	240,574	,340
Multiplicidade de estilos	EVA**	1,246	,265	1,112	314	,267
	EVNA ***			1,107	247,472	,270
O ambiente/carácter	EVA**	3,095	,080	-,331	306	,741
	EVNA ***			-,313	194,714	,754
A música	EVA**	8,677	,003	-,539	310	,590
	EVNA ***			-,523	218,646	,602
A fácil acessibilidade às diversas zonas e aplicações do site de e-commerce	EVA**	1,164	,281	-1,417	310	,158
	EVNA ***			-1,411	238,207	,160
Possibilidade de coordenar diferentes peças	EVA**	9,213	,003	-3,112	306	,002
	EVNA ***			-2,959	198,053	,003*
Personalização de peças	EVA**	6,769	,010	-1,432	310	,153
	EVNA ***			-1,378	213,493	,170
Ter aconselhamento do site sobre possibilidades de coordenação com outras peças, acessórios ou calçado	EVA**	8,962	,003	-4,269	310	,000
	EVNA ***			-4,035	201,644	,000*
Ligação a redes sociais	EVA**	24,924	,000	1,875	310	,062
	EVNA ***			1,744	191,775	,083**
Visualizar vídeos das coleções	EVA**	10,233	,002	-2,867	306	,004
	EVNA ***			-2,709	201,305	,007*

*Significante para um nível de significância de 5%

**Significante para um nível de significância de 10%

**Equal variances assumed

***Equal variances not assumed

A questão 14 foi efectuada para determinar quais os produtos de moda que o consumidor considera ser essencial experimentar e que poderão ser um entrave à compra online. Foi posta uma hipóteses de análise a fim de verificar se existem diferenças consoante o sexo.

- Hipótese 10: Existem diferenças significativas entre homem e mulher no facto de querer experimentar um determinado produto de vestuário antes de o adquirir

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Para verificar eventuais diferenças entre homem e mulher foi utilizado o test t-student e foram verificadas seis diferenças não sendo consideradas para a análise a saia, vestido de malha e lingerie uma vez que são peças exclusivas do público feminino, sendo as restantes a camisa, t-shirt, camisola, roupa de praia (calção, biquinis, fato de banho) (tabela 43).

Na camisa, t-shirt e camisola verifica-se que a importância em experimentar o produto é maior para o homem, mas relativamente à roupa de praia (calção, biquinis, fato de banho), a mulher indica ser para si mais importante experimentar este tipo de produto. Nos restantes produtos denota-se haver um índice alto de importância em qualquer deles relativamente ao facto de existir uma necessidade em experimentar o produto especialmente nos jeans.

Em suma não se rejeita a hipótese, “existem diferenças significativas entre homem e mulher no facto de querer experimentar um determinado produto de vestuário antes de o adquirir”, para seis tipos de peças de vestuário, calça clássica, casaco, camisa, T-shirt, Camisola e Roupa de praia.

Tabela 42 - Médias dos produtos que o consumidor considera ser mais importante experimentar antes da aquisição

		N	Média	Desvio padrão
Calça clássica	Homem	120	5,37	2,177
	Mulher	196	5,82	1,654
Jeans	Homem	116	6,17	1,321
	Mulher	196	6,39	1,178
Casaco	Homem	120	5,80	1,627
	Mulher	196	5,43	1,620
Calçado	Homem	120	5,90	1,497
	Mulher	196	5,63	1,642
Camisa	Homem	116	5,86	1,462
	Mulher	196	5,43	1,595
T-Shirt	Homem	120	5,43	1,613
	Mulher	188	4,40	1,775
Camisola	Homem	116	5,59	1,433
	Mulher	188	4,53	1,741
Roupa de praia (calção, biquinis, fato de banho)	Homem	116	5,55	1,761
	Mulher	188	6,06	1,483

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Tabela 43 - Resultados do teste T-student para a questão 14, hipótese 10

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Calça clássica	EVA**	14,484	,000	-2,075	314	,039
	EVNA**			-1,945	202,542	,053**
Jeans	EVA**	3,444	,064	-1,491	310	,137
	EVNA**			-1,448	220,018	,149
Casaco	EVA**	1,887	,170	1,974	314	,049
	EVNA**			1,972	250,882	,050*
Calçado	EVA**	2,626	,106	1,452	314	,148
	EVNA**			1,484	269,528	,139
Camisa	EVA**	1,525	,218	2,392	310	,017*
	EVNA**			2,446	258,437	,015
T-Shirt	EVA**	,897	,344	5,139	306	,000*
	EVNA**			5,249	271,075	,000
Camisola	EVA**	3,964	,047	5,476	302	,000
	EVNA**			5,733	278,040	,000*
Roupa de praia (calção, biquinis, fato de banho)	EVA**	14,567	,000	-2,720	302	,007
	EVNA**			-2,612	212,606	,010*

*Significante para um nível de significância de 5%

**Significante para um nível de significância de 10%

** Equal variances assumed

*** Equal variances not assumed

7.2.4 - Influência do Visual Merchandising e das características/atributos dos produtos de moda no comportamento de compra do consumidor

Na questão 15 procurou identificar-se quais as formas de visualização que o consumidor considera serem mais benéficas para a apresentação do produto. A possibilidade de zoom sobre a imagem a par da visualização em diferentes ângulos, foram considerados os factores mais importantes seguidos de perto pela variedade de imagens. Todos eles foram considerados de grande importância obtendo uma média entre 6 e 6.5.

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Tabela 44 - Médias das formas de visualização que o consumidor considera serem mais benéficas para a apresentação do produto

	N	Média	Desvio padrão
Variedade de imagens	308	6,31	1,110
Visualização em diferentes ângulos	312	6,46	,931
Possibilidade de zoom sobre a imagem	312	6,47	,972

A questão 16 foi posta a fim de identificar quais os tipos de apresentação do produto preferidos pelo consumidor. Os valores médios obtidos levam a concluir que o método de apresentação favorito é em corpo humano 3D, seguido de manequins 3D. O método de apresentação menos apreciado é através de cabides.

Tabela 45 - Médias dos tipos de apresentação do produto preferidos pelo consumidor

	N	Média	Desvio padrão
Manequins 2D	312	4,06	1,781
Corpo humano 2D	312	4,56	1,826
Manequins 3D	308	5,71	1,547
Corpo humano 3D	308	6,16	1,361
Cabides	308	3,04	2,000
Sem suporte físico mas com a forma do corpo	312	4,04	1,961

Na questão 17 procurou identificar-se quais as características dos produtos das quais o consumidor considera ser importante obter informação. As características das quais foi considerado ser mais importante ter informação foram o estilo, a silhueta, a forma e os tecidos, sendo assim dado especial importância à informação sobre ao design da peça. As características consideradas de menor importância foram os bordados, forros e instruções de lavagem. As restantes características obtiveram uma média entre 5 e 6, revelando que a informação sobre qualquer uma das características do produto acaba por ser quase sempre importante para o esclarecimento acerca do produto, destacando-se em primeiro lugar o estilo seguido da forma e dos tecidos.

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Tabela 46 - Médias das características dos produtos das quais o consumidor considera ser importante obter informação

	N	Média	Desvio padrão
Tecidos	312	6,05	1,282
Forros	308	4,78	1,595
Aviamentos (botões, fechos, fitas)	304	5,28	1,394
Detalhes	308	5,78	1,308
Bordados	308	4,73	1,955
Estampagens	312	5,15	1,801
Acabamentos	312	5,87	1,374
Composição	308	5,70	1,361
Instruções de lavagem	308	4,86	1,751
Textura	308	5,77	1,270
Forma	312	6,06	1,246
Silhueta	308	6,14	1,226
Estilo	312	6,23	1,133
Gradação de cores	308	5,78	1,308

Para a questão 18 foram colocadas duas hipóteses consoante o sexo e a idade a fim de determinar quais são as opções de personalização de produtos de moda preferidas pelo consumidor.

- Hipótese 11: Existem diferenças no grau de interesse na personalização de produtos de moda consoante o sexo
- Hipótese 12: Existem diferenças no grau de interesse na personalização de produtos de moda consoante a idade

Para testar a Hipótese 11, “existem diferenças no grau de interesse na personalização de produtos de moda consoante o sexo”, foi utilizado o teste t-student e verificou-se haver diferenças significativas em todas as possibilidades de personalização à excepção da selecção de cores. Nas restantes possibilidades de personalização a mulher obteve uma média superior de interesse em relação ao homem. A selecção de cores demonstrou ser a opção de personalização com maior peso para ambos os sexos seguido da selecção do material. A opção de personalização que suscitou menos interesse foi a possibilidade de seleccionar pequenos acessórios para incluir na peça como porta-chaves, alfinetes ou pequenas correntes.

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Tabela 47 - Médias das diferenças no grau de interesse de aspectos de personalização de produtos de moda consoante o sexo

		N	Média	Desvio padrão
Seleccção de cores	Homem	116	6,31	,879
	Mulher	196	6,16	,979
Seleccção do material do produto de moda	Homem	116	5,55	1,482
	Mulher	196	6,08	1,195
Possibilidade de conjugação de materiais	Homem	112	5,11	1,747
	Mulher	196	5,71	1,359
Personalização de detalhes ou aplicação na peça (estampagens ou bordados)	Homem	108	4,44	1,693
	Mulher	196	5,59	1,327
Possibilidade de escolha de aviamentos (botões ou fechos)	Homem	108	4,63	1,550
	Mulher	196	5,53	1,476
Seleccção de pequenos acessórios para incluir na peça (porta-chaves, alfinetes ou pequenas correntes)	Homem	112	4,04	1,708
	Mulher	192	5,10	1,575
Outro tipo de personalização	Homem	112	4,71	1,876
	Mulher	196	5,78	1,393
Possibilidade de poder combinar diferentes produtos entre si (coordenados)	Homem	108	5,00	1,447
	Mulher	196	5,90	1,392

Em suma não se rejeita a hipótese, “existem diferenças no grau de interesse na personalização de produtos de moda consoante o sexo”, para todos aspectos relacionados com a personalização de produtos de moda excepto a selecção de cores.

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Tabela 48 - Resultados do teste T-student para a questão 18, hipótese 11

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Seleccção de cores	EVA**	,021	,884	1,332	310	,184
	EVNA***			1,369	262,391	,172
Seleccção do material do produto de moda	EVA**	9,966	,002	-3,455	310	,001
	EVNA***			-3,272	202,852	,001*
Possibilidade de conjugação de materiais	EVA**	6,159	,014	-3,392	306	,001
	EVNA***			-3,171	188,211	,002*
Personalização de detalhes ou aplicação na peça (estampagens ou bordados)	EVA**	8,923	,003	-6,526	302	,000
	EVNA***			-6,088	180,363	,000*
Possibilidade de escolha de aviamentos (botões ou fechos)	EVA**	1,296	,256	-5,003	302	,000*
	EVNA***			-4,932	211,605	,000
Seleccção de pequenos acessórios para incluir na peça (porta-chaves, alfinetes ou pequenas correntes)	EVA**	,517	,473	-5,529	302	,000*
	EVNA***			-5,412	217,360	,000
Outro tipo de personalização	EVA**	20,552	,000	-5,652	306	,000
	EVNA***			-5,220	181,613	,000*
Possibilidade de poder combinar diferentes produtos entre si (coordenados)	EVA**	,332	,565	-5,307	302	,000*
	EVNA***			-5,248	213,530	,000

* Significante para um nível de significância de 5%

** Equal variances assumed

*** Equal variances not assumed

Na Hipótese 12, existem diferenças no grau de interesse na personalização de produtos de moda consoante a idade, visa verificar eventuais diferenças nas escolhas de personalização dos produtos consoante a idade. Foi efectuado o teste Kruskal-Wallis uma vez que os verificada a não verificação dos pressupostos de normalidade e homogeneidade da variância. Os resultados apresentam diferenças em seis dos oito aspectos de personalização considerados, sendo estes a seleccção do material do produto, possibilidade de combinação de diferentes produtos entre si e na personalização de detalhes ou aplicações na peça (tabela 49). O menor interesse foi verificado na faixa etária com menos de 18 anos, sendo que nas duas primeiras o valor mais alto de importância é obtido na faixa etária dos 30 aos 40 anos e na última destas o valor mais alto é obtido no grupo dos 41 aos 55 (tabela 50).

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Tabela 49 - Resultados do teste Kruskal Wallis para a questão 18, hipótese 12

	Chi-square	df	Asymp. Sig.
Seleccção de cores	22,088	4	,000*
Seleccção do material do produto de moda	49,186	4	,000*
Possibilidade de conjugação de materiais	18,444	4	,001*
Personalização de detalhes ou aplicação na peça (estampagens ou bordados)	14,589	4	,006*
Possibilidade de escolha de aviamentos (botões ou fechos)	15,017	4	,005*
Seleccção de pequenos acessórios para incluir na peça (porta-chaves, alfinetes ou pequenas correntes)	3,111	4	,539
Outro tipo de personalização	6,795	4	,147
Possibilidade de poder combinar diferentes produtos entre si (coordenados)	18,461	4	,001*

*Significante para um nível de significância de 5%

Variável: Idade

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Tabela 50 - Resultados da avaliação do consumidor acerca das possibilidades de personalização do produto de moda

		Q231	Q232	Q233	Q234	Q235	Q236	Q237	Q238
18 - 22	Média	5,87	5,27	4,80	5,13	5,20	4,67	5,13	5,13
	SD*	1,096	1,625	1,955	1,371	1,695	1,548	1,512	1,682
23 - 29	Média	6,21	6,00	5,68	5,04	5,15	4,79	5,51	5,66
	SD*	,924	1,206	1,404	1,667	1,561	1,742	1,717	1,392
30 - 40	Média	6,80	6,80	5,25	5,25	5,00	4,25	5,40	6,25
	SD*	,410	,410	,447	,856	1,265	1,125	1,392	,447
41 - 55	Média	6,56	6,33	5,89	6,13	5,89	4,63	5,22	5,89
	SD*	,695	,828	1,469	1,070	1,214	2,028	1,838	1,469

*Desvio padrão

Q231 - Selecção de cores

Q232 - Selecção do material do produto de moda

Q233 - Possibilidade de conjugação de materiais

Q234 - Personalização de detalhes ou aplicação na peça (estampagens ou bordados

Q235 - Possibilidade de escolha de aviamentos (botões ou fechos)

Q236 - Selecção de pequenos acessórios para incluir na peça (porta-chaves, alfinetes ou pequenas correntes

Q237 - Outro tipo de personalização

Q238 - Possibilidade de poder combinar diferentes produtos entre si (coordenados)

7.2.5 - Funcionalidades do e-commerce

Na questão 19 o objectivo foi o de averiguar qual a introdução visual preferida pelo consumidor num site de e-commerce. Das introduções visuais propostas, a considerada preferida foi, a opção de o consumidor ser encaminhado directamente para o site com todas as opções no ecrã principal (por cor, produto, tamanhos, etc.) seguido de perto com a introdução com novidades e também se regista uma grande preferência no facto de entrar directamente no site. A introdução visual de menor interesse constatou ser a introdução com vídeo.

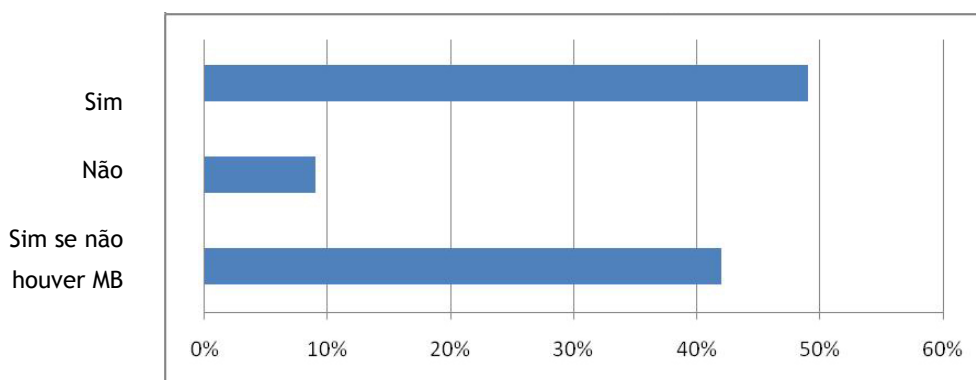
COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Tabela 51 - Médias das introduções visuais preferida pelo consumidor num site de e-commerce

	N	Média	Desvio padrão
Introdução com vídeo	308	4,18	2,091
Introdução com imagens	312	4,77	1,983
Directamente para o site	308	5,48	1,528
Directamente para o site com todas as opções de escolha no ecrã principal (por cor, produto, tamanhos, etc.)	308	5,84	1,282
Novidades	312	5,73	1,404
Conceito da marca	312	4,64	1,836

A questão 20 foi efectuada a fim de compreender se o tipo de pagamento impossibilita a finalização da compra. Este é considerado pelos inquiridos uma situação chave no processo de compra (49%) e 42% indicam ainda que a impossibilidade de pagamento através do MB também pode ser um entrave à compra. Apenas 9% indicaram que as formas de pagamento não serão um entrave à compra.

Gráfico 12 - Análise às dificuldades causadas à compra pelos meios de pagamento disponíveis

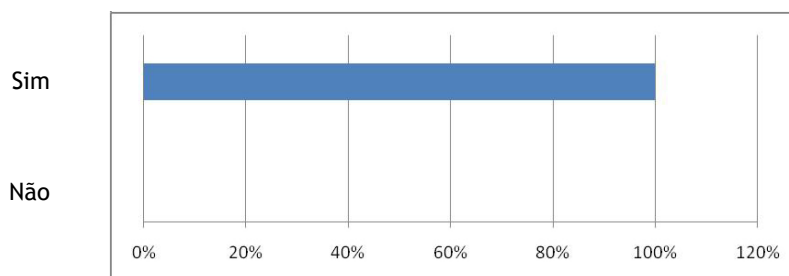


A última questão foi proposta a fim de compreender se os aspectos logísticos na entrega ou devolução do produto influem no comportamento de compra do consumidor. Na questão 21 houve unanimidade na resposta “sim”, sendo assim claro que a entrega e

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

devolução dos produtos são factores muito importantes no processo de compra e na confiança do consumidor no serviço do e-commerce.

Gráfico 13 - Análise da importância da entrega e da devolução no comportamento de compra do consumidor



COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Tabela 52 - Questões de investigação, hipóteses e resultados

Questões de Investigação	Hipóteses	Resultados
¹ Quais as áreas de lazer preferidas pelo consumidor?		Verifica-se que a música, internet e viagens são as áreas de lazer preferidas pelos inquiridos
² Como avalia o consumidor o acto de efectuar compras via Internet? O factor sexo, habilitações literárias e idade influenciam?	<p>Hipótese 1: Existem diferenças significativas entre os factores de influência na compra e o sexo</p> <p>Hipótese 2: Existem diferenças significativas entre os factores que influenciam a compra e as habilitações literárias</p> <p>Hipótese 3: Existem diferenças significativas entre os factores que influenciam a compra e a idade</p>	<p>Verificam-se diferenças em todas as situações apresentadas</p> <p>Verificam-se diferenças na capacidade de fazer compras pela internet mas serem evitadas por falta de confiança</p> <p>Verificam-se diferenças em todas as situações apresentadas</p>
³ Qual a frequência com que o consumidor efectua compras pela Internet? O factor sexo e idade influenciam?	<p>Hipótese 4: Existem diferenças significativas na frequência com que o consumidor efectua compras pela Internet consoante o sexo</p> <p>Hipótese 5: Existem diferenças significativas na frequência com que o consumidor efectua compras pela Internet consoante a idade</p> <p>Hipótese 6: Existem diferenças significativas na frequência com que o consumidor efectua compras pela Internet e a área de residência</p>	<p>Verificam-se diferenças na aquisição de estadias em hotéis, jogos, acessórios de moda e calçado</p> <p>Verificam-se diferenças nas viagens, estadias em hotéis, jogos, livros, vestuário e perfumes/beleza</p> <p>Verificam-se diferenças nas viagens, estadias em hotéis, acessórios de moda, vestuário, peças de vestuário personalizadas e calçado</p>
⁴ Existem diferenças significativas na forma como realiza as suas compras?		Verificam-se diferenças significativas na opção ambos e sites, à cerca de dois anos, actualmente e futuramente

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

<p>⁵Qual o principal objectivo do consumidor na visita de sites de e-commerce?</p>		<p>Verifica-se que ver novidades é o principal objectivo do consumidor na visita de sites</p>
<p>⁶A facilidade do consumidor para adquirir produtos de moda online incrementa a quantidade de compras realizadas por este meio?</p>		<p>Verifica-se que a facilidade de aquisição de produtos de moda online não influi na maioria dos inquiridos no comportamento de compra</p>
<p>⁷Quais os factores que o consumidor considerou influenciarem a sua decisão de efectuar compras online?</p>		<p>Verifica-se que os factores de maior influência são a facilidade em aceder aos produtos através da classificação por categorias, a maior variedade de produtos da mesma marca online do que na loja, o facto de encontrar produtos que não estão disponíveis nas lojas que visita actualmente e o atendimento personalizado e de aconselhamento</p>
<p>⁸Quais os factores que o consumidor considerou não influenciarem a sua decisão de efectuar compras online?</p>		<p>Verifica-se que os factores que não influenciam à compra online são o facto de o cliente preferir deslocar-se à loja para poder verificar e experimentar os produtos e o receio de que o produto possa ser diferente daquilo que é apresentado</p>
<p>⁹Qual a disponibilidade do consumidor para adquirir produtos de moda online em função do tipo de serviço?</p>		<p>Verifica-se que a devolução fácil e sem complicações é o serviço de maior importância na decisão de compra</p>
<p>¹⁰Qual a preferência do consumidor em tipos de sites de e-commerce de produtos de moda?</p>		<p>Verifica-se que o consumidor prefere utilizar ambos os tipos de sites de e-commerce</p>
<p>¹¹Como considera o consumidor a possibilidade de saber quais as preocupações ambientais da marca?</p>		<p>Verifica-se que o consumidor mostra interesse em saber quais as preocupações ambientais da marca</p>

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

<p>¹²Qual a importância da prova física de um artigo antes da sua aquisição online? Varia em função em função do sexo e idade?</p>	<p>Hipótese 7: Existem diferenças significativas na disponibilidade do consumidor para efectuar compras pela Internet consoante o sexo</p> <p>Hipótese 8: Existem diferenças significativas na disponibilidade do consumidor para efectuar compras pela Internet consoante a idade</p>	<p>Verificam-se diferenças na verificação do fit, na verificação do tipo de tecidos utilizado e na verificação da qualidade e acabamentos bem como pormenores do produto de moda</p> <p>Verificam-se diferenças em todos os factores apresentados</p>
<p>¹³Quais as preferências do consumidor em termos dos atributos de um site de moda?</p>	<p>Hipótese 9: Existem diferenças significativas entre homem e mulher na preferência dos atributos do site de moda</p>	<p>Verificam-se diferenças na possibilidade de coordenação de diferentes peças, no aconselhamento do site sobre possibilidades de coordenação com outras peças, acessórios ou calçado e na possibilidade de visualizar vídeos da colecção</p>
<p>¹⁴A possibilidade de experimentar, consoante o tipo de produto de moda, tem influência na compra online?</p>	<p>Hipótese 10: Existe uma forte associação entre o facto de o consumidor querer experimentar o produto antes de o adquirir e o sexo</p>	<p>Verificam-se diferenças na camisa, t-shirt, camisola e roupa de praia</p>
<p>¹⁵Como considera o consumidor a possibilidade de ter uma vasta gama de visualizações dos produtos?</p>		<p>Verifica-se que a possibilidade de zoom e a visualização do produto e diferentes ângulos são as possibilidades de visualização mais importantes para o consumidor</p>
<p>¹⁶Qual a forma de apresentação do produto preferida pelo consumidor?</p>		<p>Verifica-se que o método de apresentação favorito é através de corpo humano 3D</p>
<p>¹⁷Qual a importância que o consumidor dá à informação acerca das características do produto?</p>		<p>Verifica-se que as características mais importantes para o consumidor são o estilo, a silhueta, a forma e os tecidos</p>
<p>¹⁸Quais as possibilidades de personalização do produto são mais importantes para o consumidor?</p>	<p>Hipótese 11: Existem diferenças no grau de interesse na personalização de produtos de moda consoante o sexo</p>	<p>Verificam-se diferenças nas possibilidades de personalização do produto em todas as opções, excepto na selecção de cores</p>

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Varia em função em função do sexo e idade?	Hipótese 12: Existem diferenças no grau de interesse na personalização de produtos de moda consoante a idade	Verificam-se diferenças nas possibilidades de personalização do produto em todas as opções excepto na selecção de pequenos acessórios para incluir na peça e nouro tipo de personalização
¹⁹ Qual o tipo de introdução visual preferido pelo consumidor num site de e-commerce?		Verifica-se que a introdução visual preferida é directamente para o site com todas as opções no ecrã principal
²⁰ As possibilidades de pagamento podem dificultar a compra?		Verifica-se que as possibilidades de pagamento podem dificultar a compra
²¹ A satisfação com a logística do produto influencia compras futuras?		Verifica-se na totalidade que a satisfação com a logística do produto influencia compras futuras

CAPÍTULO 8 - CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

8.1 - Conclusão

Neste capítulo final irão expor-se as conclusões finais de acordo com a análise efectuada ao longo desta investigação, concluindo-se o que o consumidor espera na generalidade, do e-commerce.

Abordando primeiramente a moda, sendo este um dos pontos essenciais do estudo, verifica-se que esta está presente cada vez mais no quotidiano de todos nós, sendo que desde há muito é um fenómeno social e cultural intrínseco à nossa sociedade. A sua evolução até aos dias de hoje remeteu-nos para o e-commerce ultrapassando a barreira do comércio físico. O e-commerce, como foi analisado, é um mercado em constante crescimento e evolução, ultrapassando em muitos casos o comércio tradicional e já sendo subdividido em diversos tipos de comércio, que fazem parte da sua evolução e da tentativa de seduzir ainda mais os consumidores a adoptarem este tipo de comércio. Para isso em muito influenciou a utilização do Visual Merchandising, na sua construção, evolução e ligação ao consumidor, que é em muitas ocasiões a face do site e da marca, sendo este por assim dizer o que constrói a imagem de marca ou de marca do site, trazendo ao consumidor o entretenimento e gosto pela experiência na visita ao site, oferecendo-lhe o que este espera encontrar, aliciando desta forma o consumidor a voltar e a efectuar a compra de produtos de moda, que de outra forma, com uma apresentação menos rica, poderia não surtir o mesmo interesse. E para além do Visual Merchandising, também os atributos do site para isso contribuem e um bom visual aliado a um bom conjunto de serviços que gere confiança poderá levar desde logo ao desejo de compra e mesmo à fidelização do cliente.

Para a aplicação correcta dos mesmos o site tem que saber definir o seu público-alvo e o que este pretende, para garantir um modelo de e-commerce de sucesso.

No geral, resume-se que o mais importante é identificar todos os factores que poderão influenciar a decisão de compra, para assim ser possível criar no consumidor o desejo de compra.

Das questões de investigação colocadas anteriormente foram obtidas as seguintes conclusões:

Para o consumidor ao nível do lazer verifica-se que a música, internet e viagens são as áreas de lazer preferidas pelos inquiridos, podendo desta forma deduzir-se que a presença de música ou uma playlist no site aliada a publicidade relacionada com viagens poderia cativar o cliente a fazer visitas ao site com mais regularidade, abordando desta forma a generalidade dos seus interesses.

Verificou-se que o homem indica ser mais fácil para ele efectuar compras online do que para a mulher, sendo que este é também menos susceptível de não efectuar a compra por falta de confiança. Quanto aos possuidores de Licenciatura, Mestrado ou Doutoramento

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

são os que mais evitam a comprar por falta de confiança. Por fim relativamente às habilitações literárias verificam-se diferenças em todas as situações apresentadas.

Verificam-se também diferenças na aquisição de estadias em hotéis, jogos, acessórios de moda e calçado sendo o homem o que compra em maioria todos estes produtos podendo também daí retirar-se a conclusão que o facto de confiar mais no e-commerce também o poderá levar a comprar mais produtos do que a mulher por este meio. Quanto à idade verificam-se diferenças na aquisição de viagens, estadias em hotéis, jogos, livros, vestuário e perfumes/beleza que estão distribuídos pelos diferentes escalões etários, sendo que ao nível de serviços, são os escalões com idades superiores a adquirir em maior número e quanto a produtos, já são adquiridos em maior número pelas camadas mais jovens. Relativamente à área de residência verificam-se diferenças nas viagens, estadias em hotéis, acessórios de moda, vestuário, peças de vestuário personalizadas e calçado. Quanto aos produtos estes são adquiridos em maior número pelos residentes em aldeias indicando que a comodidade de não se ter que deslocar a uma cidade para efectuar este tipo de compras poderá ser um factor importante, no entanto, quanto aos serviços, estes são mais adquiridos por residentes em cidades, podendo assumir-se que poderá ser devido ao estilo de vida mais movimentado dos residentes nas cidades que isso poderá acontecer.

Seguidamente verificou-se que à cerca de dois anos existia ainda uma quase exclusividade na utilização do comércio tradicional. Actualmente isso já não se verifica. Quanto ao futuro, verifica-se um incremento elevado na intenção de utilização de ambos e também um aumento substancial na utilização unicamente do e-commerce. Concluiu-se assim que poderá haver ainda um maior crescimento da utilização a médio prazo do e-commerce em consonância com a utilização do comércio tradicional.

Concluiu-se também que o principal objectivo da visita ao site é o de verificar as novidades deixando para último plano a compra do produto, concluindo-se assim que o e-commerce ainda não é visto pela maioria como o local preferencial para efectuar as suas compras e em maioria verificou-se que a simplicidade não é compreendida pelos utilizadores como um factor que influa na decisão de compra.

Concluiu-se ainda que não é por falta de tempo que o consumidor não se desloca à loja e que a facilidade em aceder aos produtos e quantidade disponível online são os factores que mais influenciam a compra, indicando assim que um comércio diversificado pode ser importante para a competição com o comércio tradicional e verificou-se que o factor mais impeditivo para a compra é o facto de o consumidor preferir deslocar-se à loja para poder verificar e experimentar o produto, concluindo-se desta forma que a impossibilidade de experimentar os produtos é efectivamente um dos maiores problemas para a venda de produtos de moda no e-commerce.

Quanto a serviços, verificou-se que o mais importante para o cliente é a devolução do produto, em que este espera que esta seja fácil e sem complicações.

Relativamente ao tipo de comércio preferido verificou-se que o utilizador gosta tanto de utilizar o comércio mono-marca como multi-marca e a utilização conjunta é a mais usual,

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

no entanto independentemente, este prefere o comércio multi-marca, provavelmente devido à maior quantidade e variedade de produtos disponíveis.

No ramo das causas a maioria adere às causas ambientais, sendo de supor que a indicação dessas preocupações pelas marcas ou sites de e-commerce poderá também influenciar à compra em mais ocasiões uma vez que este sabe estar a ajudar o ambiente.

Quanto ao produto em si concluiu-se que para a mulher é mais importante experimentar o produto e conhece-lo aprofundadamente do que para o homem e que saber como fica o produto é mais importante para os escalões com as idades mais baixas e mais altas. Quanto ao produto em si, em termos de materiais utilizados, é nos escalões mais velhos que se regista uma maior importância.

Concluiu-se ainda que para o homem a possibilidade de coordenação, aconselhamento e visualização de vídeos é mais importante do que para a mulher o que poderá significar que o homem tende a não efectuar compras por impulso, sendo antes metódico e investigador quanto aos produtos disponíveis e qual a utilização que poderá vir a dar a estes. Para o homem também é mais importante do que para a mulher experimentar vestuário como t-shirt, camisa ou camisola, no entanto, relativamente a roupa de praia, a mulher demonstra uma maior preocupação em experimentar este tipo de produtos. Supõem-se que este facto surja por este ser um produto comprado com menos frequência e do qual haverá mais dificuldade em saber o número utilizado.

Verificou-se ainda que todos os factores associados à visualização são de grande importância para o consumidor, do qual se conclui que uma boa e mais completa apresentação, poderá ser um dos factores determinantes para conseguir efectuar a venda do produto de moda e quanto à apresentação o consumidor prefere que esta seja efectuada através de corpo humano 3D, deixando de lado a apresentação em cabides, provavelmente por ser mais fácil identificar o fit quando este é apresentado em corpo humano 3D. Relativamente às características, o estilo, silhueta, forma e tecidos são os mais importantes sendo que se conclui que o consumidor dá especial importância mais uma vez a verificar como fica o fit da peça e cair do material.

Concluiu-se ainda que a mulher tem maior interesse que o homem em todas as possibilidades de personalização excepto na selecção de cores, que demonstrou ainda ser a opção de personalização mais importante. Consoante a idade foram verificadas diferenças na selecção de material do produto, possibilidades de combinação de produtos entre si e personalização de detalhes ou aplicações foi indicada como sendo de maior importância pelos escalões mais velhos.

Quanto ao site em si, verificou-se que o consumidor prefere ser logo encaminhado para o site ou para as novidades sem ter vídeos música ou imagens como introdução, concluindo que o consumidor prefere a simplicidade e a possibilidade de analisar apenas o que pretende sem complicações ou demoras. Verificou-se ainda que a impossibilidade de pagamento por MB também poderá ser um entrave à compra, o que poderá indicar que nem todos os consumidores possuem cartão de crédito, que é o meio de pagamento mais usual em

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

todos os sites, podendo assim supor-se que os sites de e-commerce de produtos de moda deveriam também adoptar outros métodos de pagamento mais acessíveis a todos de modo a abranger ainda mais consumidores.

Por fim verificou-se que tal como o consumidor dá importância à devolução, este dá ainda mais importância à fiabilidade da totalidade da logística.

Resumindo o consumidor espera na generalidade simplicidade no site e nos serviços fornecidos por este, quantidade e exclusividade nos produtos, com uma boa apresentação que inclua variedade de imagens e visualizações e que privilegie o fit da peça e este procura ainda cada vez mais, sites que partilhem as suas preocupações e opiniões.

Na generalidade o público jovem revela-se menos exigente, no entanto, relativamente ao sexo, verifica-se que o homem é o mais investigador, e também o que mais compra através do e-commerce. Quanto à mulher no sentido de incentivar a compra e ultrapassar o facto de não haver possibilidade de experimentar a peça, poderia apostar-se mais na visualização em 3D para uma melhor apresentação da forma, estilo e silhueta que revelam ser de grande importância para a mulher e eventualmente optar por mais funcionalidades de personalização que revelam também ser de maior importância e interesse para a mulher.

Desta forma este estudo poderá ser um guia para o futuro desenvolvimento de plataformas de e-commerce e um guia de ajuda para o designer no momento do desenvolvimento de produtos de moda tendo em conta todos os factores limitativos à venda no e-commerce.

8.2 - Sugestões Para Futuras Investigações

Após a realização deste estudo verificou-se a possibilidade de posteriores estudos neste âmbito, tanto para a complementação do mesmo, como para a introdução de novos modelos de comércio. Nesse sentido recomenda-se em futuros estudos a inclusão de um público internacional em posteriores estudos a fim de verificar eventuais diferenças no comportamento do consumidor em relação ao público português e também obter uma amostra caracterizada. Ainda quanto ao consumidor seria importante verificar qual a percentagem do rendimento dispendida mensalmente com produtos de moda e qual o seu estado civil e composição do agregado familiar.

Também seria relevante estudar mais aprofundadamente a relação dos consumidores com a possibilidade de personalização dos produtos e qual a importância deste serviço tanto no momento de visitar o site como no momento da compra.

Outro ponto do qual seria importante analisar as potencialidades, seria acerca do m-commerce, uma vez que este é um comércio relativamente recente e do qual ainda não existem estudos concretos. Apesar de este ser um tipo de comércio ainda explorado há pouco tempo, tem cada vez mais adesão devido à facilidade e disponibilidade de utilização.

Sugeria-se ainda a estudo de casos acerca da análise de determinados sites de e-commerce com sucesso para daí retirar as melhores práticas para sugestões a futuros empreendedores.

Por último proponha-se ainda uma análise temporal a fim de comparar e verificar a evolução dos resultados obtidos no presente estudo.

Bibliografia e Netgrafia

Abend, J; Tapping into a virtual world, 2001

Abraham-Murali, L.; Littrell, M.A.; Consumers' conceptualisation of apparel attributes. Clothing and textiles research journal, Volume 13, 1995

Ahmed, Samah; Examining the impact of website environmental cues on consumers' choice criteria and patronage intentions, Auburn University, 2004

Alba, J.; Lynch, J.; Weitz, B.; Janiszewski, C.; Lutz, R.; Sawyer, A.; Wood, S.; Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplace. Journal of Marketing, 1997

Allen, C.; Effective online merchandising techniques by Cliff Allen, 2000 - <http://www.clickz.com/cgi-bin/gt/print.html?article=2892>

Allen, C.; See it in 3D, 1999 - www.clickz.com/mkt/precis_mkt/article.php/816841

Arriaga, José Luís; *Marketing de la Moda*, Ediciones Internacionales Universitárias, 2005

Azevedo, S.; Pereira, M.; Bernardo, V.; Ferreira, J.; Miguel, R.; *Consumer behaviour: Factors that influence the clothes buying decision*, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2009

Babin, B.J.; Chebat, J.C.; Michon, R.; Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior, Journal of retailing and consumer services, 2003

Bakewell, Cathy; Mitchell, Vincent-Wayne; Male versus female consumer decision making styles, Journal of business research, Volume 59, 2006

Bakos, J.Y.; A strategic analysis of electronic marketplaces, *MIS Quarterly*, Vol. 15, 2000

Balabanis, G.; Reynolds, N.L.; Consumer attitude towards multi-channel retailers' web sites: the role of involvement, attitude, internet knowledge and visit duration, Journal of business strategies

Baraglia, R., Silvestri, F.; Dynamic personalization of web sites without user intervention, Communications of the ACM, Vol.50, No. 2, 2007

Barry, M. Leiner; Vinton, G. Cerf; David, D. Clark; Robert, E. Kahn; Leonard, Kleinrock; Daniel, C. Lynch; Jon, Postel; Larry, G. Roberts; Stephen, Wolff; A brief history of the internet society, 2003, <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>

Baty, J.B; Lee, R.M; Intershop: Enriching the vendor/ customer dialectic in electronic shopping, Journal of Management Information Systems, 1995

Bernardo, Vera Isabel, *O Impacto do Visual Merchandising em Lojas de Centros Comerciais, sobre o Comportamento de Compra do Consumidor*, Agosto de 2009

Bellizzi, J. A.; Hite, R. E.; Environment color, consumer feelings and purchase likelihood, Psychology and marketing, 1992

Berthon, Pierre; The World Wide Web as an advertising medium, Journal of advertising research, Volume 36, 1996

Bohdanowicz, Janet; Clamp, Liz; *Fashion Marketing*, Routledge, Londres, 1994

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

- Bodine, Kerry; Ross, Popoff-Walker;** User Ratings Top Consumers' Online Wish Lists; Forrester Research, 2008 -
<http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,44710,00.html>
- Bowles, Samuel;** Endogenous Preferences: The cultural consequences of markets and other economic institutions, *Journal of Economic Literature*, Vol. 36, American Economic Association, 1998
- Brohan, Mark;** Great Expectations Internet Retailer, 2008 -
<http://www.internetretailer.com/article.asp?id=27593>
- Brohan, Mark;** The Web Drives Retail, *Internet Retailer*, 2008 -
<http://www.internetretailer.com/article.asp?id=26557>
- Brynjolfsson, E; Smith, M. D.;** Frictionless commerce?:A comparison of internet and conventional retailers, *Management science* 46
- Bucklin, Randolph E.; Lattin, James M.; Ansari, Asim ; Gupta, Sunil; Bell, David; Coupey, Eloise; Little, John D. C.; Mela, Carl; Montgomery, Alan; Steckel, Joel;** Choice and the Internet: From clickstream to research stream *Marketing Letters*, Volume 13, 2001
- Burke, Raymond R.;** Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store, *Academy of marketing science journal*, 2002
- Cahan, L.; Robinson, J.;** A practical guide to visual merchandising, Linda Canada: John Wiley & Sons Inc, 1984
- Campanelli, Melissa;** A New Beginning for Sears." *eM+C Magazine*, 2008 -
<http://www.emarketingandcommerce.com/story/new-beginning-sears>
- Cardoso, Rafael;** Uma introdução à história do design, Editora Edgard Blucher Ltda; 2ª edição, Revista e ampliada, 2004
- Carpenter, Gregory S.; Glazer, Rashi; Nakamoto, Kent;** Meaningful brands from meaningless differentiation: The dependence on irrelevant attributes, *Journal of marketing research*, Volume 31, 1994
- Ceaparu, I.;** Determining Causes and Severity of End-User Frustration, *International Journal of Human-Computer Interaction*, Volume 17, 2004
- Chamnitiravanich, Radawan;** Factors the influence female consumers to purchase apparel over the internet, Chulalongkorn University, 2006
- Cheal; Chastain;** The effect of product presentation on mood, perceived risk, and apparel purchase intention in Internet apparel shopping, 1998
- Chen, Lei-Da;** Consumer acceptance of virtual stores: a theoretical model and critical success factors for virtual stores, University of Memphis, 2000
- Chilers, L.; Carr, C.L.; Peck, J.; Carson, S.;** Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, *Journal of Retailing*, Volume 77, 2001
- Colborne, R.;** Visual merchandising: The business of merchandise presentation, Delmar Publishers, New York, 1996
- DeSarbo, W. S.; Choi, J. W.;** A latent structure double hurdle regression model for exploring heterogeneity in consumer search patterns, *journal of econometrics*, 1999
- Dholakia, R.R.; Pedersen, B.; Hikmet, N.;** Married males and shopping: are they sleeping partners?, *International journal of retail & distribution management*, Volume 23, 1995

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

- Diamond, J.; Diamond, E.;** Contemporary visual merchandising environmental design, 3rd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2003
- Dickson, M. A.; Littrell, M. A.;** Consumers of clothing from alternative trading organizations: Societal attitudes and purchase EVA. **luative criteria, Clothing and textiles research journal, 1997
- Digman, L. A.;** Strategic management: concepts, decisions, cases, homewood, Irwin, Inc, 1990
- Domina, T.; Koch, K.;** Convenience and frequency of recycling: Implications for including textiles in curbside recycling programs, Environment and behaviour, 2002
- Donovan, R. J.; Rossiter, J. R.; Marcoolyn, G.; Nesdale, A.;** Store atmosphere and purchasing behavior, Journal of retailing, 1994
- Dodd, Jeff C.;** E-Commerce: A Sticky Legal Arena, 2001
- Dutton, Kathrin Christine;** The affect of garment attributes on the purchase intentions of fifteen to twenty-five year old females by, 2006
- Eastlick, M.; Lotz, S;** Profiling potential adopters of an interactive shopping, medium, International Journal of Retailing and Distribution, 1999
- Eckman; Davidson; Friesen;** Physiological presence of emotion in a number of studies, Cambridge, 1990
- Ekwere, A.;** Effects of value integration on online consumer behavior, Dissertation Abstracts International, 2002
- Ernst & Young;** Despite dot.com woes, online retailing growth in 2000 confirmed by new Ernst & Young global study, 2001
- Eroglu, S. A.; Machleit, K. A.; Davis, L. M.;** Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses, Psychology & marketing
- Fan J.T.; Yu, W; Hunter, L.;** Clothing Appearance and Fit: Science and Technology, Woodhead Publishing Limited, Cambridge, England, 2004
- Fiore, A. M.; Jin, H. J.;** Influence of image interactivity on approach responses towards an online retailer, Internet research: electronic networking applications and policy
- Fiore, A. M.; Yu, H.;** Effects of imagery copy and product samples on responses towards the product, Journal of interactive marketing
- George, J.F.;** Influences on the intent to make internet purchase, Internet Research, 12
- Gilbert, Alorie;** E-commerce Turns 10, CNET News, 2004 - http://news.cnet.com/E-commerceturns-10/2100-1023_3-5304683.html
- Girard, T.; Korgaonkar, P.; Silverblatt, R.;** Relationship of type of product, shopping orientations and demographics with preference for shopping on the Internet. Journal of Business and Psychology, 18, 2003
- Gogan, Janis L.;** The web's impact on selling techniques: Historical perspective and early observations, International journal of electronic commerce, Volume 1, Winter, 1996-1997
- Guedes, Maria;** Tanta roupa e nada para vestir, Ideias de ler, 2009

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Hammond, J.; Kohler, K.; *E-commerce in the textile and apparel industries*, The E-Business Transformation: Sector Developments and Policy Implications, Artigo apresentado na Economic Studies Conference, Washington, DC, 2000

Hanna, Nessim; Wozniak, Richard; *Consumer behavior: an applied approach*, Prentice Hall, 2001

Harris, K.; *Merchandising tips for the web*, Sporting goods business, volume 31, 1998 (Harris e Goode, 2004)

Ho, Shuk Ying; Davern, Michael J.; Tam, Kar Yan; *Personalization and choice behavior: The role of personality traits*, The Australian National University, The University of Melbourne, The Hong Kong University of Science and Technology, 2008

Hoffman, Donna L.; Novak, Thomas P.; Peralta, Marcos; *Building consumer trust online*, ACM, New York, 1995

Hoffman, Donna L.; Novak, Thomas P.; *Marketing in hypermedia computer mediated environments: Conceptual foundations*, 1996

Hoffman, Donna L.; Novak, Thomas P.; *A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce*, 1997

Hooloway, B. B.; Beatty, S. E.; *Service failure in online retailing - a recovery opportunity*, Journal of service research, 2003

Horrigan, John B.; *Online shopping: Internet users like the convenience but worry about the security*

Hsu, M.; Jiang, J.; Klein, G.; Lin, B.; *E-commerce user behavior model: An empirical study*. Human Systems Management, 2001

Hyllegard, Karen H.; Ogle, Jennifer Paff; Dunbar, Brian H.; *Patronage at a Spectacular and Sustainable Retail Site*, Clothing and Textiles Research Journal

Jang, Eunyoung; Burns, Leslie Davis; *Components of apparel retailing web sites*, Journal of fashion marketing and management; 2004

Jihye, Park; Leslie, Stoel; *Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase*, International Journal of Retail & Distribution Management; 2005; 33, 2/3; ABI/INFORM Global

Jones, Sue Jenkyn; *Fashion Design, O manual do estilista*, Editorial Gustavo Gilli, SA, Barcelona, 2005

Kerfoot, S.; Davies, B.; Ward, P.; *Visual merchandising and the creation of discernible retail brands*, International journal of retail and distribution management, 2003

Kalakota, R.; Whinston, A.; *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, Reading, MA: Addison-Wesley, 1997

Kiel, G.C.; Layton, R.A.; *Dimensions of consumer information seeking behavior*, Journal of marketing research, Vol. 18, Nº 2

Kim, K.; Prabhakar, B.; *Initial Trust, Perceived Risk and Adoption of Internet Banking*, Artigo apresentado na Conferência Internacional de Sistemas, Brisbane, Austrália

Kim, Jiyeon; Forsythe, Sandra; *Hedonic usage of product virtualization technologies in online apparel shopping*, The University of South Carolina, Auburn University, 2007

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

- Kim, M.; Lennon, S. J.;** Television shopping for apparel in the United States: Effects of perceived amount of information on perceived risks and purchase intention, *Family and consumer sciences research journal*, 2000
- Kim, Minjeong; Kim, Jung-Hwan; Lennon, Sharron J;** Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach, managing service quality, 2006
- King, Andy;** Usability Study: Men Need Speed, 2009 -
<http://www.websiteoptimization.com/speed/tweak/usability-criteria/>
- King, Andy;** Web Performance Optimization -
<http://www.websiteoptimization.com/speed/tweak/usability-criteria/>
- Klemp, Klaus; Ueki-Polet, Keiko;** Less And More: The Design Ethos Of Dieter Rams, 2010
- Kotler, P.;** Atmospherics as a marketing tool, *Journal of retailing*, 1973
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary;** Marketing: An Introduction, Prentice Hall- Gale, 2004
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane;** *Administração de marketing;* Pearson Prentice Hall, 12ª Edição; São Paulo; 2006.
- Koufaris, Marios;** System design and consumer behavior in electronic commerce, New York University, 2000
- Kwak, H.; Fox, R.J.; Zinkhan, G.M.;** What products can be successfully promoted on the Internet. *Journal of Advertising Research*, 2002
- Kwon, Y. H.; Paek, S. L.; Arzeni, M.;** Catalog vs. non-catalog shoppers of apparel: Perceived risks, shopping orientations, demographics, and motivations, *Clothing and textiles research journal*, 1991
- Lage, S.;** Comunicação de marketing: Modificando e reforçando atitudes e comportamentos, Arquivo publicações, Site da revista electrónica Fashion Bubbles, 2008 -
www.fashionbubbles.com
- Lam, S. Y.; Mukherjee, A.;** The effects of merchandise coordination and juxtaposition on consumers' product evaluation and purchase intention in store-based retailing, *Journal of retailing*, 2005
- Lea-Greenwood, G.;** Visual merchandising: A neglected area in UK fashion marketing?, *International journal of retail & distribution management*, 1998
- Lebo, H.;** The UCLA Internet report: surveying the digital future: year three", UCLA Center for Communication Policy, 2003
- Leidecker, J. K.; Bruno, A. V.;** Identifying and using critical success factors, Long-range planning, 1984
- Leiner, Barry M.; Cerf, Vinton G; Clark, David D.; Kahn, Robert E.; Kleinrock, Leonard;**
- Li, H.; Daugherty, T.; Biocca, F.;** Characteristics of virtual experience in electronic commerce: A protocol analysis, *Journal of interactive marketing*, 2001
- Li, H.; Daugherty, T.; Biocca, F.;** The role of virtual experience in consumer learning, *Journal of consumer psychology*, 2003
- Lin, Lin;** Measuring customer online visiting behavior and its impact on purchase decision and profitability, University of Arizona, 2004

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Liscia, Roberto; E-commerce netcomm fórum, 2010

Liu, C.; Merchandising II: Visual, ITAA Proceedings #66 Annual Meeting, Bellevue, Washington, 2009

Livolsi, Marino; Psicologia do Vestir. Moda e Consumo no Mundo Jovem, 3ª edição, Lisboa, Assírio e Alvim, 1989

Liang, T. P.; Huang, J.S.; Na empirical study on consumer acceptance of products in electronic market: A transaction cost model, Decision support system, 1998

Lindroos, K.; Use quality and the World Wide Web, Information and software technology, 1997

Lipovetsky, Gilles; O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas, São Paulo, Companhia das Letras, 1989

Lipovetsky, Gilles; A Felicidade Paradoxal - Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo, Lisboa, Edições 70, 2007

Liu, S.F.; Applying Store Image and Consumer Behavior to window display analysis, Journal of American Academy of Business, Cambridge, Volume14, 2009

Lorenz, Christopher; A dimensão do design, Centro português do design, colecção de design, tecnologia e gestão

Lynch, Daniel C.; Postel, Jon; Roberts, Larry G.; Wolff, Stephen; A Brief History of the Internet - <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>

Macaluso, N.; Study: *E-shoppers not swayed by loyalty programs*, 2000

Machlis, S.; Online shoppers want on-time delivery, Computerworld, 1999

Maguire, James; Men, Women, and E-Commerce, 2006 - <http://www.ecommerce-guide.com/article.php/3577891/Men-Women-and-E-Commerce.htm>

Malhotra, Naresh K.; Marketing research: An applied orientation, Prentice Hall, 2004

Marconi, M. A.; Lakatos, E. V.; Técnicas de pesquisa, 3ªed. São Paulo, Atlas, 2003

Maslow, Abraham H.; *A Theory of Human Motivation*, Originalmente publicada em Psychological Review, 50, 370, 396, 1943

May-Plumlee, Traci; Proactive product development integrating consumer requirements, International journal of clothing science technology, 2006

Mathwick, C.; Malhotra, N.; Rigdon, E.; Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment, Journal of retailing, 2001

McGinty, L., Smyth, B.; Adaptive selection: An analysis of critiquing and preference-based feedback in conversational recommender systems," International Journal of Electronic Commerce, Vol. 11, No. 2, 2006

McGrath, Robert E.; Adam D. Cain; Digital commerce on the World Wide Web, NCSA Colloquium, 1994

Medeiros, Janine Fleith De; Cruz, Cassiana Maris Lima; Comportamento do consumidor: Factores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores, Teoria e Evidência Económica, Passo Fundo, Volume 14, Edição Especial 2006

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

- Menon, S.; Kahn, B.;** Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience, *Journal of Business Research*, Volume 78, 2002
- Mitchell, V.;** Re-conceptualizing consumer store image processing using perceived risk, *Journal of business research*, Volume 54, 2001
- Mijeong Kim, M.S;** *Consumer response to stockouts in online apparel shopping*, 2004
- Moe; Fader;** Dynamic Conversion Behavior at E-Commerce Sites, *Management Science* Vol. 50, 2004
- Murray, Henry A.;** *Explorations in personality*, New York, Oxford University Press, 1938
- Nakayama, K.; Silverman, G. H.;** Serial and parallel processing of visual feature conjunctions, *Nature*, 1986
- Nielsen, J.;** *Users first-web usability: The practice of simplicity*, New Riders Publishing, 1999
- Nielsen 's, Jakob;** Trust or Bust: Communicating Trustworthiness in Web Design, 1999 - <http://www.useit.com/alertbox/990307.html>
- Nitse, Philip S; Parker, Kevin R.; Krumwiede, Dennis; Ottaway, Thomas;** The impact of color in the e-commerce marketing of fashions: an exploratory study, 2003
- Nowlis, S.; Simonson, I.;** Attribute- task compatibility as a determinant of consumer preference reversals, *Journal of marketing research*, 1997
- Null, Christopher;** The 50 Best Tech Products of All Time; *PC World* - <http://www.pcworld.com/article/130207-1/article.html#netscape>
- Nwosu, Sam C.;** Effects of security and privacy concerns on online consumer purchase behavior, Capella University, 2004
- O' Donnel, Joseph Bernard;** Assessment of the impact of web site design on consumer trust and the purchase decision, 2002
- Orenstein, D.;** Human touch crucial to internet retailers' success, *Computerworld*, 1999
- Park, H.; Ku, Y.;** The effect of sensibility elements and screen composition elements of internet fashion shopping mall on purchase intention, *Journal of the Korean society of clothing and textiles*, Volume 26, 2002
- Quelch, J.; Takenchi, H.;** *Quality Is More than Making a Good Product*, 1981
- Quittner, Joshua;** TIME 100: Tim Berners-Lee, *TIME Magazine*, 1999 - <http://www.time.com/time/time100/scientist/profile/bernerslee.html>
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L.;** Servqual, a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of retailing*, 1988
- Park, Ji Hye;** The effect of product presentation on mood, perceived risk and apparel purchase intention in internet apparel shopping, The Ohio State University, 2002
- Park, J. H.; Stoel, L.;** Apparel shopping on the internet: Information availability on US apparel merchant web sites, *Journal of fashion marketing and management*, 2002
- Park, J. H.; Lennon, S. J.;** Online product presentation: effects on mood, perceived risk and purchase intention, *Psychology & marketing*, Volume 22, 2005
- Pastore, M.;** Women maintain lead in Internet use, 2001 - <http://www.cyberatlas.Internet.com>

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

Pedroso, Vilma E. V.; *Atributos do produto e da publicidade: Comportamento de compra do consumidor*, Covilhã, 2008

Pina, Liliana Maria Gonçalves, *A cor e a moda - A Função da Cor Como Suporte Para o Design de Moda e Personalidade dentro de Um Público Jovem*, 2009

Pitkow, J. E.; Kehoe, C.; GVU's www user surveys, Graphic visualization & usability center, Georgia Tech University, 1996 **Poloian, L. G.;** *Retailing principles: A global look*, Fairchild publications, New York, 2003

Price-Rankin, Kelly; *Online Atmospherics: An investigation of feeling and Internet purchase intention*, The University of Tennessee, 2004

Quittner, Joshua; TIME 100: Tim Berners-Lee;.TIME Magazine - <http://www.time.com/time/time100/scientist/profile/bernerslee.html>

Ranganathan, C.; Ganapathy, S.; Key dimensions of business-to-consumer web sites, *Information and management*, Volume 39, 2002

Rech, Sandra Regina; Campos, Amanda Queiróz ; Futuro do presente: Porquê e como pesquisar tendências, Seminário Académico do R Design Sul, 2008 - http://200.18.6.3/reitoria/proped/Seminario18/18SIC/PDF/033_Sandra_Regina_Rech.pdf

Reichheld, F. F.; Scefter, P.; E-loyalty, your secret weapon on the web, *Harvard business review*, 2000

Reisch, Lucia A.; *Potentials, pitfalls and policy implications of electronic consumption*, *Information & Communications technology law*, 12(2), 93 - 109

Ribeiro, Liliana Simões; *O co-design e a "mass customization" no desenvolvimento de uma plataforma on-line de comercialização de vestuário*, 2008

Rice, M.; What makes users revisit a web site?, *Marketing news*, 1997 (Rowley, 2002 - Rowley, J. E.; *E-business: Principles and practice*, palgrave, chippenham, 2002

Richers, Raimer; O enigmático mais indispensável consumidor: Teoria e prática, *Revista da Administração*, 1984

Rohm, A.; Swaminathan, V.; A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 2005

Ruling, Charles-Clemens; *Theories of fashion: The contributions of Veblen, Simmel, Blumer, and Bourdieu*, Université de Genève, 2000

Santos, Andreia Cristina Lopes; *Estudo da estratégia de design e do comportamento do consumidor da marca de luxo Just Cavalli*, Agosto, 2009

Santos, J.; E-service quality: a model of virtual service quality dimensions, *Managing service quality*, volume 13, 2003

SaoBento, Clara; *Courting the online consumer: Sporting Goods Business*; Feb 14, 2000; 33, 4; ABI/INFORM Global

Sen, S.; Block, L. G.; Chandran, S.; Window displays and consumer shopping decisions, *Journal of retailing and consumer services*, Volume 9, 2002

Shang, R. A.; Chen, Y. C; Shen, L.; Xtrinsic versus intrinsic motivations for consumersto shop on-line, *Information & Management*, Volume 42, 2005

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

- Sheth, J. N., Sisodia, R. S.;** Consumer Behavior in the Future, In Robert A. Peterson (Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1997
- Shim, S.; Eastlick, M.; Lotz, S.; Warrington, P;** An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, Volume 77, 2001
- Siekpe, Jeffrey Sam;** The effect of web interface features on consumer online shopping intentions, University of Texas, 2003
- Smith, M. D.; Bailey J.; Brynjolfsson E.;** *Understanding digital markets: Review and assessment*, em *Understanding the digital economy*, Cambridge, MA: MIT Press, 2000
- Solomon, Michael R.;** O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo; 5ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2002
- Swinyard, W. R.;** The effect of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions, *Journal of consumer research*, 1993
- Swinyard, W. R.; Smith, S. M.;** Why people (don't) shop online: a lifestyle study of the internet consumer, *Psychology & Marketing*, 2003
- Szymanski, D. M.; Hise, R. T.;** E-satisfaction an initial examination, *Journal of retailing*, Volume 76, 2000
- Tai, S.;** Relationship between the personal values and shopping orientation of chinese consumers, *Asia pacific journal of marketing and logistics*, Vol. 20, 2008
- Then, N. K.; Delong, M. R.;** Apparel Shopping on the web, *Journal of family and consumer sciences*, 1999
- Tyreman, D.; Walton, K.;** Visual merchandising ups sales, *Discount store news*, 1998
- Van den Poel, D.; Leunis, J.;** Consumer acceptance of the Internet as a channel of distribution. *Journal of Business Research*, 1999
- Van Dyke, J.;** Overhyped and misunderstood: The fraud of online fraud. *Jupiter Media Metrix*, 2001
- Walters, D.; White, D.;** Retail marketing management, Macmillan Press, London, 1987
- Wakefield, K. L.; Baker, J.;** Excitement at the mail: Determinants and effects on shopping response, *Journal of retailing*, 1998
- Watcher, K.;** Longitudinal assesement of web retailers issues from a consumer point of view, *Journal of fashion marketing and management*, Volume 6, 2002
- Yang, Z.;** Consumer perceptions of service quality in internet-based electronic commerce, 30th EMAC conference, Bergen, 2001
- Yantis, S.; Jonides, J.;** Abrupt visual onsets and selective attention; Evidence from visual search, *Journal of experimental psychology: Human perception & performance*, 1984
- Yesil, M.;** Creating the virtual store : Taking your web site from browsing to buying, John Wikey & Sons Inc., 1997
- Ying Ho, Shuk; Davern, Michael J.; Tam, Kar Yan;** Personalization and choice behavior: The role of personality traits, 2008
- Young Ha, M.S.;** The influence of online visual merchandising on consumer emotions: moderating role of consumer involvement, The Ohio State University, 2006
- Young Ha, M. S.; Wi-Suk, Kwon; Sharron J. Lennon;** Online visual merchandising

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

(VMD) of apparel web sites, The Ohio State University, Columbus, Ohio, USA, Auburn University, Auburn, Alabama, USA, The Ohio State University, Columbus, Ohio, USA, 2005

Zanone, Luiz Cláudio e Buairide, Ana Maria Ramos; Marketing de promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas - São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2005

http://216.239.59.104/search?q=cache:5aX5HBT15wJ:www.highsnobiety.com/home/the_daily_news/archive/2008/january/12/adidas_original_denim_by_diesel/index.htm+collaboration+between+Adidas+and+Diesel.&hl=en&ct=clnk&cd=1&client=safari

http://en.wikipedia.org/wiki/Haute_couture

http://en.wikipedia.org/wiki/Instant_messaging; Instant Messging, Wikipedia, 2007

http://en.wikipedia.org/wiki/Social_commerce; Social commerce, Wikipedia

http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0; Web 2.0, Wikipedia

http://eu.tommy.com/on/demandware.store/Sites-IE-Site/en_IE/Home-Show

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseño/articulos_pdf/A3142.pdf

<http://lista10.org/internet/os-10-paises-com-mais-usuarios-de-internet-2010/>

<http://ratoloko.wordpress.com/2010/09/04/o-telefone-como-nos-conhecemos-esta-nos-ultimos-dias-de-vida/>

<http://shop.flylondon.com/>

http://store.nike.com/pt/en_gb/

<http://thompson.blog.avg.com/2010/08/the-safest-and-most-dangerous-places-in-the-world-to-use-the-internet.html>

<http://www.akamai.com>; Boosting Online Commerce Profitability with Akamai, 2007

<http://www.alexandermcqueen.com/>

http://www.anacom.pt/render.jsp?categoryName=CATEGORY_ROOT

<http://www.asos.com/>

<http://www.bazaarvoice.com/industryStats.html>; Conversion Results, Industry Statistics, Bazaarvoice

<http://www.bazaarvoice.com/industryStats.html>; Power of Word Of Mouth, Industry Statistics, Bazaarvoice

<http://www.bazaarvoice.com/industryStats.html>; Return Rates and Customer Satisfaction, Industry Statistics, Bazaarvoice

<http://www.creditcards.com/credit-card-news/credit-card-industry-facts-personal-debt-statistics-1276.php>

<http://www.ecomercetimes.com/perl/story/3180.html>

<http://eshop.lanidor.com/>

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

<http://www.fundinguniverse.com/companyhistories/Amazoncom-Inc-Company-History.html>; Funding Universe. Amazon.com, Inc. Company History

<http://www.guess.eu/Guess/EN>

<http://www.ifd.com.br/blog/2010/09/13/veja-como-aumentar-as-vendas-com-as-redes-sociais/>

<http://www.internetretailer.com/article.asp?id=26557>; Brohan, Mark; The Web Drives Retail, Internet Retailer, 2008

<http://www.internetretailer.com/dailyNews.asp?id=22773>; Consumers Love to Zoom in on Products, but they Want to See What's Inside; Internet Retailer, 2008

<http://www.laredoute.pt/PT/pt/Home/Index.aspx>

<http://www.lojaluisonofre.com/>

http://www.louisvuitton.com/uk/flash/index.jsp?direct1=home_entry_gb

<http://www.marketingsherpa.com/exs/Ecom07Summ.pdf>; Ecommerce Benchmark Guide, Marketing Sherpa, 2007

<http://www.mango.com/oi/index.html>

<http://www.misssixty.com/home.asp?tskay=19440A6A>

<http://www.net-a-porter.com/>

http://www.nytimes.com/2007/05/11/yourmoney/11ihtmcredit.1.5664687.html?_r=1&pagewanted=2

<http://www.patagonia.com/>

<http://www.pbs.org/nerds/timeline/micro.html>; Triumph of the Nerds: A History of the Computer

http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Online%20Shopping.pdf; Financial Information; Pew Internet & American Life Project; 2008

<http://www.prada.com/en/PT/e-store/>

http://www.scene7.com/survey/Scene7_2008_Survey_Report.pdf; Web 2.0 Experience, Scene7 OnDemand Survey, 2008

<http://www.shop-eu.puma.com/on/demandware.store/Sites-Puma-EU-Site/default/Home-Show>

<http://www.style.com>

<http://www.synovate.com/>

http://www.upf.br/cepeac/download/rev_esp_2006_art8.pdf

http://www.viatrip.com/articles/Haute_Couture_Industry.htm

<http://www.victoriassecret.com/>

<http://www.vogue.com>

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

<http://www.websiteoptimization.com/secrets/>; O'Reilly Media, 2008

<http://www.wired.com/techbiz/media/news/2001/06/44690>

<http://www.ysl.com/>

<http://www.zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/home/pt/pt/zara-sales>

<http://yoox.com>

1 - www.emarketer.com/

2 - <http://www.tufts.edu/home/feature/?p=visualization/>

3 - <http://www.highbeam.com/doc/1G1-55246458.html/>

4 - <http://www.comscore.com/>

5 - <http://pewresearch.org/>

6 - <http://www.bazaarvoice.com/>

7 - <http://adage.com/archive-date?date=1995-04-03/>

8 - <http://www.envplan.com/abstract.cgi?id=a32124/>

9 - <http://www.akamai.com/>

10 - <http://www.retail-index.com/>

11 - <http://www.internetretailer.com/top500/list/>

12 - <http://www.internetretailer.com/hot100/list/apparel-accessories/>

13 - <http://www.fundinguniverse.com>

14 - <http://www.bazaarvoice.com/>

15 - <http://www.bazaarvoice.com/>

16 - <http://www.economist.com/>

17 - <http://www.internetretailer.com/>

18 - <http://www.bazaarvoice.com/>

19 - <http://www.bazaarvoice.com/>

20 - <http://www.emarketingandcommerce.com/>

21 - <http://www.shop.org/home>

22 - <http://www.emarketer.com/>

23 - <http://www.creditcards.com/>

24 - <http://www.nytimes.com/>

25 - <https://www.javelinstrategy.com/>

26 - <https://www.javelinstrategy.com/>

27 - <http://www.nytimes.com/>

Anexos

rvs > Edit Survey

http://www.survs.com/app/1/wv/3tGtE0ITSwog0XKkuAXqd1w/2.0...

Edit Survey Inquérito de Aplicação Web

Edit

Changes are saved automatically. Double-click survey elements to edit. [Preview >](#)

[Sair do inquérito >](#)

Inquérito de Aplicação Web

1. Page Hidden

Ficamos extremamente agradecidos por dispensar alguns minutos para preencher este inquérito que se destina a obter resultados para uma dissertação em Design de Moda.

Garantimos em absoluto o anonimato das respostas.

2. Dados pessoais

1.

Sexo

- Masculino
- Feminino

2.

Idade

- < 18
- 18 - 22
- 23 - 29
- 30 - 40
- 41 - 55
- > 56

3.

Grau de ensino

- Ensino Básico ou Secundário
- Superior
- MBA, Mestrado ou Doutoramento
- Outro

of 8 22-10-2010 1:48

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

rws > Edit Survey

http://www.survs.com/app/1/w0/SkGtE0I1Swoq0XKkAAXqd1w/2.0...

4.

Área de residência

- Aldeia
- Vila
- Cidade
- Distrito

5.

Indique de 1, (nada importante) a 7, (muito importante) as áreas de lazer da sua preferência.

	1	2	3	4	5	6	7
Música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cinema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desporto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leitura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.

Indique por favor a sua situação em termos profissionais.

- Empregado por contra de outrem
- Empregado por conta própria
- Empregado a part-time
- Desempregado
- Estudante
- Outro

« Recuar

Avançar »

3. Introdução ao questionário

7.

Relativamente à sua utilização da Internet no dia-a-dia classifique na escala de 1 a 7 as seguintes afirmações.

1 2 3 4 5 6 7

of 8

22-10-2010 1:48

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

irvs > Edit Survey

http://www.surveymonkey.com/app/1/wvo/3tGEOITSwocq0EXKuAXqd1w/2.0...

Fazer compras pela Internet é fácil para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os procedimentos para fazer compra pela Internet são claros e perceptíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou capaz de fazer compras pela internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou capaz de fazer compras pela internet mas evito porque não tenho confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.

Indique com que frequência, de 1, (nunca) a 7, (sempre que necessito) efectua compras pela Internet dos seguintes produtos ou serviços.

	1	2	3	4	5	6	7
Viagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estadias em hotéis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música/Concertos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessórios de moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vestuário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peças de vestuário personalizadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfumes/Beleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calçado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.

Qual a sua preferência na compra de produtos de moda?

	Preferencialmente Loja tradicional	Preferencialmente Site de e-commerce	Ambos
À cerca de dois anos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actualmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Futuramente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Recuar Avançar »

4. Comércio de produtos de moda online

10.

Quando acede a sites de e-commerce de produtos de moda qual o objectivo da sua visita? Indique de 1, (nada importante) a 7, (muito importante) qual o seu objectivo.

	1	2	3	4	5	6	7
Verificar as tendências actuais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Efectuar a compra de um produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

of 8

22-10-2010 1:48

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

rws > Edit Survey

http://www.surveymonkey.com/app/1/w0/3tGtE0ITSw0q0tXKkuAXqd1w/2.0...

Ver as novidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procurar moradas de lojas que tenham o produto que pretendo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procurar informação sobre produtos de moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11.

A facilidade em adquirir produtos de moda online leva-o a comprar em mais ocasiões por este meio?

- Sim
- Não
- Por vezes

12.

Se sim, indique os factores que o incentivaram à compra por Internet, classificando numa escala de 1, (nada importante) a 7, (muito importante) os diferentes factores.

	1	2	3	4	5	6	7
Não tenho tempo para me deslocar a uma loja fisicamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprava regularmente em catálogos mas passei a preferir os sites de e-commerce pela maior quantidade de informação de que dispõem sobre as peças	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontro produtos de moda (marcas) que não consigo encontrar nas lojas que frequento habitualmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há mais variedade de produtos da mesma marca online do que na loja tradicional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A distribuição de artigos por categoria permite-me aceder directamente aquilo que pretendo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho mais divertido adquirir um produto online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro o atendimento personalizado e de aconselhamento online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13.

Se não, classifique numa escala de 1, (nada importante) a 7, (muito importante), os factores que considera não o incentivarem a efectuar a compra de um produto de moda online.

	1	2	3	4	5	6	7
Prefiro deslocar-me a uma loja tradicional, verificar e experimentar os produtos de moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os catálogos ou sites de e-commerce não me conseguem fornecer todas as informações de que necessito acerca do produto de moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não consigo encontrar online produtos de moda de uma determinada marca tão facilmente como na loja tradicional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Receio que a peça seja diferente daquilo que me é apresentado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não gosto de adquirir um produto e ter que esperar pela entrega do mesmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não confio nos métodos de pagamento online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14.

Classifique numa escala de 1, (nada disponível) a 7, (totalmente disponível) a sua disponibilidade para adquirir produtos de moda online.

of 8

22-10-2010 1:48

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

irws > Edit Survey

http://www.surveymonkey.com/app/1/wo/5tGEOITTSwoq0CXKuaXqd1w/2.0...

	1	2	3	4	5	6	7
Se tiver garantia de qualidade dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se o site tiver parcerias com entidades oficiais que garantam ao consumidor a efectiva existência do negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se o processo de devolução em caso de insatisfação for fácil e sem complicações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possuindo um serviço de acompanhamento online para tirar dúvidas e dar esclarecimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15.

De entre os dois seguintes tipos de comércio, indique qual o tipo de site de e-commerce de produtos de moda prefere.

- Mono-Marca
- Multi-Marca
- Ambos

16.

Considera importante a possibilidade de ter acesso à história e causas apoiadas pela marca bem como de saber se existe o apoio desta ao eco-design, reciclagem e outras medidas de apoio ao ambiente?

- Sim
- Não

17.

Quanto ao produto, costuma experimentá-lo/conhece-lo previamente numa loja, fisicamente, antes de o adquirir online? Indique de 1, (nada importante) a 7, (muito importante) o que o leva a experimentar/conhecer o produto previamente

	1	2	3	4	5	6	7
Para verificar o fit (ajuste ao corpo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para verificar o tipo de tecidos utilizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque gosto de verificar a qualidade e acabamentos bem como pormenores do produto de moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Recuar

Avançar »

5. Características dos sites de e-commerce de produtos de moda

18.

Indique de 1, (nada importante) a 7, (muito importante) o que prefere num site de e-commerce de produtos de moda?

	1	2	3	4	5	6	7
Variedade de peças	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

oifS

22-10-2010 1:48

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

arws > Editar Survey

http://www.surws.com/app/1/wvo/5tKtE0II5wvoq0EXKkuAXqdIw/2.0...

Multiplicidade de estilos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O ambiente/carácter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A fácil acessibilidade às diversas zonas e aplicações do site de e-commerce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de coordenar diferentes peças	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalização de peças	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter aconselhamento do site sobre possibilidades de coordenação com outras peças, acessórios ou calçado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ligação a redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visualizar vídeos das colecções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19.

Relativamente ao site de e-commerce, acha que o facto de não poder experimentar fisicamente um produto de moda é um entrave para a sua compra? Indique de 1, (nada importante) a 7, (muito importante) as peças que considera mais importante serem experimentadas.

	1	2	3	4	5	6	7
Calça clássica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vestido de malha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casaco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calçado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Camisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
T-Shirt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Camisola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lingerie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roupa de praia (calção, biquinis, fato de banho)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20.

Considera ser positivo ter uma grande variedade de imagens do mesmo produto em diferentes ângulos ou vistas? Indique de 1, (nada importante) a 7, (muito importante) qual a importância dada a estes factores.

	1	2	3	4	5	6	7
Variedade de imagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visualização em diferentes ângulos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de zoom sobre a imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21.

Como prefere que seja efectuada a apresentação de um produto? Classifique de 1, (nada importante) a 7, (muito importante) a sua preferência.

of8

22-10-2010 1:48

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

arws > Edit Survey

http://www.surveymonkey.com/app/1/w0/3tGfE0f1Sww0q0CXKkuAXqd1w/2.0...

	1	2	3	4	5	6	7
Manequins 2D	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Corpo humano 2D	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manequins 3D	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Corpo humano 3D	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cabides	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sem suporte fisico mas com a forma do corpo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22.

E quanto ao produto de moda, indique de 1, (nada importante) a 7, (muito importante) a importância que dá a cada um dos atributos do produto.

	1	2	3	4	5	6	7
Tecidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aviamentos (botões, fechos, fitas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Detalhes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bordados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estampagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acabamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Composição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instruções de lavagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Silhueta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gradação de cores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23.

Quanto ao produto em si, indique de 1, (nada importante) a 7, (muito importante) quais as opções que considera de maior interesse poder escolher num produto de moda.

	1	2	3	4	5	6	7
Seleção de cores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seleção do material do produto de moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de conjugação de materiais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalização de detalhes ou aplicações na peça (estampagens ou bordados)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de escolha de aviamentos (botões ou fechos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seleção de pequenos acessórios para incluir na peça (porta chaves, alfinetes, pequenas correntes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

of 8

22-10-2010 1:48

COMÉRCIO DE PRODUTOS DE MODA ONLINE

rws > Edit Survey

http://www.surveymonkey.com/app/1/wv/3uGEOITSwoq0cXKkAXqd1w/2.0...

Outro tipo de personalização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A possibilidade de poder combinar diferentes produtos entre si (coordenados)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Recuar Avançar »

6. Funcionalidade do Web Site

24.

Quando acede a um site de e-commerce de 1, (nada importante) a 7, (muito importante) classifique a sua preferência para cada um destes pontos

	1	2	3	4	5	6	7
Introdução com vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Introdução com imagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Directamente para o site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Directamente para o site com todas as opções de escolha no ecrã principal (por cor, produto, tamanhos, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conceito da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25.

A facilidade de perceber o site de e-commerce e navegar fácil e intuitivamente no mesmo, dão mais interesse à compra ou ao retorno novamente ao site de e-commerce?

- Sim
- Não

26.

Uma pequena gama de opções de pagamento podem ser um entrave à compra de um produto?

- Sim
- Não
- Sim, se não houver possibilidade de pagamento por Multibanco

27.

A fiabilidade e satisfação na entrega ou devolução dos produtos é importante para que haja uma próxima compra?

- Sim
- Não

« Recuar Terminar »

of 8

22-10-2010 1:48