



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

Trabalho efetuado sob a orientação de



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

Experiências do consumidor e estímulos sensoriais em e-commerce de vestuário

Beatriz Ferreira Ramos Figueiredo

Dissertação

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação
de Professor Doutor Bruno
Emanuel Morgado Ferreira

Setembro de 2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família pelo apoio durante todo meu desenvolvimento acadêmico, aos meus irmãos Rafael e Cecília por me incentivarem a continuar esta jornada e lutar pelo grau de mestre, e, especialmente ao Professor Bruno Morgado Ferreira por me orientar nesta pesquisa.

RESUMO

O presente trabalho abordará o emprego dos apelos sensoriais tácteis e visuais no processo de compras, priorizando a perspectiva do comércio online de vestuário, a fim de identificar sucessos e falhas na relação produto x consumidor x marca. Em evidência estão os aspetos que causam insegurança no consumidor e contribuem para diminuir a percepção de valor dos produtos de moda no contexto do e-commerce, acompanhados de potenciais mecanismos de otimização do uso de tais estímulos sensoriais. Para se determinar estratégias de aperfeiçoamento da experiência online e soluções de possíveis impasses no comércio digital de moda, metodologicamente, foi realizado um estudo exploratório contemplando conceitos teóricos do marketing sensorial, com enfoque nos sentidos do tato e da visão, seguido da análise crítica de uma série de entrevistas com consumidores do e-commerce de moda. Os resultados das entrevistas possibilitaram maior compreensão dos medos e anseios dos consumidores de moda online e demonstraram alternativas visuais que podem auxiliar a percepção de risco e valor no contexto do e-commerce.

Palavras-chave: Marketing Sensorial; social e-commerce; e-commerce de moda; tato; visão.

ABSTRACT

The present work will address the use of tactile and visual sensory stimuli in the shopping process, prioritizing the online clothing commerce perspective, in order to identify success and fails in the product x consumer x brand relation, highlighting aspects that cause insecurity to the consumer and contribute in reducing the perception of value of fashion products in the context of e-commerce and yet looking for propose potentials mechanisms of optimization of such synaesthesia stimulus use. In order to determine those strategies to improve the online experience and overcome possible impasses in the digital fashion commerce, methodologically will be carried out an exploratory study contemplating theoretical concepts of sensory marketing on touch and vision, followed by the critical analyses of a series of interviews with consumers of the e-commerce of fashion.

Keywords: Sensorial marketing; social e-commerce; fashion e-commerce; touch; vision.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	11
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	13
2.1. e-commerce.....	13
2.2. Principais características do e-commerce	15
2.3. <i>Social e-commerce</i>	17
2.4. <i>e-commerce de moda</i>	19
2.5. Marketing Sensorial	21
2.6. Tato	23
2.7. Visão	25
2.8. e-commerce e ausência de estímulos sensoriais	26
2.9. Consumidor online de vestuário	27
3. PROBLEMÁTICA, OBJETIVOS E METODOLOGIA.....	29
3.1. Problemática de investigação.....	29
3.2. Objetivo principal	29
3.3. Objetivos específicos	29
3.4. Metodologia.....	30
3.4.1. Recolha de dados.....	31
3.4.2. Amostragem	33
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	34
4.1. Análise descritiva da amostra	34
4.1.1. Hábitos de consumo	34
4.1.2. Perceção de risco e valor	40
4.1.3. Estímulos sensoriais	43
4.1.4. Estímulos visuais	44
4.1.5. Estímulos tácteis.....	45
5. CONCLUSÃO	48
5.1. Conclusão geral.....	48
5.2. Limitações do estudo	50
5.3. Vias futuras de investigações.....	51
BIBLIOGRAFIA	52
ANEXOS	56
Anexo A: Dados Demográficos	56
Anexo B: Resultados Nvivo.....	59
Anexo C: Transcrição das entrevistas	67

ÍNDICE DE TABELAS / QUADROS

Tabela 1: Modalidades do e-commerce.....	15
Tabela 2: Perguntas Entrevista.....	31
Tabela 3:Contexto amplo Praticidade	36
Tabela 4: Contexto amplo Conforto.....	37
Tabela 5: Contexto amplo Medos e Anseios.....	38
Tabela 6: Políticas de Devolução	39
Tabela 7:Aparência online	45
Tabela 8:Essencial ter o toque.....	46
Tabela 9: Género	56
Tabela 10:País	58
Tabela 11:Word of mouth	60
Tabela 12:Confiança na representação.....	62
Tabela 13:Opiniões sobre a utilização	65
Tabela 14:Aparência online	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:Mapa mental opiniões positivas sobre o e-commerce de moda.....	35
Figura 2:Marcas do e-commerce de moda	39
Figura 3:Pesquisa texto Tamanho	41
Figura 4: Pesquisa texto Caimento.....	41
Figura 5:Pesquisa texto descontos.....	43
Figura 6: Pesquisa texto preço	43
Figura 7: Pesquisa texto promoções	43
Figura 8:Marcas	59
Figura 9: Word of mouth digital	60
Figura 10:Interesse em outras alternativas	60
Figura 11:Social e-commerce.....	60
Figura 12:Oportunidades online.....	61
Figura 13:Fóruns de discussão	61
Figura 14:Essencial ter o toque	61
Figura 15: Fator decisivo ter o toque	62
Figura 16: Experiências.....	64
Figura 17:Importância das fotografias	64
Figura 18: Confiança na representação	65
Figura 19:Utilização modelos	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Contagem Género	56
Gráfico 2: Estado Civil.....	57
Gráfico 3: Nível de escolaridade.....	57
Gráfico 4: Filhos	58
Gráfico 5: Situação Laboral	58
Gráfico 6: Cidade	59

LISTA DE SIGLAS / ABREVIATURAS

B2B - Business to business

B2C - Business to consumer

C2C - Consumer to consumer

NFT – Need for Touch

WOM – Word-Of-Mouth

1. INTRODUÇÃO

O avanço digital presenciado durante o século XXI proporcionou o rompimento das percepções relativamente ao comércio tradicional e ao comércio eletrónico. A literatura defende que esse avanço digital é uma consequência quase imperativa para o mercado moderno, sendo considerado uma extensão da modalidade tradicional e representante de uma parte significativa das transações comerciais (Teixeira, 2015). A popularização da era digital é responsável por construir um novo ideário de consumo, ao revolucionar o ato de compra (Solomon, 2016). O e-commerce viabilizou transações mais amistosas, facilitadas e ágeis no relacionamento entre empresas e consumidores (Pečenec & Zoroja, 2018), pois apresenta um maior acesso a opções, promoções, variedades, e comodidade que as lojas físicas não conseguem, pela sua própria conceção, proporcionar.

A tendência de adesão ao e-commerce foi estimulada pelo contexto da pandemia da Covid-19, no decorrer de diversos episódios de restrições e de isolamento iniciados em 2020, levando a um aumento de cerca 80% do e-commerce nesse ano em Portugal (Peralta, 2021). Em específico, o mercado de vestuário apresentou um crescimento significativo evidenciado também pelo desenvolvimento de plataformas exclusivamente online de roupas do segmento designado de *fast-fashion*. Apesar do cenário positivo neste setor, deve-se aqui referir que a ausência das características tangíveis ainda são um aspeto proeminente no ato de compra e causam inseguranças consideráveis nos consumidores, em especial quando se trata de produtos de vestuário, em que os estímulos sensoriais e as sensações dos produtos são muito importantes na satisfação dos mesmos. Em razão desta sensação constante de insegurança no ideário do consumidor, considerou-se pertinente levantar a problemática das consequências causadas pela ausência do produto físico no momento de compra em e-commerce de moda para o presente estudo.

A literatura científica em marketing define a experiência de compra do consumidor como um processo holístico que envolve diversos fatores, que o condicionam a ter uma percepção perante o binómio produto-marca baseada em estímulos sensoriais, cognitivos, afetivos, sociais e físicos (Verhoef et al., 2009). Surge assim, o marketing sensorial, onde foi exaustivamente estudada a experiência de compra presencial de vestuário como sendo um aspeto chave para induzir o consumidor a adquirir produtos de forma impulsiva e, paralelamente, para criar uma relação amistosa entre marca e consumidor (Lund, 2015). Em contexto digital, a experiência de compra depara-se com obstáculos que dificultam o entendimento completo das características físicas do produto. De acordo com Laroche et al. (2004), os consumidores tendem a cometer equívocos ao ter uma representação mental

definida de um produto decorrente da intangibilidade mental. Para Heller, uma forma de tornar esta experiência online mais facilitada é a introdução de feedbacks sensoriais em plataformas de e-commerce (Heller, 2019).

Dessa forma, a presente dissertação tem o intuito de estudar e analisar os efeitos dos estímulos sensoriais, nomeadamente a componente tátil e visual, na percepção de valor de produtos de vestuário, inseridos em contexto do comércio eletrónico. Para tanto, serão abordadas características do e-commerce e problemáticas do comércio de moda atual, que intensificam o impasse perceptivo do produto e acabam por desestimular o consumidor a finalizar uma compra online. Também serão apresentadas propostas de adaptações em diversos aspectos, com o fim de tornar a experiência de compras online de vestuário mais segura e positiva para o consumidor.

Uma das ferramentas a que os consumidores recorrem para superar tal “impasse perceptivo” é a valorização das marcas que têm em sua experiência de compra recursos detalhadamente descritivos dos produtos, das suas particularidades e especificidades, além da procura por feedbacks de outros consumidores. De acordo com um levantamento feito em 2021 pelo *Bright Local*, uma plataforma de data research que analisa tendências de consumo, junto de 1000 consumidores dos Estados Unidos da América, verifica-se que 86% deles admitem ler comentários (igualmente designados de *reviews*) online; 78% afirmam confiar nas avaliações online tanto quanto as recomendações pessoais; 50% refere que visitou sites de empresas locais depois de ler comentários positivos e 28% chegaram mesmo a visitar ou contactar o diretamente o local de venda. Ainda, 68% dos inquiridos defende que estão mais propensos a comprar de uma loja após lerem feedbacks positivos de terceiros e descrições minuciosas online. Assim, torna-se evidente que a utilização da escrita para a descrição dos produtos e dos serviços é de extrema importância para suprir a distância física característica do comércio online, entre o produto e o potencial consumidor.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste segundo capítulo serão abordados de forma mais aprofundada todos os conceitos relevantes para a presente dissertação. Primeiramente, o *e-commerce* será abordado como consequência imperativa do comércio tradicional, as suas características e seus efeitos sobre o binômio indústria de vestuário-consumidores, no que diz respeito ao conforto e confiança nos aspectos físicos do produto. Em seguida, será analisado o fenômeno do marketing sensorial, dentro do contexto de comércio tradicional *versus* online, como instrumento de apelo e atração visual e tátil, ao identificar assim as dificuldades e as possibilidades da implementação de tal dinâmica.

2.1. *E-commerce*

É de extrema relevância começar por evidenciar o conceito de comércio eletrônico (designado de *e-commerce*) para entender as suas características e seus efeitos sobre o mercado da moda no contexto atual. Com esse intuito, o presente capítulo discorrerá sobre a definição do termo, sua base histórica fundamentada no livro *E-commerce 2017: business, technology, society* (Laudon et al., 2017), seus melhores atributos para defini-lo como uma modalidade em ascensão progressiva.

O primeiro registo deste termo na literatura foi de Kalakota e Whinston (1996), como sendo uma adaptação necessária do comércio tradicional para acompanhar as necessidades de empresas e consumidores para flexibilizarem as suas relações comerciais, atendendo as novas tendências advindas do surgimento do pulsante contexto digital no fim do século XX. Estes autores definiram o e-commerce como sendo as atividades de compra e venda de bens ou serviços por meio de plataformas que utilizam a internet como plataforma fundamental (Kalakota & Whinston, 1997).

Do ponto de vista histórico, o e-commerce passou por três fases significativas em sua essência: a inovação, a consolidação e a reinvenção (Wielewski, 2018). A primeira evidenciou-se no final da época de 90, com o surgimento das novas tecnologias como a internet e os computadores pessoais, promovendo o comércio eletrônico entre o período de 1995 e 2000, como uma forma inovadora de vender e realizar transações em um ambiente pouco explorado até então. A perspectiva experimental dominou durante essa fase, pois o ambiente online ainda era exclusivo para poucos, pelos altos custos dos aparelhos e de acessibilidade dificultosa, apesar da chamada “euforia das inovações tecnológicas” prometer que, em 40 anos os computadores seriam uma ferramenta fundamental para a grande massa

(Laudon et al., 2017). O que de facto, deve concretizar-se pelo cenário progressivo do uso desse componente.

Os primeiros anos permitiram começar-se a ter uma noção a respeito das peculiaridades desse novo mercado, onde custo, preço e qualidade seriam informações distribuídas de modo igualitário, com o fim de fornecer ao consumidor uma visão mais transparente – e de certa forma, realista – sobre os produtos em relação à concorrência. Era ainda um ambiente autorregulatório e autogerido, onde era muito difícil ter controlo de quem iria consumir o conteúdo que estava a ser disseminado. Durante essa fase de inovação, em suma, foi sendo possível o estabelecimento de bases sólidas para a sustentação do crescimento do comércio online para as décadas seguintes, com o crescimento significativo de receita e a adesão e adaptação dos usuários a novas tecnologias, sem necessidade de investimentos de grandes margens por parte das empresas (Laudon et al.,2017).

A partir deste período primitivo do e-commerce, muito discutia-se sobre a longevidade desta modalidade e seu significado em termos de retorno de investimentos. De 2001 a 2006, impulsionada agora pela popularização dos aparelhos eletrónicos pessoais, a adesão plena dos consumidores numa vida online e o estabelecimento das novas tecnologias, o comércio eletrónico passou pelo processo de consolidação, no qual dedicou-se inteiramente a ser voltado para os negócios. As empresas perceberam que o mundo digital era propício para se realizar uma extensão de suas marcas e permitir o acesso a novos mercados, ainda a serem explorados, voltando assim suas ferramentas de marketing para este novo ambiente digital.

Nos anos seguintes, com o surgimento das tecnologias portáteis como smartphones, tablets e computadores cada vez mais compactos, e o emergir de uma íntima relação da tecnologia com a vida cotidiana, percebeu-se a ascensão da chamada Web 2.0, que consiste em tecnologias voltadas para os usuários, tais quais redes sociais, sites de compartilhamento de conteúdo visuais de fotos, vídeos e blogs. As aplicações e os serviços de nuvem facilitaram cada vez mais a vida dos usuários e criaram um ambiente mais sociável na internet. A partir de 2007, são perceptíveis as mudanças comerciais e sociológicas que a Web 2.0 atribuiu a atualidade, permitindo, de uma perspectiva comercialógica, que pequenos vendedores locais estivessem inseridos e participassem também no *e-commerce*. Nesta era, assiste-se ao aparecimento dos serviços digitais *on demand* como a Uber e o Airbnb.

O *e-commerce* engloba diversos sectores que contemplam transações com todos os envolventes nesta modalidade: empresas, consumidores e entidades públicas (Schneider, 2011). Os vários tipos de e-commerce estão detalhados na TABELA 1 a seguir. Como se pode notar, tais classificações são baseadas nos tipos de transações. A mais comum no comércio eletrónico é realizada entre empresa e consumidor e denomina-se B2C ou também *Business-*

to-Consumer e é vulgarmente explicada como o ato do consumidor procurar bens e serviços com o recurso à internet. Já o tipo B2B, é caracterizado pela troca entre empresas, normalmente onde uma faz o papel de a fornecedora de produtos e serviços a outra também empresa, excluindo-se assim da dinâmica o consumidor. Por fim, a C2C é conhecida por ser o modelo de negócio onde consumidores realizam trocas comerciais entre si, em plataformas como e-Bay, Airbnb e Uber, em que empresas participam apenas na disponibilização de uma plataforma online onde se dão essas trocas. Para o presente trabalho, o modelo B2C será o mais relevante, uma vez que é o mais utilizado e tem a maior percentagem de crescimento anual em Portugal e no mundo.

Tabela 1: Modalidades do e-commerce

Acrónimo	Nome	Descrição
B2C	Business to consumer	Transação entre empresa e consumidor
B2B	Business to business	Transação entre empresas
C2C	Consumer to consumer	Transação entre consumidores

Fonte: Autora 2022

Na literatura surgem ainda três conceitos pertinentes no atual cenário do e-commerce: o M-commerce, o Local e-commerce e o Social e-commerce, como formas de aplicabilidade do comércio online. O primeiro refere-se ao uso de dispositivos móveis para realizar transações online, também conhecido como mobile-commerce, que se baseia na utilização de smartphones e tablets como ferramentas essenciais para aceder a plataformas ditas de marketplace, para adquirir ou consumir produtos e serviços, permitindo uma maior rapidez no ato de procurar por produtos e se efetuar de fato a compra (Koze, 1999). O Local e-commerce por sua vez, se limita a tornar o comércio eletrónico mais acessível para pequenas empresas e comércios locais, respeitando barreiras geográficas onde o consumidor toma conhecimento de produtos e serviços mais próximos dele (Laudon et al., 2017). E, por fim, o social e-commerce diz respeito a transações comerciais inseridas em ambiente de redes sociais. Com a ascensão do Facebook como rede social, foi possível perceber o aumento de compartilhamento de opiniões sobre produtos, serviços e conteúdos numa espécie de comunidade de consumidores online, com um carácter colaborativo entre consumidores, a fim de formarem opiniões através de testemunhos de outras pessoas online (Mikalef et al., 2017).

2.2. Principais características do e-commerce

Uma análise cronológica do comércio eletrónico permite distinguir oito características elementares desta modalidade: omnipresença, alcance global, padrões universais, riqueza de

conteúdo, interatividade, densidade de informação, personalização e customização e tecnologia social (Laudon et al., 2017; Wielewski, 2018).

A primeira característica a analisar é a (1) **omnipresença** do comércio eletrônico, compreendendo seu caráter acessível e disponível a todo o momento e em todo lugar, de forma fácil e simples, impulsionada sobretudo pela prosperidade da Web 2.0 e popularização das tecnologias portáteis no século XXI. Uma vez que o comércio tradicional tinha a necessidade de ter um sítio para realizar transações – o Marketplace –, acarretando no obstáculo físico dos consumidores serem obrigados a se deslocarem até o local, o comércio online superou tais barreiras e se expandiu para dissolver limitações geográficas e temporais. A este fenômeno nomeou-se MarketSpace como sendo o universo comercial com um simples toque no ecrã de um dispositivo portátil (Laudon et al., 2017; Wielewski, 2018).

Em relação ao (2) **alcance global** do e-commerce, percebe-se que essa é consequência do rompimento de barreiras geográficas proveniente da omnipresença, pois a modalidade digital permite que ocorram transações comerciais para além dos entraves culturais, nacionais e regionais com custos favoráveis, resultando assim em um alcance de potenciais consumidores bem maior que o comércio tradicional (Laudon et al., 2017; Wielewski, 2018).

Já a (3) **estandardização universal** tem como intuito estabelecer um padrão a ser seguido por todos os países no que se refere a tecnologias para conduzir o e-commerce, viabilizando que os custos de inserção de mercado sejam baixos e a pesquisa de preços por parte do consumidor sejam facilitadas. Quanto à (4) **riqueza de conteúdo**, esta relaciona-se com a possibilidade de se adquirir dados e detalhes sobre um produto muito mais a fundo que no comércio tradicional, influenciando –positiva ou negativamente – na decisão de compra (Laudon et al., 2017; Wielewski, 2018).

Em contraposição a plataformas de comunicação convencionais como a rádio e a televisão, o comércio eletrônico proporciona uma (5) **interatividade** maior entre consumidor e mercado. Ao mesmo tempo que rompe barreiras de comunicação, cria-se um engajamento (designado igualmente de compromisso) com o consumidor que se assemelha com a experiência de compra presencial. Entre diversas formas passivas e ativas de se estimular a interação entre consumidor-marca, um exemplo é a interação utilizando-se de seções de comentários, fóruns de discussões e redes sociais (Laudon et al., 2017; Wielewski, 2018).

As tecnologias da modalidade digital permitem uma redução nos custos de armazenamento, processamento, comunicação e linearidade da informação, tornando-a mais vasta, menos custosa e de melhor qualidade, o que tem como consequência para o mercado no incremento da (6) **densidade de informação**, em que ambas as partes do binômio consumidor-comerciante ganham equidade na relação, uma vez que aspectos como preços e

custos tornam-se mais transparentes, já que o consumidor tem mais acesso, tanto a comparação de preços entre diversos comerciantes, quanto no valor que estes recebem pelo produto. Como é mais dificultoso se ocultar do consumidor essas informações na realidade do e-commerce, o *marketplace* por inteiro torna-se mais competitivo quanto a preços e qualidade. Além disso, há o fenômeno da (7) **personalização e customização**, em que a primeira se refere a segmentação de conteúdo e definição de público-alvo, e a segunda diz respeito a possibilidade de o consumidor alterar o serviço ou produto para satisfazer seus interesses e gostos específicos. Por fim, a característica de ser uma (8) **tecnologia social** se refere a capacidade de se estabelecer núcleos sociais: uma vez que o consumidor tem o poder de controlar o seu consumo de conteúdo a fim de adequá-lo ao seu próprio interesse, é possível se determinar um ambiente controlado para uma comunicação segmentada (Laudon et al., 2017; Wielewski, 2018). Mesmo a Internet sendo um ambiente fértil para uma comunicação em massa, as empresas conseguem atingir certos segmentos criando anúncios específicos para o seu público-alvo.

2.3. Social e-commerce

É notável, ao longo do desenvolvimento histórico do e-commerce, como essa modalidade evoluiu e se adaptou às necessidades dos avanços tecnológicos e do tecido social globalizado. A presença do social *e-commerce* foi apenas a consequência dessa ascensão de tecnologias na chamada Web 2.0, que criou um ambiente propício para a evolução do e-commerce por si só, propiciando assim, que a internet se tornasse um recurso progressivamente mais voltado ao usuário e a interação deste em comunidades. Neste ponto, serão avaliadas as repercussões ao mercado das tecnologias da Web 2.0, sendo uma delas a ascensão do social e-commerce, mecanismos que garantiram sua perseverança até a atualidade e sua influência direta na intenção de compra dos consumidores online.

Ainda, faz-se necessário estabelecer a conjuntura da Web 2.0 para compreender sua importância no fenômeno de social e-commerce. De acordo com Constatinides e Fountain, (2008) a Web 2.0 diz respeito a uma coleção de acesso liberado, controlados pelo usuário, onde este procura expandir suas experiências, conhecimentos e o poder de mercado, se tornando participantes ativos em transações comerciais e sociais. Uma vez sendo uma tecnologia que permite um controle por parte do usuário, este tem maior acesso a conteúdos que vão de acordo com seus interesses e gostos. Pode-se afirmar que o caráter colaborativo e sociável das tecnologias Web 2.0 tornou facilitada a capacidade de ocorrer o fluxo de ideias e conhecimentos através de uma criação eficiente de ferramentas de disseminação,

compartilhamento e refinamento de informações. São plataformas das tecnologias do tipo Web 2.0 os *blogs*, *wikis*, *chats*, *podcasts* entre outras, que possibilitam o acúmulo de conteúdo multimídia e textual. (Mata & Quesada, 2014).

É relevante salientar ainda que, neste trabalho, o conceito de social e-commerce será em concordância com Laudon (2017), que classifica o termo como transações comerciais que se inserem nas redes sociais, estas sendo plataformas que incentivam a criação de vínculos sociais, compartilhamento de ideias e sentimentos. (Kaplan & Haenlein, 2010; Li et al., 2021). Por consequência, essa troca de informações e interesses em comunidades online, desencadeou relacionamentos propícios para a progressão do e-commerce com os consumidores, adquirindo um canal mais confiável para auxiliar suas tomadas de decisão, no que diz respeito ao consumo de bens e serviços (Huang & Benyoucef, 2013). Um estudo realizado por Henning-Thurau et al (2004) sugere que os usuários anseiam por uma interação social primordialmente quando interesses económicos estão envolvidos, pois acreditam que esta troca de informações irá reafirmar seus valores individuais. No mundo digital, o relacionamento entre membros de comunidades de interesse é fundamentado na confiança, sendo este seu principal valor, uma vez conquistado. Neste sentido, Phillips & Young (2010) acreditam que o intercâmbio de opiniões e recomendações entre membros dessas comunidades pode ser extremamente proveitosa e benéfica para as partes envolvidas.

Essa disseminação de informação é reconhecida pelo termo *electronic Word-Of-Mouth* na literatura do marketing moderno e é determinada por motivações utilitárias e hedonistas (Lin and Lu, 2011). As informações utilitárias servem para tomar melhores decisões de compra e reconhecer atributos pertinentes do produto ou serviço. As informações hedonistas dizem respeito à socialização para suprir seus prazeres, mas também criar vínculos de confiança com usuários que dividem os mesmos interesses (Tucker, 2011). Os fóruns de discussão e as comunidades online têm papel fundamental para atribuir valor para as recomendações, pois possibilitam aos consumidores terem acesso a novas tendências, produtos e serviços em ambientes cada vez mais encorajadores para consumidores (Zhang et al.2014). Uma das principais características do e-WOM é a sua capacidade de influenciar de maneira direta a decisão de compra e o valor agregado dependendo da qualidade e prosperidade da informação (Wang and Doong, 2010).

Em suma, o social e-commerce é uma ferramenta imprescindível para o desenvolvimento do presente estudo, afinal, reitera como a socialização é essencial mesmo quando inserida em ambientes onde os usuários estão distantes fisicamente. A troca de informações garante que as necessidades dos consumidores, ao transmitir entre si ideais de segurança e satisfação através de recomendações, comentários ou conteúdos multimídia em

fóruns de discussão e redes sociais, sejam satisfeitas e se certifica ainda o crescimento do próprio *e-commerce* e sua melhor adaptação à realidade pós pandemia.

2.4. *e-commerce de moda*

É notório o papel da indústria da moda para a economia moderna, para além de ser um segmento extremamente tradicional, é também a responsável pela maior faturação em termos de *e-commerce* B2C, com vendas que ascendem em torno de 525 biliões de dólares anuais e garantem, em média, um crescimento de 11,4% por ano (Nascimento, 2021). Este crescimento tornou-se ainda mais acentuado nos períodos de isolamento durante a pandemia provocada pelo vírus da Covid-19. São três as justificativas da modalidade do comércio eletrónico para ser uma das alternativas de consumo mais proeminentes: o acesso, a facilidade e a alta gama de opções. Uma vez impulsionadas pelo próprio mercado de vestuário mundial, que dita uma renovação desenfreada, perene e extremamente rápida de tendências, a modalidade online de compra desses produtos possui um grande apelo hedonista em que os usuários conseguem ter acesso fácil a *trending products* que não encontram em lojas físicas por perto, além da disponibilidade de cores, modelos e tamanhos que depósitos locais não conseguiriam contemplar.

Para percebermos o comércio digital de moda por completo, é relevante ainda se fazer uma breve análise das peculiaridades dos produtos do setor que, de acordo com Nelson (1974), podem ser caracterizados em duas categorias: bens de “procura” e bens de “experiência”. Essa classificação depende do intuito do consumidor ao comprar determinado produto, em que se o objetivo ao se adquirir tal bem é sua funcionalidade prática, para determinado propósito concreto e objetivo, chama-se de “bem de procura”. Contudo, se o motivo da compra foi um impulso hedonista, visando o benefício subjetivo que aquele produto traz consigo ao consumidor, caracteriza-se como “bem de experiência”. Neste estudo, os produtos de moda serão considerados como “experiências”, pela sua característica de reforçar o estilo pessoal dos consumidores e propriedades subjetivas como status social, identidade ou geração, além de ser, em essência, um produto que requer um apelo fundamentalmente sensorial.

Os produtos de moda, entendidos como bens de consumo que propiciam experiências, é quase imperativo relacioná-los com o fenómeno das redes sociais, na medida em que plataformas como Instagram, Pinterest, Facebook, Youtube tornaram-se ferramentas essenciais para a comunicação dessa moda contemporânea, justamente por possibilitarem o estabelecimento de uma experiência diferenciada dentro de seus ambientes digitais. Recuero (2014) define as redes sociais como espaços de autoexpressão que permitem aos usuários construir uma persona, através de um perfil ou página pessoal, provocando interação com

outros usuários. Assim como pessoas físicas se encontram nestes ambientes para se expressar, muitas marcas utilizam essa ferramenta para estabelecer com seus seguidores vínculos embasados na compatibilidade entre seus ideais, crenças, estilo e até status. Essas conexões viabilizam a comunicação das marcas do setor da moda com seu público, na medida em que ganham visibilidade e adquirem reputação, ao mesmo tempo em que se expandem para novos mercados.

Apesar da premissa conveniente do e-commerce moderno, onde o consumidor online de vestuário se depara com uma infinidade de opções no que diz respeito a produtos de moda e marcas, ainda muito se discute sobre a ideia de segurança que esses consumidores possuem durante a decisão de compra, sobretudo relacionado a qualidade e características da peça física. Tal anseio por uma ideia de solidez comercial faz com que a procura pela riqueza de informações sobre o produto, o processo de compra ou a marca em si tornasse o consumidor online cada mais exigente e requisitante de detalhes para poder construir uma sensação de segurança e confiança com a marca (Pancotto et al., 2020). De uma maneira mais específica para os consumidores de moda, as principais preocupações são em relação à precisão da descrição dos produtos nas lojas online que, apesar da maioria apresentar uma tabela de tamanhos ou a especificação de material e fotos com zoom para demonstrar o produto, ainda existe uma falha perceptiva pela intangibilidade física e mental inerente ao processo de compra online do consumidor (Habibi et al., 2014), onde a princípio, só iria ser resolvida com o contato físico do consumidor com a peça de vestuário.

Tendo em conta as características do e-commerce, anteriormente citadas neste trabalho, relacionadas com o mercado da moda, pode-se concluir que os consumidores de moda são constantemente estimulados por novas tendências e alta gama de opções de marcas e produtos. E procuram essencialmente cada vez mais informações dentro do seu núcleo social e nas redes sociais para desenvolver segurança na sua experiência de compra.

O crescimento exponencial do comércio online de roupa em períodos pós e pandêmicos já é constatado, mas apesar de tal magnitude, ainda há muito a discutir-se sobre quais os atributos para melhorar este setor e manter seu crescimento constante. Foi percebido, portanto, como a variedade de gama e de opções possibilitou o aumento da notoriedade entre o grande público, e como as redes sociais têm papel fundamental para promover experiências através de produtos de vestuário e como a recolha de dados é essencial para se estabelecer uma sensação de segurança em compras online.

2.5. Marketing Sensorial

É característica inerente à essência do mercado sua autorregulada reestruturação constante, visando satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, em especial o do século XXI, que é cada vez mais metuculoso em relação aos seus hábitos de consumo e exige freneticamente estímulos e novidades para poder se fidelizar a uma marca. Afirma-se, portanto, que essa avidez seja decorrente do aumento da concorrência e da oferta de produtos e serviços em diversos setores, a qualidade já não é o critério mais importante para a escolha de compra, e sim a possibilidade de um produto, visto no contexto contemporâneo como uma experiência, ser mais interessante e único. É justo ainda se dizer que cabe aos profissionais de marketing perceber tal demanda e proporcionar aos consumidores modernos essa experiência holística, tanto em ambientes presenciais como online.

De acordo com Iglesias, Markovicb e Rialpc (2019), a literatura do marketing atual entende como experiência de marca a reação comportamental de um consumidor por intermédio de estímulos impulsionados por ferramentas como o design, a identidade de marca, as embalagens, as comunicações e o ambiente. Sendo assim, reúne quatro dimensões: emocional, intelectual, comportamental e sensorial. A primeira refere-se a emoção, ao sentimento do consumidor ao relacionar-se com determinada marca. Já a segunda depende do processo analítico e imaginário do consumidor em relacionar o produto com certo de grau de curiosidade, de fascínio provocado ou ainda, de determinada funcionalidade prática. A dimensão comportamental indica o grau em que consumidores se envolvem em ações físicas e experiências corporais ao utilizar tal marca. Já a dimensão sensorial contempla o uso dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar) para engajar o consumidor e criar vínculos memoráveis.

Surgiu, no meio dos estudos do comportamento do consumidor, uma área da academia voltada para o Marketing Sensorial que a *American Marketing Association* definiu como estratégias para cativar consumidores por meio de estímulos tácteis, olfativo, visuais, auditivos e gustativos, promovendo um vínculo emocional, cujo objetivo final é fidelizar os consumidores com determinada marca, uma vez que o uso dessa sinestesia influencia de maneira direta e indireta nas percepções, nos julgamentos e no comportamento dos consumidores (Krishna, 2011).

Ao provocar respostas orgânicas no organismo do indivíduo através da sinestesia dos sentidos, criam-se gatilhos subscientes que distorcem a percepção e a relação do consumidor para com o produto. Um exemplo deste fenómeno é o processo de ressignificação, em que, dependendo da interpretação de atributos abstratos como cor, sabor, cheiro ou forma,

o consumidor percebe ideias como elegância, inovação, sofisticação, interatividade. É essencial ainda se perceber as referências culturais e as influências sociais desses consumidores, como motivadores maioritários do processo de assimilação pelo público-alvo da marca, fatores essenciais no reforço da personalidade da marca e seus valores para o consumidor.

Ao analisar detalhadamente cada um dos cinco sentidos primários, a visão equivale ao sentido mais investigado em estudos sobre o consumidor. Os atributos visuais, como as formas e as cores, são os primeiros estímulos interpretados de modo a identificar e diferenciar elementos no cotidiano. Conseqüentemente, existem diversos tópicos relevantes do design de produto e do visual merchandising: disposição de produtos no ponto de venda, decoração e iluminação de lojas, simbolismo das cores e efeitos de padrões. Todos esses fatores contribuem subjetivamente para reter a atenção do consumidor e aguçar as percepções do ambiente (Lund, 2015).

Uma outra dimensão sensorial igualmente valorizada em pontos de venda é a audição, normalmente aplicada por meio de músicas, como som ambiente. Os estudos nas áreas de psicologia e musicoterapia afirmam que o ritmo das músicas utilizadas em lojas pode influenciar o comportamento do consumidor, transmitindo-lhe sensações como tranquilidade ou excitação, o que pode ocasionar maior – ou menor, se não empregada corretamente - permanência no interior da loja (Sausen et al., 2018).

Ainda que seja um estímulo consideravelmente sutil, o olfato é utilizado com bastante frequência, pois é imperativo no ambiente. De acordo com Lindstrom (2012), esta é a dimensão mais persuasiva, uma vez que promove lembranças mais marcantes do que as visuais, principalmente por se conectar de forma direta com o lado emocional, despertando recordações, desejos e sensações.

Já o tato destaca-se através do toque, por proporcionar um conhecimento das características essenciais do produto e, sobretudo, por antecipar a sensação de posse. Quanto maior o envolvimento do consumidor com o produto, maior são os sentimentos de gratificação, inclusive incitando novos desejos e necessidades (Ferreira & Capelli, 2017).

Apesar do marketing sensorial ser a base das estratégias modernas e fornecer vantagens como o envolvimento do consumidor com a marca, fidelização de clientes e impacto da marca no ideário do consumidor, na literatura discute-se muito ainda as desvantagens que tal modalidade apresenta quando mal-empregada. De acordo com estudos realizados por Caetano e Rasquilha (2010), quando essas estratégias são utilizadas de maneira equivocada ou em excesso, podem saturar o consumidor no momento de compra, e serem

altamente custosas sem proporcionar um retorno financeiro certo ou ainda tornar-se uma experiência negativa.

O papel do marketing como provedor de experiências é o de criar um vínculo com o consumidor utilizando ou recorrendo a artifícios capazes de afetar a percepção, o julgamento e os hábitos dos consumidores (Krishna, 2012). Para além de muitas outras estratégias, o marketing sensorial surgiu para permitir novas perspectivas dos ambientes, dos produtos e dos serviços presentes no mercado moderno. Uma dessas novidades é a tendência de cada vez mais estimular os sentidos dos consumidores, para induzi-los a criar uma relação amistosa com as marcas e acrescentar valor ao seu produto. É inegável o vasto campo de discussão científico ainda disponível acerca do emprego e da adaptação dos estímulos sensoriais a realidade digital e presencial. Entretanto, novos estudos em relação ao uso da sinestesia e de novas tecnologias que permitam quebrar a barreira do intangível apresentam um futuro promissor para a academia e o mercado.

2.6. Tato

Numa realidade paulatinamente mais digital, o toque na experiência de compra vem se tornando uma questão cada vez mais discutida. Muitas marcas aderiram ao e-commerce e vêm lidando com o desconforto dos consumidores com a intangibilidade física de seus produtos. Estudos apontam que, antes da pandemia, cerca de 75% dos compradores preferiam ter contato com os produtos antes de adquiri-los, pois desta forma podiam se assegurar da sua qualidade (Hussain, 2019). Este resultado não é um espanto quando se analisa o tato como o principal sentido da existência humana, onde desde a primeira infância os seres humanos já exploram o seu meio através do toque, e não seria diferente com os seus hábitos de compra e de consumo.

No estudo da percepção tátil e o seu papel no processo de compra, é relevante compreender-se primeiro os conceitos básicos que o envolvem. Primeiramente, deve-se atentar à definição de sistema háptico que, de acordo com Oster & Gibson (1968), consiste no mecanismo fisiológico humano responsável pela pesquisa e coleta de informações através das mãos, é constituído pela mecânica sensorial, motora e cognitiva do sistema nervoso conectado ao cérebro, e é responsável pela manipulação de objetos e percepções como maciez, textura, peso, dureza, tamanho e forma. Já a sensação do tato caracteriza-se por um sistema essencial de interação sentido pela pele, que reúne informações por meio de recetores tácteis. (Arruda Filho & Ferreira, 2020; Peck & Childers, 2003).

Após a introdução desses conceitos, nota-se que a experiência de contato físico com determinado objeto – aqui o produto a ser consumido – vai além do toque. Segundo Peck e

Childers (2006), tocar em um produto é essencial no processo de compra, pois através do manuseio da peça é que os consumidores podem atribuir valor a esses e definir seu interesse, intenção de posse e até mesmo o uso do produto em seu cotidiano. O toque, para além de possibilitar a análise dos atributos físicos relevantes ao consumidor, proporciona uma verdadeira experiência, uma vez que o tato se interconecta diretamente com o psicológico do consumidor, e que pode ser o fator decisivo no processo de compra (Brenngman, 2018), aumentando assim, a probabilidade de induzir estes a uma adquirir, por impulso, após o contato com o produto (Krishna, 2012).

No mundo digital, o contato físico com o produto é posto em prova, então a tecnologia moderna disponibilizou algumas alternativas para viabilizar a interação do ambiente online com os estímulos tácteis no momento da compra. A princípio, o aperfeiçoamento de interfaces, como a interação usuário x interface, quanto usuário x produto no *e-commerce*, foi uma parte promissora do processo de desenvolvimento de ferramentas de interpretação de sensações táteis, através do ecrã para inserir esses dispositivos no cotidiano dos consumidores modernos. Apesar desta ferramenta promover uma realidade de contato indireto (touchscreen) nas compras online e aplicações, promove no consumidor as sensações táteis por meio da variedade de fricções, mudanças de superfície e temperatura, dureza e textura (Gueorguiev et al., 2017) e supera falhas hápticas na experiência de compra online, compensando a estimulação do toque das compras presenciais (Racat et al., 2021). Vale ressaltar que, o fenômeno da intangibilidade mental ainda afeta o consumidor a materializar o produto, mas o fato de ocorrer o estímulo sensorial, mesmo através dos ecrãs, pode substituir a ânsia por atributos sensoriais e as consequências destes.

Logo, há necessidade de se diferenciar esses dois papéis fundamentais do toque no momento de compra. Como anteriormente citado, o tato pode fornecer informações suficientes para se estabelecer uma imagem mental do produto e adquirir informações sobre este, mas também é um fator decisório para os consumidores obterem a experiência hedônica do momento de compra.

Peck e Childers (2003) desenvolveram uma escala de medição designada de “*Need for Touch*” (NFT, em português Necessidade de Toque) cujo objetivo é medir a preferência de uma pessoa pela aquisição de informações por através do toque. Estas investigadoras diferenciaram assim, em duas categorias os compradores segundo o tipo de toque. Dum lado, temos os que tocam porque são motivados por finalidades hedonistas para comprar, e, do outro lado, os que recorrem a causas funcionais para justificar as suas necessidades por toque e contacto físico com o produto. Esta escala foi igualmente mobilizada e utilizada para medir as preferências dos entrevistados no estudo desta dissertação.

Em suma, o toque é o responsável por muitas respostas emocionais dos consumidores, seja por criação de vínculos afetivos ou pela impulsividade em momentos de compra. Apesar de ser extremamente explorado pelo marketing moderno, ainda muito se discute sobre a funcionalidade do tato no e-commerce, onde o fundamento principal é relativizar-se esse contato físico prévio, o que permite inclusive a muitos consumidores enfrentarem um certo desconforto pela ausência de estímulos hápticos nos produtos, quando analisados em um *marketplace* digital e ansiarem por alternativas para superar tais ausências.

2.7. Visão

Os estímulos visuais são exaustivamente explorados pelo marketing e classificam-se como fatores primordiais para a definição de estratégias de marca (dito *branding*) em que, através destes é que, o consumidor tem suas primeiras percepções e define o seu julgamento perante um produto e marca. O sentido da visão está inserido em diversas dimensões do comércio tradicional e online, além de ser contemplado por extensa literatura acerca da compreensão de sua influência no comportamento do consumidor. Dito isto, é relevante analisarmos aqui as principais nuances da utilização dos estímulos visuais no contexto do *e-commerce* de moda e seus desdobramentos.

Em primeiro lugar, é importante contextualizar a definição de visão, que, de acordo com o dicionário da língua portuguesa, o termo contempla o sentido da vista; ação ou efeito de ver que resulta na capacidade de compreensão, assimilação e percepção visual de tudo que está presente no mundo exterior, concebida a partir da utilização dos olhos e do cérebro (*Visão - Dicio, Dicionário Online de Português, n.d.*). Do ponto de vista do marketing, é o emprego dessas propriedades para incitar nos consumidores uma interpretação, utilizando suas referências culturais, sociais e geográficas, que lhes provoquem respostas emocionais, sendo um exemplo prático dessa perspectiva todas as ações e estudos acerca da área do conhecimento de marketing da simbologia das cores, cuja premissa básica é que cada grupo social interpreta certa representação visual cromática de maneira específica e como representante de significado, por exemplo, enquanto a cor preta pode transmitir a ideia de luto para povos ocidentais, a depender do país, em algumas sociedades orientais a cor que representa efeitos fúnebres é o branco.

Assim como os efeitos cromáticos, outros fatores visuais provocam respostas imediatas nos consumidores e, consoante a literatura de Creusen & Schoormans (2005), estão compreendidos em seis categorias para as informações visuais avaliadas pelos consumidores no que diz respeito a embalagens e produtos: (1) valores estéticos, (2) valores simbólicos, (3)

características funcionais, (4) características ergonómicas, (5) facilidade na categorização e (6) qualidade para prender a atenção do consumidor.

Os valores estéticos equivalem a atributos que induzem os indivíduos a julgar os objetos como bonitos e agradáveis, levando em consideração propriedades como cor, forma e tamanho, e fazendo conexões simbólicas influenciadas por aspetos pessoais ou estilo de vida dos consumidores, uma vez que se utilizam da simbologia que é concedida ao produto pela marca para determinados fins, como exemplo a aquisição, fidelização e uso com intuito de reafirmação de status ou estilo de vida.

Já as características funcionais refletem na utilidade e na performance dos produtos para atender seu propósito básico. Os valores ergonómicos giram em torno do fator humano e no quanto o produto pode se adaptar às qualidades humanas em termos de usabilidade e adequação às suas utilidades, além de contemplar ainda a facilidade em manusear os produtos de acordo com suas características físicas e visuais. Por fim, a categorização diz respeito a identificação fácil do produto, seu propósito e sua utilidade, enquanto a qualidade de chamar a atenção do consumidor por um produto é essencial, sobretudo num contexto comercial cada vez mais competitivo.

Tais aspetos imagéticos contribuem para o consumidor recolher informações suficientes e estipular uma representação mental que vá ao encontro de suas expectativas e seu desejo no momento da decisão de compra, tanto para criar uma imagem de marca positiva, quanto para idealizar o produto em si. Hatrandjev & Velinov (2014) estipularam a premissa de que quanto maior o detalhamento e complexidade da visualização mental do produto, menor o sentimento de risco, no que concerne à aquisição por meio de compras online, evidenciando assim, sua imperatividade de foco e importância nas campanhas de marketing e plataformas de comércio, visando superar a intangibilidade física inerente ao contexto online.

2.8. e-commerce e ausência de estímulos sensoriais

É incontroversa a notoriedade do e-commerce de moda atual e como esta modalidade se adequa às necessidades cada vez mais imediatistas e seletivas dos consumidores, uma vez que além de fornecer uma infinidade de opções, no que diz respeito a marcas e produtos, proporciona experiências e oportunidades diferenciadas do comércio tradicional. Contudo, apesar desses portentos, percebe-se na literatura científica alguns pontos ainda problemáticos e que devem ser considerados pelos profissionais do marketing na relação do consumidor com a dimensão mental e sentimental do *marketplace* digital, como por exemplo, possíveis problemas de segurança dos dados no momento de compra ou ainda a perda de experiências

físicas e reais na relação consumidor x produto x marca. A consequência imediata disto é a falta de experiências significativas que o produto enfrenta para se firmar no mercado e no ideário dos consumidores.

No que se refere às dificuldades da dimensão mental dos consumidores, pode-se evidenciar o fenómeno de intangibilidade mental que, de acordo com Heller et al. (2019), diz respeito à confusão cognitiva do consumidor de imaginar o produto com exatidão ou se visualizar utilizando o mesmo ao se realizar compras online. Comparando-se as experiências de compra online e presenciais, estas oferecem a oportunidade de se ter contato direto com o produto, formando-se uma opinião baseada em seus aspetos físicos e experimentados, o que não ocorre no e-commerce, em que o consumidor tem acesso exclusivamente a representações visuais como estética do site e fotografias do produto para materializar o seu desejo de compra.

A dimensão sentimental relaciona-se diretamente com a experiência do consumidor e a catarse envolvida no processo de decisão de compra baseada consciente e inconscientemente em desejo e necessidade. Conforme a literatura do marketing sensorial (Krishna, Cian, e Sokolova, 2016; Krishna, 2014; Krishna, 2012), os estímulos sensoriais são essenciais para se estabelecer vínculos emocionais entre marca e consumidor e quando o espaço digital corta essa conexão, há a necessidade de se promover formas de restabelecer o tal sentimentalismo nas transações comerciais.

Uma vez inserido e sujeito a tais características próprias do espaço de compra digital, o mercado de vestuário, que vende online, também é influenciado por isso, e, apesar do e-commerce de moda ser uma das maiores e mais utilizadas áreas nesse ambiente, a intangibilidade mental e a experiência online impessoal são os maiores motivos de insegurança para quem compra e assim consome roupas em *marketplaces*. Por ser o vestuário um tipo de produto que requer essencialmente um apelo sensorial como o tátil, para sentir o material e/ou visual para reafirmar cores e caimento, o imaginário do consumidor é diretamente afetado quando se tiram por completo tais recursos, acarretando em certo distanciamento, receio e não aceitação por parte de uma considerável parte do público, o que não é visto na experiência de compras presenciais.

2.9. Consumidor online de vestuário

Ao longo desta dissertação pretende-se reconhecer como o e-commerce de moda se adequou às necessidades modernas e como as suas características de ser acessível, deter de

grande variedade - seja em lojas ou em produtos - e poupar tempo para os compradores, possibilitaram as compras online a tornarem-se a primeira opção para muitos consumidores.

Segundo Kotler (2017), o e-commerce promove a conveniência nos acessos e transações comerciais para o consumidor contemporâneo e, por ter esses aspetos facilitados, o *e-consumer* espera das empresas soluções igualmente convenientes para atender suas necessidades. Procuram de forma bastante meticulosa e rigorosa por comodidade em todas as fases de compra, desde a procura por um artigo em diversas lojas até a entrega do produto.

Com a popularização da internet e o *boom* de informação, o consumidor de forma geral se tornou cada vez mais informado e exigente. No ambiente online, tal perfil se mostra ainda mais proeminente, uma vez que é uma realidade de compra de certa forma desconhecida e que requer certas precauções. Cerney e Leite (2005) expõem tais preocupações acerca da segurança nas fases do processo por parte mesmo dos consumidores mais fiéis e adeptos às compras online. Existem algumas resistências a transações eletrónicas e aos métodos de envio, finalização da compra e até mesmo às políticas de devolução. Logo, esta ânsia por informações, por parte do consumidor online, são para validar suas três maiores preocupações no momento de compra: segurança, confiabilidade e privacidade (Aquino; Campos, 2010). Junto a isto, procuram por preços mais baixos e comodidade de realizar compras por meio de poucos cliques (Lima, 2018).

É essencial para o mercado online fornecer informações que transmitam confiança na marca, para tratar as transações comerciais entre marca-cliente e manter a privacidade dos consumidores. Uma vez garantindo que o produto tem as especificações certas, o processo de envio claro e os métodos de pagamentos seguros, é possível controlar as expectativas do consumidor e satisfazer suas necessidades dando conforto e segurança na compra.

3. PROBLEMÁTICA, OBJETIVOS E METODOLOGIA

3.1. Problemática de investigação

Após a revisão de literatura, foram identificados vários fatores conflituosos que os consumidores online de vestuário são obrigados a lidar em seu cotidiano, muitos destes, relacionados com a intangibilidade mental e física no mundo digital. O consumidor se tornou cada vez mais ansioso por informação, como uma alternativa para adaptar-se ao mundo digital e superar suas dificuldades sensoriais. Entretanto, essas adequações/informações provocam uma percepção equivocada e diminuída de valor, que resultam em devoluções de produtos e insatisfação com a experiência de compra (Ketron, 2018). A principal problemática do presente estudo, perdura pelo processo experiencial dos consumidores online e como eles podem satisfazer suas necessidades com alternativas que não envolvam complexidades tecnológicas.

3.2. Objetivo principal

O principal propósito deste estudo é entender como os consumidores percebem a experiência de compra de vestuário em contexto online e como promover um ambiente mais acessível para responder as necessidades e garantir o sentimento de segurança dos consumidores, utilizando estratégias do marketing sensorial.

3.3. Objetivos específicos

Para a definição deste trabalho de investigação, foram estipulados os seguintes objetivos específicos:

- a. Perceber como a ausência de estímulos tácteis e visuais afetam a decisão de compra do consumidor de vestuário no âmbito do e-commerce;
- b. Identificar e formular novas estratégias que o e-commerce de moda pode adotar para superar a falha de percepção do intangível;
- c. Perceber a percepção de valor e de risco em compras online quando o consumidor se depara com uma situação onde existe a ausência de estímulos sensoriais do produto;
- d. Identificar quais as alternativas que o consumidor procura para obter maior conforto e segurança nas compras online de vestuário.

3.4. Metodologia

Para se estudar a percepção dos consumidores online de vestuário, optou-se por adotar uma pesquisa qualitativa, com caráter exploratório, pois durante a revisão de literatura e o desenvolvimento da problemática do estudo, evidenciou-se que havia muitas questões por responder sobre como o consumidor reagia ao e-commerce de moda e aos estímulos sensoriais. Dessa forma, através de entrevistas com consumidores de lojas online, foi possível uma maior apreciação da problemática e análise da percepção de todos os aspectos do processo de compra online, como hábitos de consumo, percepção de valor e risco e como encaram os estímulos sensoriais. Para se atingir os objetivos deste estudo, as perguntas foram divididas em quatro categorias:

- Identificação do participante
- Hábitos de consumo online
- Percepção de valor e risco
- Estímulos sensoriais

A identificação do participante tem como objetivo obter informações descritivas da amostra, onde os entrevistados prestam informações básicas como nome, idade, situação laboral, cidade, país e se tem filhos ou não.

A categoria hábitos de consumo online consiste em seis perguntas e visa perceber o quanto o entrevistado está confortável com a modalidade de compras online. Nesta parte inicial da entrevista se percebe se há fidelidade com marcas, preferência por tipo de peças de vestuário que não necessitem de estímulos sensoriais tácteis e o quão dispostos estão os consumidores às políticas de devolução como alternativa para a resolução de problemas.

A percepção de risco e valor foram subdivididas em duas categorias: Risco e Valor. A primeira categoria tem como objetivo reconhecer os medos e anseios dos consumidores e identificar quais são as alternativas que utilizam para superar tais sentimentos negativos. Já a segunda foi estipulada a partir da literatura, pois foi percebido o quanto os consumidores confiam nas opiniões de outros consumidores no momento de decisão de compra, logo, foram estipuladas três perguntas para perceber o quanto os entrevistados são afetados pelo social e-commerce e o quão dispostos estão a participar de comunidades online para ajudar outros consumidores.

Por fim, os estímulos sensoriais também foram divididos em duas categorias: Estímulos Visuais e Estímulos Tácteis. Quanto aos estímulos visuais, tal subcategoria pretende compreender o quanto os consumidores são influenciados pela estética dos produtos e pela plataforma online. Pretende-se entender se há confiança nas representações e analisar

experiências que podem ter sido influenciadas pelo fator visual dos anúncios. Já em relação a estímulos hápticos, as perguntas foram adaptadas da escala do “*Need For Touch*” de Peck & Childers (2003), onde os autores estipularam uma medição para entender o perfil de um consumidor em relação à sua necessidade do toque. Para além das quatro perguntas que compõem a entrevista, foi adicionado um método quantitativo por meio de um formulário onde os entrevistados selecionaram suas preferências no que diz respeito ao toque.

A teoria de base da escala “*Need for Touch*” também conhecida como necessidade do toque defende que as motivações relacionadas à estímulos hápticos tem uma dupla natureza: autotélica e instrumental. A primeira diz respeito a consumidores que tem a necessidade do toque para suprir carências hedonistas, o toque nesta dimensão tem caracter de lazer e experimental que provoca o prazer de uma experiência ímpar com o produto. A natureza instrumental consiste no comportamento de consumidores que procuram no toque uma oportunidade de recolher informações funcionais de um produto. Esta maneira utilitária de utilizar o estímulo tátil proporciona um modo mais eficiente e rápido para os consumidores adquirirem um produto. Tal comportamento para com os estímulos tácteis pode diferenciar-se de acordo com o tipo de produtos.

3.4.1. Recolha de dados

Para a recolha dos dados pretendidos, a chamada para a entrevista foi divulgada em grupos de interesse nas redes sociais, em sua maior parte em comunidades no Facebook de consumidores da marca Shein. A escolha desta loja online deve-se à sua notoriedade no mercado do e-commerce de moda, como sendo uma popular loja online do segmento de *fast-fashion* e ao seu crescimento exponencial durante a pandemia do COVID-19.

As entrevistas foram realizadas através de videochamadas pela plataforma ZOOM e tiveram duração média de cerca de 30 minutos, o que permitiu criar um vínculo com o entrevistado em ambiente descontraído. Para a realização das entrevistas, foi previamente elaborado um guião semiestruturado onde constam 23 perguntas (TABELA 2).

Tabela 2: Perguntas Entrevista

Guião de entrevista semiestruturada
Identificação
<ul style="list-style-type: none"> - Nome - Idade - Nível de escolaridade - País

<ul style="list-style-type: none"> - Cidade - Rendimento mensal - Situação laboral - Estado civil -Filhos ou não
Hábitos de Consumo
<ul style="list-style-type: none"> o Qual sua opinião com relação a fazer compras online de roupas? o Você costuma fazer compras de vestuário online? <p>Se Sim, com que frequência?</p> <p>Se Não, porquê?</p> <ul style="list-style-type: none"> o Para você, há vantagens de se fazer compras de vestuário online? o Você tem preferência por tipos de peça de vestuário? o Quais plataformas você conhece de e-commerce de vestuário? Em quais dessas você já fez compras? o Você já realizou a devolução de algum produto que comprou online? Qual sua opinião sobre as políticas de devolução de e-commerce de moda?
Percepção de Risco e de Valor
De Risco
<ul style="list-style-type: none"> o Quais são as desvantagens que você percebe ao fazer compras de vestuário online? o Qual é a alternativa que você utiliza para contornar as desvantagens? <p>Dependendo da resposta,</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Tem conhecimento de outras alternativas e tem interesse de explorá-las no futuro? ii. O que faz você confiar numa plataforma de e-commerce de moda?
De Valor
<ul style="list-style-type: none"> o Tem por hábito ler opiniões de outros consumidores na hora de comprar algum vestuário? Isso influenciou no seu ato de compra? o Você já participou de plataformas de trocas de experiência de compras online, como grupo de consumidores do Facebook? Qual sua opinião sobre isso? o Sente que tem oportunidades exclusivas fazendo compras online? Pode compartilhar uma experiência?
Estímulos sensoriais
<ul style="list-style-type: none"> o O que você entende por estímulos sensoriais?
Visuais
<ul style="list-style-type: none"> o Para você, qual é a importância das fotos dos produtos quando se está a comprar online? o Você acredita que a foto é uma representação fidedigna do artigo? o Qual sua opinião sobre anúncios que não utilizam modelos? Apenas as peças de roupa avulsas. o Você já se decepcionou com algum produto que não foi fiel a representação online quando chegou? o A aparência da marca no ambiente online (em redes sociais ou no site) já influenciou sua intenção de compra? Elabore
Tácteis
<ul style="list-style-type: none"> o Para você, ter contato físico com a peça antes de comprar é essencial?

- Você já deixou de comprar alguma peça de vestuário por não ter tal contato? Porquê?
- Qual é a alternativa que você procura para superar esta dificuldade quando compra online?
- Você já teve problemas com algum produto em relação ao tamanho da peça por não ter experimentado antes?

Fonte: Autora 2022

3.4.2. Amostragem

Os entrevistados aptos a participar deste estudo foram pessoas entre 18 e 70 anos, adeptas a compras de vestuário online, nomeadamente consumidores da marca de e-commerce de moda, Shein. Tais candidatos foram selecionados nas redes sociais como Facebook, Twitter, TikTok e Instagram, em grupos e contas relacionadas a marca Shein, onde compartilham suas experiências de compra de vestuário, divulgam produtos e engajam nesse fórum de discussão sobre o processo de compra.

As comunidades selecionadas para a recolha de dados foram Shein Portugal, Shein Portugal – Todos os géneros, Shein Brasil – Todos os géneros e Looks Shein, pertencentes da rede social Facebook, o que limitou a amostra para consumidores que residem no Brasil e em Portugal.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Análise descritiva da amostra

Após a divulgação deste trabalho de investigação em grupos de interesse nas redes sociais para angariar participantes voluntários, foram realizadas 23 entrevistas com consumidores de moda online. Sete entrevistados eram do género masculino e dezasseis eram do género feminino.

Em termos geográficos, 16 entrevistados são consumidores residentes no Brasil e os outros 7 residem em Portugal. Na análise geográfica de ambos os países, notou-se uma maior concentração em cidades do interior do Brasil, distribuídos em sua maioria nas regiões Sudeste, Nordeste, Norte e Sul. Já em Portugal, os entrevistados foram mais dispersos e não se concentraram em regiões específicas.

A maioria eram estudantes do ensino superior (39%) e recém-licenciados (35%). Em termos familiares da amostra, 61% da amostra é solteira e 78% não tem filhos.

Em suma, pode-se declarar que o perfil da amostra apresenta em sua maioria jovens mulheres brasileiras entre os 20-30 anos que ainda frequentam o ensino superior ou são empregados por conta de outrem, solteiras e que não têm filhos.

4.1.1. Hábitos de consumo

Conforme referido na revisão da literatura, o hábito de compra e de consumo é particularmente influenciado por indivíduos, sociedades, cultura e psicologia. Sendo a cultura o fator mais influente no comportamento do consumidor, uma vez que o indivíduo está indubitavelmente inserido em certo contexto social e é de forma constante persuadido por crenças, valores, ideais, tradições e influências de seus pares. Todos esses fatores vão moldar como um produto é consumido e se ele será aceito ou não em um campo específico de mercado (Oliveira Queiroz et al., 2021). Na apresentação desta análise de resultados serão discutidas as opiniões sobre compras online, medos e anseios dos consumidores, marcas que estão em evidência e suas visões a respeito de políticas de devolução das marcas. Todas as interpretações decorrem da análise de conteúdo feita às respostas transcritas dos participantes que foram igualmente sujeitas a tratamento e análise no software NVivo 12 Pro.

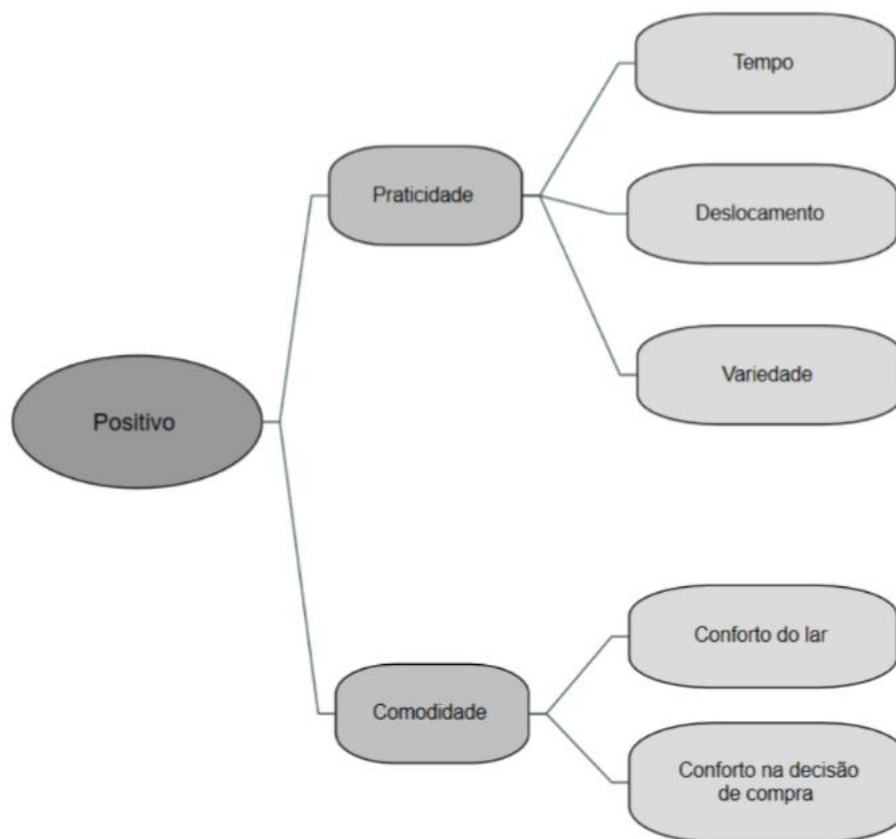


Figura 1: Mapa mental opiniões positivas sobre o e-commerce de moda

Para começar, a maioria dos participantes demonstrou muita adesão às compras online de vestuário. Estes afirmaram que realizam compras de vestuário pelo menos uma vez por mês. Apesar de ainda manifestarem certos anseios e medos, a maior parte dos entrevistados tinham pensamentos positivos em relação às compras online. Para esclarecer melhor as opiniões sobre a modalidade digital, foi desenvolvido um mapa mental que evidencia os sentimentos sobre o e-commerce de moda se baseando maioritariamente em atributos de praticidade e de comodidade na figura 1.

De acordo com os conceitos propostos na revisão de literatura, que compactuam com o resultado das entrevistas expostos na TABELA 3, a praticidade foi evidenciada de maneira quase unânime como o atributo mais apelativo da modalidade. Mesmo os consumidores que não estão confortáveis com as compras online admitiram que é uma alternativa mais prática em comparação ao comércio tradicional, pois o e-commerce oferece soluções ágeis, não necessita de deslocamento até o local da compra e oferece uma alta gama de opções tanto em produtos quanto em marcas.

Tabela 3: Contexto amplo Praticidade

Praticidade		
Entrevistado	Contexto amplo	Referência
M1	É prático e rápido, além de ser possível encontrar uma maior variedade do que em lojas físicas. Porém, existe a questão da prova da roupa, em uma compra on-line não é possível provar, deixando a possibilidade da peça não vestir bem.	3,76% Cobertura
F3	Acho extremamente prático e rápido. Não preciso ficar muito tempo para escolher as peças que eu quero, basicamente em poucos cliques já consigo tudo o que eu procuro.	2,11% Cobertura
F6	Acho uma praticidade incrível, mas não faz parte do meu cotidiano	1,25% Cobertura
F7	Gosto da praticidade que é proporcionada pelas compras online.	1,25% Cobertura
F10	Bom, eu acho que compras online são muito democráticas, porque a gente consegue comprar, consegue ter acesso a tudo que nós temos em um shopping, em uma loja de casa, de forma online no conforto de casa e na palma da mão. É extremamente mais prático e confortável comprar online.	1,54% Cobertura
M3	Bem, não gosto nada das lojas de roupas físicas por isso acho compras online mais prático.	1,91% Cobertura
M4	Acho prático, mas sempre prefiro provar as roupas antes de comprar. Então só compro on-line quando já provei. Com exceção de calçados que até tenho hábito de comprar online.	3,57% Cobertura

Fonte: Autora 2022

Da mesma maneira que a praticidade foi abordada, a comodidade surgiu logo em seguida como um fator notório das compras online, conforme detalhado na TABELA 4. Aqueles entrevistados que defendem a comodidade como principal razão de seus hábitos de consumo no contexto digital afirmam que este aspeto permite ter acesso às lojas online em qualquer lugar, permite que limitações geográficas sejam superadas e acessem a lojas que por sua logística, só é possível realmente por ser online, como também permite que os consumidores se sintam mais à vontade para realizar suas compras em ambientes do seu cotidiano, promovendo tranquilidade no processo. Além disso, não são incitados a compras impulsivas, podendo ponderar e escolher de forma mais organizada e eficaz. Muitos

entrevistados também afirmaram que comprar vestuário online passou a ser uma forma de entretenimento e lazer.

Tabela 4: Contexto amplo Conforto

Conforto/ Comodidade		
Entrevistado	Contexto amplo	Referência
F2	Eu sempre consumi muito online pela comodidade e pela facilidade, porque eu não gosto de ninguém me chateando nas lojas. Eu gosto de fazer minha compra por mim mesma.	1,78% Cobertura
F8	Eu sinceramente não gosto tanto, mas eu faço mais por questão de comodidade e até mesmo por preço e variedade porque na cidade onde eu moro não tem tantas opções para eu consumir então eu tenho que sempre ir para outra cidade porque é um pouquinho maior e tem shopping por isso as compras online para mim são uma opção super válida, mas admito que eu tenho saudade de comprar presencialmente.	2,51% Cobertura
F11	Eu gosto muito de fazer compras online, me trouxe comodidade e um Passa-Tempo de vez em quando. Passo bastante tempo olhando os sites para ver as novidades e coisinhas que eu possa gostar.	2,96% Cobertura
F16	Atualmente, eu praticamente só faço compra online tanto pelo preço, porque no comércio da minha cidade aqui é bem caro e na internet sempre acho um país preço melhor e pela comodidade. Você ver os produtos, no seu celular é supertranquilo.	3,14% Cobertura

Fonte: Autora 2022

Em contrapartida às opiniões positivas, os entrevistados evidenciaram alguns medos, sendo a maior parte destes de carácter sensorial, conforme reportado na TABELA 5. Quando foi proposto se expor às opiniões dos consumidores, muitos já deixaram claro que estavam cientes das possibilidades negativas de se realizar compras online de artigos de vestuário, pois não conseguem ter real consciência do produto apenas pelas informações expostas no site.

Logo, errar o tamanho, o caimento, o material são problemas frequentes que os entrevistados enfrentam e, a partir do momento que se tornam *e-consumers*, têm de se adaptar à essas questões tendo cautela para escolher marcas que passam segurança e transparência.

Tabela 5: Contexto amplo Medos e Anseios

Entrevistado	Contexto amplo	Referência
F6	Tenho medo de não ficar bom no corpo.	0,66% Cobertura
F8	Eu não confio em outras e pronto na pandemia Shein ficou superconhecida e eu esperei várias amigas minhas comprarem para depois eu tenho um pouco de confiança para comprar para mim mesma, mas ainda assim eu tenho um pouco de cautela comprando roupas online.	1,68% Cobertura
F12	Elas consistem majoritariamente em roupas as quais tive de aprender como comprar, porque, por exemplo, é um grande desafio o tamanho das roupas pois era complicado de saber.	2,06% Cobertura
M4	Errar o tamanho, ter problemas com devolução, a peça não ser fiel a foto.	1,49% Cobertura

Fonte: Autora 2022

Em termos de marcas e de acordo com a figura 2, os entrevistados são grandes consumidores das grandes marcas do segmento de fast-fashion, devido aos preços mais baixos em comparação à concorrência. Todavia, foi notado que muitos priorizam marcas que oferecem tanto a experiência presencial quanto a online, pois isso transmite maior segurança para solucionar problemas na entrega de produtos e até para a devolução dos mesmos. Aqueles que utilizam lojas exclusivamente online são consumidores atraídos por oportunidades em termos de preços, descontos e variedade de roupas. As plataformas mais citadas foram sites que comercializam roupas da China como Shein, Aliexpress, seguidas da marca brasileira de *fast-fashion* Renner e as marcas pertencentes ao grupo Inditex Zara, Bershka, Pull&bear.

Palavra	Extensão	Contagem	Percentual ponderado (%) ^T	Palavras similares
shein	5	20	13,42	shein
aliexpress	10	7	4,70	aliexpress
renner	6	5	3,36	renner
zara	4	5	3,36	zara
amazon	6	3	2,01	amazon
bershka	7	3	2,01	bershka
pullandbear	11	3	2,01	pullandbear
shopee	6	3	2,01	shopee
farfetch	8	2	1,34	farfetch
marisa	6	2	1,34	marisa
myprotein	9	2	1,34	myprotein
netshoes	8	2	1,34	netshoes
nike	4	2	1,34	nike
privalia	8	2	1,34	privalia
riachuelo	9	2	1,34	riachuelo
adidas	6	1	0,67	adidas
anacapi	8	1	0,67	anacapi
asos	4	1	0,67	asos
centauro	8	1	0,67	centauro
cettire	7	1	0,67	cettire



Figura 2: Marcas do e-commerce de moda

A última pergunta relativa ao tópico de hábitos de consumo referia-se às políticas de devolução, cujo intuito era perceber se os entrevistados utilizavam esta alternativa para solucionar eventuais quebras de expectativas que tivessem com os produtos adquiridos. A maioria dos entrevistados nunca tinha utilizado nenhuma política de devolução, mas achavam justas, quando tomavam conhecimento das mesmas conforme detalhado na TABELA 6. Apesar de haver esta alternativa, muitos dos entrevistados acham que é demasiadamente trabalhoso e frustrante o processo de envio de retorno e tais políticas não são muito divulgadas nas plataformas online, só tomando conhecimento a respeito delas quando são lesados pelas mesmas. Notou-se que quem mais utiliza a devolução e conhece as políticas são aqueles compradores que realizam com mais frequência compras online.

Tabela 6: Políticas de Devolução

Políticas de devolução		
Entrevistado	Contexto amplo	Referência
F2	Os horários dos CTT são restritos. Eu trabalho todo dia fora de casa, então é para mim, não me facilitaria muito. Então quando eu compro roupa é sempre um número maior para que se vier grande mesmo eu consigo ajustar.	2,33% Cobertura
F3	Não, mas eu acho que dão muito trabalho. São confusas e até você descobrir como é todo o processo, você já desistiu. As vezes o trabalho de devolver não valem nem o preço que você pagou pela peça. Ah e para além da insegurança de não receber o dinheiro de volta, o tempo que elas demoram... tudo dificulta o processo.	3,97% Cobertura

F15	Nunca devolvi, pois não costumo comprar roupas, somente algum tipo de sapato. Às vezes não servia, mas acho que dá muito trabalho devolver e acabo ficando com ele (vendo ou dou para alguém).	3,52% Cobertura
-----	--	-----------------

Fonte: Autora 2022

4.1.2. Percepção de risco e valor

4.1.2.1. Risco

A contextualização do conceito de risco é amplamente analisada nos estudos de comportamento do consumidor para entender o processo de decisão de compra e é claramente um fenômeno relevante tanto no comércio tradicional quanto no digital. Nas compras online, o risco percebido é relacionado de forma direta com a intangibilidade física pelos consumidores ao produto, o que possui um impacto considerável na decisão de compra, inclusive sendo um fator determinante e significativo (Sittoni Brasil et al., 2008).

De acordo com Solomon (2002), o risco está relacionado com a etapa do processo de decisão de compra em que alternativas e opções são avaliadas. Em circunstâncias que envolvam produtos de alto valor, complexos ou que requerem maior compreensão por parte do consumidor, tal percepção de risco tende a ser maior, pois suas consequências podem ser negativas e mais custosas e, no contexto digital, o risco percebido é diretamente proporcional a distância subjetiva entre o consumidor e o produto físico.

Na amostra deste trabalho, foi possível se notar a percepção de risco relacionada com as duas vertentes da intangibilidade do e-commerce: física e mental. A primeira, relativa ao produto, perdura sobre o tamanho, qualidade do material, caimento, possibilidade de experimentação da peça e a falta de representação fiel tanto a nível de modelos quanto a fotografias que convençam os consumidores de que aquele estímulo imagético está compatível e fiel com a realidade. Relativamente à dimensão mental, que dizem respeito aos serviços propostos pelas marcas como prazos de entrega, riscos à proteção de dados e problemas com a burocracia que envolve às devoluções.

Analisando-se em primeiro lugar a dimensão vinculada às percepções para com o produto, a possibilidade de se cometer erros na escolha dos tamanhos foi uma das principais desvantagens evidenciadas pelos entrevistados (figura 3), em que muitos afirmaram que as tabelas disponibilizadas nas plataformas de e-commerce podiam induzir à erros por ausência de padronização de tamanhos das marcas de vestuário de forma generalizada. Em seguida, foram postos em questão a qualidade dos materiais das peças e o conhecimento dos consumidores sobre tecidos, demonstrando que, apesar dos consumidores frequentemente se

informarem a respeito dos materiais têxteis das peças de vestuário, ainda estão sujeitos a incompatibilidades entre o anunciado e o produto real, inclusive fazendo com que o caimento e a usabilidade do produto não atendam às expectativas dos compradores (figura 4).

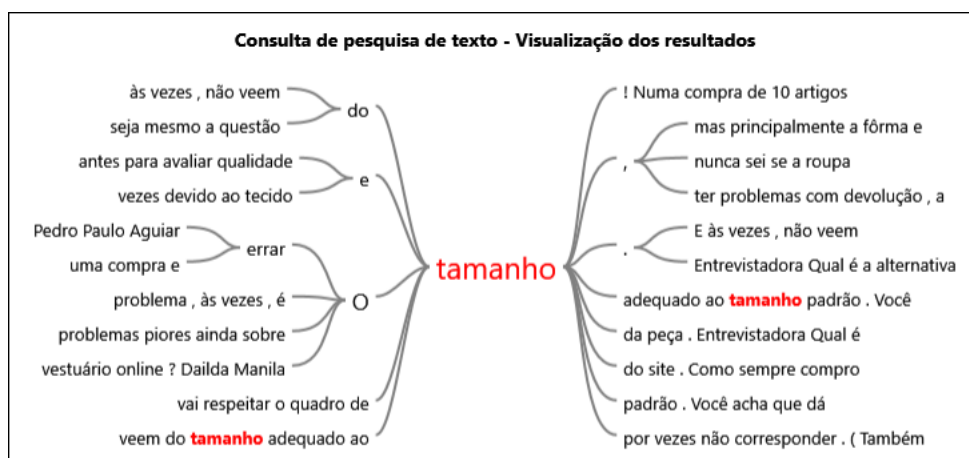


Figura 3: Pesquisa texto Tamanho

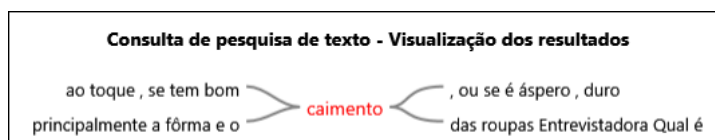


Figura 4: Pesquisa texto Caimento

Em seguida, foi analisada a experiência com o produto e sua representação. A amostra deixou claro seu incomodo com a impossibilidade de experimentação das peças antes de comprar, chegando a alguns entrevistados afirmarem que apenas realizam compras online quando experimentam as peças na loja física previamente, o que demonstra certa desvantagem para o e-commerce de moda, principalmente àquelas marcas que são exclusivamente online. No que diz respeito à representação, a amostra também evidenciou uma preocupação com o uso de modelos que não representam na totalidade os corpos dos consumidores em questão de etnia dos modelos e medidas antropométricas. Tal ausência de representatividade faz com que os consumidores não se visualizem usando certos produtos e os impede de filiar-se ou consumir algumas marcas.

Apesar dos serviços do e-commerce não serem o foco da presente investigação, foram um fator essencial para a determinação do risco percebido pelos consumidores de moda online. O tempo, apesar de ser um aliado no momento de compra, se torna algo preocupante no pós-compra, principalmente pelo prazo de entrega e pela demora dos serviços dos correios, gerando ansiedade nos compradores e provocando receio de não terem a mercadoria ou de a entrega demorar bem mais do que o previsto. Para além disso, há os riscos relacionados com

a transação monetária digitalizada, em que muitos dos compradores temem que sejam lesados e que tenham as informações bancárias expostas com cobranças indevidas. Em fases finais da compra, quando o consumidor recebe o produto, mas há necessidade de devolução, os entrevistados demonstraram frustração por precisarem esperando mais tempo pelo produto certo e preocupação de não ser ressarcido corretamente. Apesar de serem proveitosas para as marcas de moda, por incitarem o desejo nos consumidores, os mecanismos de criação de expectativa nos consumidores usados pelos profissionais de marketing, por vezes são justamente o ponto que torna a experiência de compra online negativa para alguns, dificultando ainda mais a fidelização desses consumidores.

4.1.2.2. Valor

A questão ligada ao conceito subjetivo do que significa valor, como deve ser capturado, construído e entregue ao consumidor é expressiva no contexto do marketing. Dentre diversas abordagens sobre o valor percebido, Zeithaml (1988) define como a avaliação geral que o consumidor faz sobre a utilidade de um bem ou serviço, baseando-se em percepções do que recebe em termos de benefícios como contrabalanço aos sacrifícios envolvidos na obtenção desses bens. No e-commerce de moda, este conceito é particularmente pertinente uma vez que é uma etapa decisiva para medir a percepção de risco no momento de compra. Durante a revisão de literatura, foi possível concluir que os consumidores online utilizam muito do fenômeno dos social e-commerce para tomar suas decisões e medir potenciais riscos, o que foi também visto nas entrevistas, sobretudo nas ferramentas utilizadas para se acrescentar valor às experiências de compra.

Observou-se ao longo das entrevistas que os relatos de compra de outros compradores são extremamente relevantes para muitos entrevistados, inclusive sendo afirmado por uma parte considerável dos participantes, que apenas realizavam compras online após uma pesquisa e análise minuciosa dos comentários, procurando encontrar as vantagens reais daquela aquisição. As principais informações que são buscadas nesses comentários são relacionadas às características físicas do produto e aos serviços providos durante a entrega. Muitos potenciais compradores também procuram nas redes sociais influenciadores que descrevam o produto no formato de vídeo, para suprir a falta da experiência física e poder obter mais informações do produto pretendido. Apesar de assimilarem as opiniões de terceiros como essenciais e enriquecedoras no momento de compra, foram poucos os entrevistados que afirmaram participar ativamente de fóruns de discussão sobre marcas de moda online, retroalimentando essas plataformas com suas experiências próprias.

Outro fator que os compradores online valorizam é a questão do preço dos produtos (figura 5, 6 e 7). Muitos dos entrevistados declaram que as oportunidades online ofereciam descontos e promoções exclusivas de plataformas online que as tornavam mais vantajosas e atrativas. E, pela diferença de preço ser expressiva, muitos aderiram às compras online de roupa, mesmo cientes dos riscos, pois os preços compensavam qualquer adversidade que poderiam ter na experiência de pós-compra.

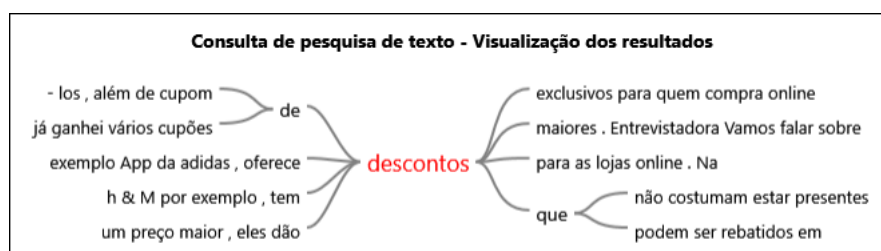


Figura 5: Pesquisa texto descontos

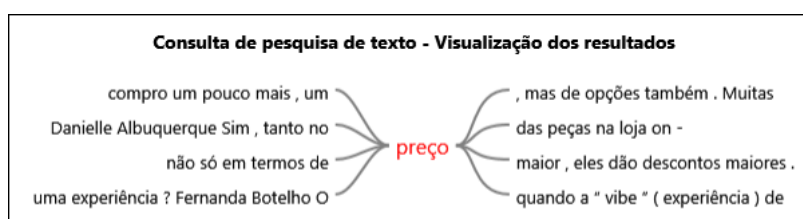


Figura 6: Pesquisa texto preço



Figura 7: Pesquisa texto promoções

4.1.3. Estímulos sensoriais

As preferências e os processos do consumidor mudaram significativamente nas últimas décadas e esse novo paradigma fez com que esses consumidores procurem experiências inovadoras, produtos diferenciados, além de comunicações e campanhas de marketing que estimulassem seus sentidos, inspirassem emoções e que se integrassem em seus estilos de vida (Schmitt, 1999). Esse perfil moderno de consumidor apresenta predileção por plataformas que promovam uma tomada de decisão rápida e facilitada, não exigente de muita ponderação e processos muito complexos, ao se adquirir certo produto ou serviço (Underhill, 2006). A maioria dos entrevistados, apesar de referirem que têm um certo conhecimento acerca do emprego dos estímulos sensoriais no processo de compra pelas marcas, não

demonstram grande preocupação de maneira explícita com o marketing sensorial durante suas experiências online.

4.1.4. Estímulos visuais

É indubitável que os estímulos visuais são exaustivamente explorados nas campanhas de marketing do comércio digital e, em circunstâncias digitais, tais recursos mostram-se igualmente relevantes. Dito isso, com o intuito de avaliar as limitações da exploração desses aspectos sinestésicos nas compras online, foram estipuladas perguntas que contemplassem valores estéticos, características ergonômicas do produto e características funcionais da interface dos sites das marcas, para compreender o quanto os consumidores são influenciados pela estética dos produtos e da plataforma online e se há confiança nessas representações.

Acerca do produto, os entrevistados reiteraram a extrema importância das fotografias de qualidade e que retratem diversos ângulos do produto, para tentar ter uma noção mais realista dos atributos das peças de vestuário, mesmo considerando essas representações não totalmente fidedignas a realidade e passíveis de manipulação.

Em questões relacionadas à valores estéticos, foi possível notar na amostra um grande receio com possíveis incompatibilidades na cor dos produtos e tamanhos anunciados com o produto real, induzidas em muito por uma má representação do produto em anúncios online e na utilização de modelos com corpos irrealistas e não representativos do consumidor geral. Já sobre dilemas ergonômicos, a preocupação foi com respeito ao caimento das peças de roupaem que muitos dos entrevistados tentam avaliar, de forma dificultosa e limitada, através das fotos das peças nos anúncios.

Após avaliar os artifícios imagéticos para com o produto, tornou-se pertinente relacionar as questões estéticas e funcionais dos sites de e-commerce de moda, a aparência online foi relacionada com a usabilidade, facilidade e até mesmo segurança do site. De acordo com as seguintes respostas, a estética é diretamente relacionada com o acesso intuitivo dos sites, o que leva aos consumidores realizarem compras mais simples e rápidas, satisfazendo assim desejos impulsivos.

Tabela 7:Aparência online

Aparência online		
Entrevistado	Contexto amplo	Referência
F4	Sim, acho muito importante porque é muito mais fácil de navegar, achar informações úteis e me chamar atenção para uma loja. A Shein por exemplo me chamou muita atenção por causa dos anúncios nas redes sociais com roupas chamativas e fotos bonitas.	3,99% Cobertura
F6	Sim, é importante ter uma plataforma online de fácil acesso, intuitiva e organizada. já desisti de comprar por achar complicado demais o layout deles.	2,79% Cobertura

Fonte:Autora 2022

Aqui, e após análise dessa seção das entrevistas (TABELA 7), foi possível se inferir que, apesar da importância atribuída ao relato de outros consumidores na decisão de compra, é a aparência o principal fator determinante ao longo do processo em si, pois é através das imagens, disposição do site e conteúdos nas redes sociais que o consumidor alvo cria um interesse direto com a marca e o produto.

4.1.5. Estímulos tácteis

A ascensão dos meios digitais revolucionou novas percepções sobre o toque e seu papel no momento de compra, tal como Peck e Childers (2003) defendem no seu estudo, onde determinam como a natureza e o uso do toque podem afetar o comportamento de compras online. Analisar o papel do toque no processo de compra pode assim levar a *insights* sobre julgamentos de marca pelos consumidores e as suas preferências de escolha, satisfação de prazer, pesquisa de informações e a importância de determinadas características do produto. Em termos de “*Need for Touch*”, verificou-se que a amostra apresentava igualmente um comportamento instrumental e autotélico quando se tratava de produtos de vestuário. Apesar da literatura afirmar que as roupas detêm mais um potencial autotélico onde o consumidor as percebe como resposta de uma necessidade hedonista, a amostra deixou explícito que, quando

se trata do comércio online de vestuário, ter uma percepção analítica e instrumental da sua compra é algo igualmente importante, pois é a uma importante ferramenta de se obter informações que superam a distância entre o produto em si e o consumidor, isto é, a intangibilidade mental imposta pela modalidade de comércio.

A amostra evidenciou uma forte necessidade de ter o toque presente quando está comprando roupas, justamente com o intuito de se experimentar e validar as características de material e caimento dos produtos. Muitos afirmaram ainda que, apesar de já terem comprado roupas online sem a experiência háptica prévia, isso já foi motivo de desistência de outras compras. Na TABELA 8, pode-se perceber de forma descritiva a valorização do estímulo táctil como um atributo decisivo, frente a potencial incompatibilidade do produto recebido com as expectativas prévias do consumidor, catalisadas muito pelo risco de alto investimento no preço da aquisição.

Tabela 8:Essencial ter o toque

Essencial ter o toque		
Entrevistado	Contexto amplo	Referência
F2	Sim, mas foi com um artigo de casa e que era consideravelmente caro. Logo fiquei um pouco apreensiva de comprar e depois me arrepender. Foi uma situação com um sofá que a gente se mudou e eu queria muito comprar um sofá do Ikea. Tinha visto pelas fotos, pela especificação técnica, estava tudo OK, mas eu precisava de tocar nele.	3,53% Cobertura
F6	Sim, por ter medo de não ficar bom em mim e a peça ser de qualidade ruim	1,36% Cobertura
M2	Sim, por ter dúvidas sobre a qualidade das costuras e do tecido da peça.	1,23% Cobertura
F7	Sim, por exemplo, certos tipos de calçados possuem formas que não se encaixam bem no meu pé, e, portanto, prefiro experimentar antes.	2,64% Cobertura

F9	Já deixei de comprar sim, principalmente sapato, por não saber como é confortável, não saber exatamente como fica. Não consigo visualizar exatamente o salto. Como é que os meus dedos vão ficar, essas coisas.	2,23% Cobertura
F10	Sim várias vezes em outras lojas, com certeza.	0,27% Cobertura
F11	Algumas peças sim. Um casaco, ou uma roupa que tenha uma textura específica. Óculos também	1,46% Cobertura
M3	Sim, não tinha a certeza de como era o tecido.	1,01% Cobertura
F12	Sim, porque eu fiquei com medo do tecido não corresponder com a realidade, então preferi não arriscar.	1,24% Cobertura
F14	Sim, pelo preço do produto. Por se tratar de um valor mais alto que o que costumo comprar pela internet, fiquei desconfiada do caimento e da qualidade do material, mesmo após ler as avaliações, ainda me senti insegura e desisti da compra.	2,74% Cobertura
M5	Sim, por medo da peça não chegar devido a desconfiança na marca ou medo de ficar ruim no meu corpo	1,66% Cobertura

Fonte: Autora 2022

Apesar das características visuais serem uma preocupação significativa, o toque é, igualmente, um fator chave para a obtenção de informações sobre um produto, sendo citado por muitos entrevistados uma predileção por marcas com lojas físicas, que permitam acesso às roupas e uma experimentação prévia, para somente depois acederem ao site e aproveitarem as oportunidades de descontos exclusivas da plataforma online.

5. CONCLUSÃO

5.1. Conclusão geral

A idealização deste trabalho nasce durante a realidade pandémica, que favoreceu de forma inimaginável o contexto do *e-commerce* de moda, que está a crescer exponencialmente e fomentou o debate acerca da alarmante perceção de risco que os consumidores possuem, relativamente aos produtos e serviços do mercado online de vestuário. O marketing sensorial é visto pela literatura científica como a principal ferramenta para estratégias de marketing relacional na relação B2C nesse contexto online, e serve justamente para explorar positivamente tais ponderações de risco e valor no processo de compra, assim como para proporcionar experiências ímpares aos *e-consumers*, como uma demanda imperativa da modernidade.

Tendo em vista o poder de influência da experiência sensorial na perceção, no julgamento e no comportamento do consumidor, são muitas as estratégias possíveis de marketing a serem usadas nas campanhas para se influenciar hábitos de consumo, intenções de compra e comportamentos. Tais estímulos promovem um vínculo emocional forte o suficiente para garantir a satisfação dos consumidores e fidelizá-los às marcas. Num contexto cada vez mais digital é essencial ter em atenção como é que os novos consumidores se comportam num ambiente pouco propício para essas interações sensoriais da marca com o consumidor.

Em contrapartida às potencialidades do comércio online, é inerente à própria modalidade digital uma distância objetiva entre o consumidor e o produto-experiência, o que é conceituado como sua intangibilidade mental e física, e a ausência de estímulos sensoriais ao longo do processo de compra. No mercado da moda, essa não realização atinge principalmente atributos como qualidade, material, cor e caimento das roupas e provoca uma sensação de incerteza e insegurança no consumidor acerca da confiabilidade nas marcas, métodos de pagamento e entrega dos produtos (Pancotto et al., 2020).

Foram enfocadas duas modalidades de estímulos sensoriais: tácteis e visuais. No que se refere ao sistema háptico, do toque, foi percebido, sobretudo graças às entrevistas, uma dualidade na necessidade de ter um contato físico com o produto antes de adquiri-lo. Enquanto um grupo demonstrou que isso se faz como imperativo, outro, também relevante, não considerou decisivo. A fim de se superar tal inacessibilidade física, surgiram como soluções o reforço da transparência pelas marcas acerca de uma tabela de medidas fidedignas ao produto, o fomento ao compartilhamento e acesso a relatos de outros consumidores através de

redes sociais e ainda a possibilidade de um espaço físico para se experimentar as peças de vestuários, para então se efetuar a compra online e aproveitar-se das oportunidades de desconto e ofertas exclusivas.

Relativamente aos estímulos visuais, neste estudo, os resultados validam a existência de complexidade visual, o esquema de cor e tudo que é agradável visualmente como determinante na retenção da atenção e interesse do consumidor, além de influenciador direto na intenção de compra por provocar consciente e inconscientemente respostas emocionais positivas ou negativas. No entanto, ao se adquirir e conquistar a atenção dos consumidores, estes ainda relatam sentir a necessidade de imagens do produto com mais detalhes e com modelos que tenham perfis corporais representativos do público, procurando uma identificação maior com as marcas e produtos.

Para além dos efeitos em si da ausência de dimensões táteis e visuais no e-commerce, foram identificadas as alternativas que esses consumidores utilizam para contornar essas dificuldades perceptivas. Através das entrevistas, foi possível perceber e reconhecer a importância do *social e-commerce* e a influência das redes sociais na decisão de compra. O *Word-Of-Mouth* online, por meio de comentários dos produtos e de conteúdos multimídia, permitindo maior notoriedade da marca com essas ferramentas e transmitindo segurança para potenciais compradores. Essa troca de informações entre os consumidores é de facto de extrema importância, pois consolida um relacionamento mais próximo entre a marca, o produto-experiência e o consumidor, além de permitir um potencial vínculo de fidelização e confiança, uma vez que o conhecimento e o acesso a experiências de compra alheias de sucesso tende a incentivar o novo consumidor a reproduzi-las.

Como outras possíveis soluções para os impasses típicos do comércio online, e principalmente o de vestuário, tem-se a priorização do investimento em tecnologias representativas e em estratégias do marketing relacional, visando tornar o anúncio mais transparente e o mais real possível ao consumidor, antes da decisão de compra. Essas tecnologias tem o papel de disseminar mais informações sobre os produtos e criar conteúdos diversificados nas redes sociais, levando em consideração a inter-relação entre seus consumidores. No momento do pós-compra, uma solução também válida é o forte investimento no reconhecimento da marca e na experiência que ela promove desde o início do interesse do comprador até as consequências positivas e negativas após adquirir o produto. Uma vez tendo conhecimento das expectativas do consumidor e conseguindo alcançá-las, maior e melhor será a imagem de segurança e confiança que este terá dessas plataformas de compra online.

No que diz respeito a tecnologias representativas, uma solução com potencial a ser explorado é adesão em massa de tecnologias de realidade aumentada com o intuito de integrar imagens geradas por computador com o mundo real (Azuma, 1997), promovendo assim uma perspectiva diferenciada e mais atrativa, sobretudo no uso de diferentes entradas sensoriais como vídeos, sons, gráficos ou até dados de GPS (Dacko, 2017). Essa interação do real e do digital promove uma maior e melhor percepção dos estímulos sensoriais e auxilia a inferência ativa dos consumidores, contribuindo de forma direta com o sentimento de conforto nas decisões dos consumidores e sua disposição para pagar por um produto (Heller et al., 2019). No âmbito da moda, tal artifício imagético pode unir-se com a ascensão da modelagem em 3D provocada pela pandemia do vírus da COVID-19. Essa nova fase de virtualização da moda pode aprimorar as experiências existentes, permitindo que as roupas possam ser vistas de qualquer ângulo, com o máximo de detalhes e com a exibição associada de informações importantes para o consumidor como tamanho, preço e material. A interação pode inclusive ocorrer em diferentes plataformas como *mobile*, web e outros espaços virtuais, facilitando e aportando essas experiências imersivas e interativas (Amorim & Boldt, 2020).

Dessa forma, vimos atingidos os objetivos principais e específicos desta pesquisa de identificar e responder questões sobre a experiência online do consumidor de vestuário, quais informações esses consumidores anseiam, como percebem as dificuldades sensoriais e por fim sugerir alternativas para fornecer maior segurança e conforto no processo de compra, como proposto inicialmente e claramente demonstrado através do conteúdo científico e prático realizado ao longo do trabalho.

5.2. Limitações do estudo

A presente investigação obteve resultados muito positivos e esclarecedores para a compreensão dos comportamentos dos consumidores de moda online. Através de entrevistas, pôde-se notar com mais clareza todas as preocupações e desejos de consumidores durante todo o processo de compra e pós compra, assim como possíveis alternativas para implementação de soluções no mercado. Apesar das consequências positivas, houve a presença de certas limitações ao desenvolvimento da própria investigação e com o contexto vivido atualmente.

As principais limitações do estudo foram relacionadas à amostra recolhida que, por se analisar através de um método qualitativo com técnica direta, da entrevista exploratória acabou por ser reduzida e pouco representativa. Também é de referir que a escala NFT de

Childers e Peck (2007) poderia ter sido servido e analisada em associação com outros fatores para além da determinação da amostra como género, idade ou até hábitos de compra.

5.3. Vias futuras de investigações

É de extrema relevância identificar oportunidades científicas para um tópico tão relevante, complexo e interessante como os efeitos do marketing sensorial no consumidor. Uma vez relacionado com o mercado da moda, torna-se ainda mais necessário perceber como se pode contribuir para superar as barreiras mentais e físicas inerentes ao mundo digital ou até mesmo como se incentivar um consumo de moda mais personalizado e significativo.

Tendo em consideração os resultados da presente dissertação, seria interessante fazer uma análise de outras dimensões sensoriais no e-commerce, pois apesar de existirem já alternativas como a realidade virtual ou a realidade aumentada, a viabilização de demonstração de produtos online de maneira tridimensional ou num metaverso, o mercado digital ainda se encontra muito limitado aos estímulos visuais, justificando assim uma abordagem e uma análise das potencialidades de outros estímulos sensoriais e quais os seus contributos para o mercado. Para além disso, seria também proveitoso uma investigação comparativa entre consumidores de outras nacionalidades além da portuguesa e brasileira, acerca dos estímulos sensoriais na compra de vestuário, procurando perceber e evidenciar congruências e discordâncias na interpretação desses grupos durante o processo de compra online.

6. BIBLIOGRAFIA

- Amorim, W., & Boldt, R. (2020). Moda Virtual: aceleração no processo de transformação digital devido à pandemia de COVID-19. *Internacional de Design*. <https://doi.org/10.5151/cid2020-82>
- Aquino, S., & Campos, A. J. (2010). Usabilidade da interface de sites e-commerce. *Revista Eletrônica Multidisciplinar Pindorama Do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Da Bahia, Eunápolis*, 1(1), 1. http://www.revistapindorama.ifba.edu.br/educacao_1.php
- Arruda Filho, E. J. M., & Ferreira, N. S., E. J. M. (2020). A percepção de valor da experiência sensorial do toque háptico digital na intenção de adotar o consumo móvel. In *CLAV 2020*.
- Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355–385. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>
- Brengman, M., Willems, K., & Kerrebroeck, V. H. (2018). Can't Touch this: the impact of augmented reality versus touch and non-touch interfaces on perceived ownership, *Virtual Reality*, vol. 23, pp. 269–280. <https://doi.org/10.1007/s10055-018-0335-6>
- Caetano, O. J. & Rasquilha, L. (2010). *Gestão de marketing*. Lisboa: Escolar Editora.
- Cernev, A. K., Leite, J. C. (2005) *Segurança na Internet: a Percepção dos Usuários como Fator de Restrição ao Comércio Eletrônico no Brasil*. [Dissertação de Mestrado - Curso de Sistemas de Informação, Departamento de Administração, Fundação Getúlio Vargas]. <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/4664>
- Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63–81. <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2005.00103.x>
- Dacko, S. G. (2017). Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 243–256. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.032>
- Ferreira, B. M. (2019). Packaging texture influences product taste and consumer satisfaction. *Journal of Sensory Studies*, 34(6), 1–9. <https://doi.org/10.1111/joss.12532>
- Oster, G., & Gibson, J. J. (1968). The Senses Considered as Perceptual Systems. *Leonardo*, 1(1), 89. <https://doi.org/10.2307/1571911>
- Gueorguiev, D., Vezzoli, E., Mouraux, A., Lemaire-Semail, B., & Thonnard, J.-L. (2017). The tactile perception of transient changes in friction. *Journal of the Royal Society Interface*, 14(137), 20170641. <https://doi.org/10.1098/rsif.2017.0641>
- Hatrandjev, H., & Velinov, I. (2014). Investigation of Online Visual Merchandising (OVM) Elements of Apparel Web Stores. *Economic Alternatives*. <https://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/8.pdf>
- Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2019). Touching the Untouchable: Exploring Multi-Sensory Augmented Reality in the Context of Online Retailing. *Journal of Retailing*, 95(4), 219–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.10.008>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996804700961>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 246–259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Hussain, Sharafat. (2019). Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses. *International Journal of Business Strategy*. 16. 34-44. https://www.researchgate.net/publication/337198711_Sensory_Marketing_Strategies_and_Consumer_Behavior_Sensible_Selling_Using_All_Five_Senses.

- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. In *Google Books*. Addison-Wesley Professional. <https://books.google.com.sb/books?id=7UNqSnb52H4C&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1996). Frontiers of Electronic Commerce [Book Reviews]. *IEEE Transactions on Components, Packaging, and Manufacturing Technology: Part C*, 19(2), 144. <https://doi.org/10.1109/tcpmc.1996.507151>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003>
- Ketron, S. (2018). Perceived Product Sizes in Visually Complex Environments. *Journal of Retailing*, 94(2), 154–166. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.04.001>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas), ISBN 9789896942083
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10(10), 142–147. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>
- Krishna, Aradhna (2013), *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*, Springer.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159–168. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna, Aradhna (2011), *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*, Routledge.
- Laroche, M., McDougall, G. H. G., Bergeron, J., & Yang, Z. (2004). Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk. *Journal of Service Research*, 6(4), 373–389. <https://doi.org/10.1177/1094670503262955>
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152–161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
- Laudon, K. C., Carol Guercio Traver, & Pearson. (2017). *E-commerce: business, technology, society*. Pearson.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/S11747-020-00733-3>
- Lima, S. M. de. (2018). *Marketing 4.0 e a moda: plataformas de comércio digital no mercado de moda brasileiro*. <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/51157>
- Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152–1161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>
- Lindstrom, M. 2011. *Brandwashed*. New York: Crown Business. Ludden, G. D. S., Schifferstein, H.N.J. and P. Hekkert. 2008. “Surprise as a Design Strategy.” *Design Issues* 24(2): 28–38.

- Lund, C. (2015). Selling through the senses: Sensory appeals in the fashion retail environment. *Fashion Practice*, 7(1), 9–30. <https://doi.org/10.2752/175693815X14182200335619>
- Mata, F. J., & Quesada, A. (2014). *Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools*. 9, 56–69. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100006>
- Mikalef, P., Giannakos, M. N., & Pappas, I. O. (2017). *Designing social commerce platforms based on consumers' intentions*. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2017.13867>
- Morgado-Ferreira, B., & Capelli, S. (2017). A importância do toque em marketing. *Millenium - Journal of Education, Technologies, and Health*, 2(2e), 121–134. <https://doi.org/10.29352/mill0202e.10>
- Nascimento, A. (2021). *Com crescimento do mercado de moda, surgem oportunidades para empreender | Blog Seu Negócio | Valor Investe*. <https://valorinveste.globo.com/blogs/seu-negocio/post/2021/08/com-crescimento-do-mercado-de-moda-surgem-oportunidades-para-empreender.ghtml>
- Nelson, P. (1974). Advertising as Information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729–754. <https://doi.org/10.1086/260231>
- Oliveira Queiroz, A. C., M^a, R., & Do Nascimento, L. L. (2021). Influência do marketing digital nos hábitos de consumo.
- Pancotto, J. Z., Eckert, A., & Roy, G. (2020). Determinantes da intenção de compra em e-commerce entre consumidores de moda feminina. *Caderno Profissional de Marketing UNIMEP, Outubro*, 156–176.
- Pečenec, I., & Zoroja, J. (2018). Study on e-Commerce in Croatia: Customers' Preferences. *Proceedings of the ENTRENOVA - Enterprise Research Innovation Conference (Online)*, 4(1), 175–181.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch” Scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430–442. <https://doi.org/10.1086/378619>
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). *If I touch it I have to have it : Individual and environmental influences on impulse purchasing*. 59, 765–769. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.014>
- Peralta, H. (2021). *Comércio online cresceu 80% em pouco mais de um ano*. <https://www.dinheirovivo.pt/especial/ctt-e-commerce-moments/comercio-online-cresceu-80-em-pouco-mais-de-um-ano-13805020.html>
- Phillips, D., & Young, P. (2010). Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of social media. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 481–482. <https://doi.org/10.1108/07363761011063402>
- Racat, M., & Capelli, S. (2020). *Haptic Sensation and Consumer Behaviour*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-36922-4>
- Recuero, R. (2004) A Importância do Capital Social na Estrutura de Redes de Comunidades Marginais Virtuais. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/b/b9/GT4-_06-_A_importancia_do_capital-_Rebeca.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2022
- Sausen, J. D. F. C. L., Kelm, M. L., Bussler, N. R. C., & Baggio, D. K. (2018). *Marketing Sensorial: Limites E Possibilidades No Varejo Físico E Virtual De Vestuário*. <https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/slaedr/article/download/10601/9279>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Shen, H., Zhang, M., & Krishna, A. (2016). Computer Interfaces and the “Direct-Touch” Effect: Can iPads Increase the Choice of Hedonic Food?. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 745–758. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0563>
- Sittoni Brasil, V., Hoffmann Sampaio, C., & Perin, M. G. (2008). A relação entre a intangibilidade, o risco percebido e o conhecimento. *Revista de Ciências Da Administração*, 10(21), 31–53. <https://doi.org/10.5007/2175-8069.2008v10n21p31>

- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (11th ed., Vol. 11). Bookman
- Teixeira, T. (2015) Comércio eletrônico: conforma o marco civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva.
- Tucker, C. (2011). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *SSRN Electronic Journal*, 51(5). <https://doi.org/10.2139/ssrn.1694319>
- Underhill, P. *Vamos às compras: a ciência do consumo*. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- Visão - Dicio, Dicionário Online de Português*. (n.d.). Retrieved June 21, 2022, from <https://www.dicio.com.br/visao/>
- Wang, H. C., and H. S. Doong. 2010. "Argument Form and Spokesperson Type: The Recommendation Strategy of Virtual Salespersons." *International Journal of Information Management* 30 (6): 493–501.
- Wielewski, G. (2018). Análise da usabilidade em um site de compras e vendas no Brasil.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52, pp. 2-22.
- Zhang, H., Y. Lu, S. Gupta, and L. Zhao. 2014. "What Motivates Customers to Participate in Social Commerce? The Impact of Technological Environments and Virtual Customer Experiences." *Information & Management* 51 (8): 1017–1030.

ANEXOS

Anexo A: Dados Demográficos

Tabela 9: Género

Género	Contagem de Género
Feminino	16
Masculino	7

Fonte: Autora 2022

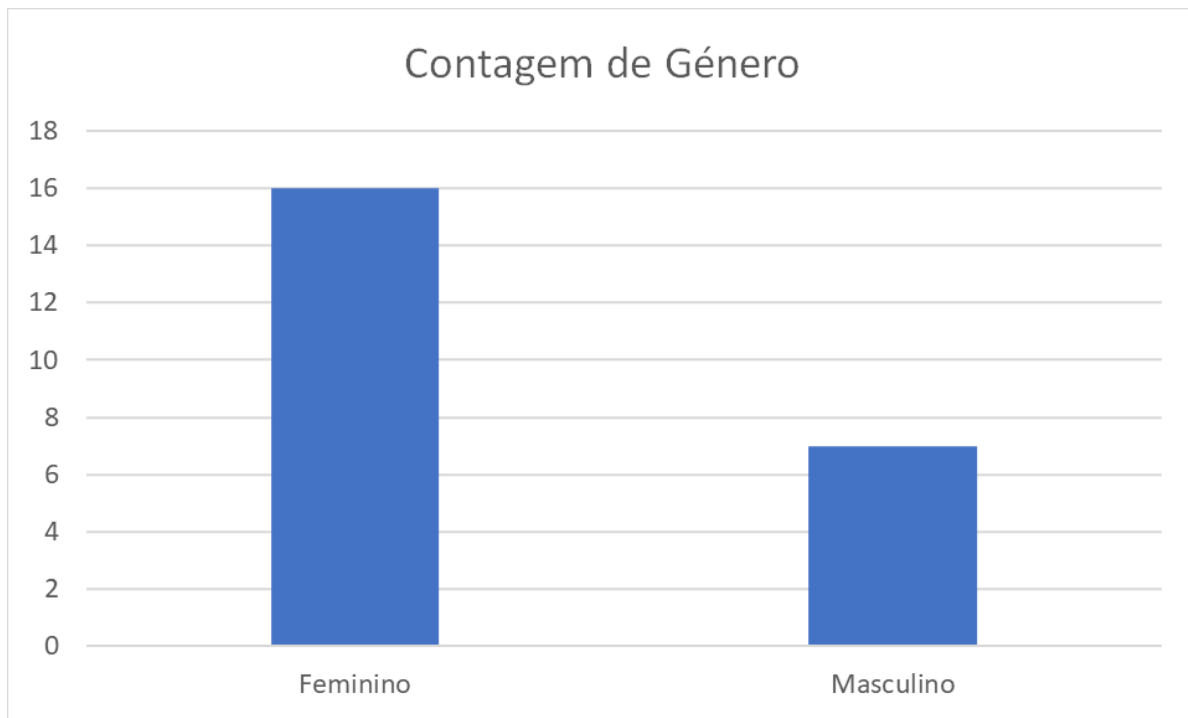


Gráfico 1: Contagem de género

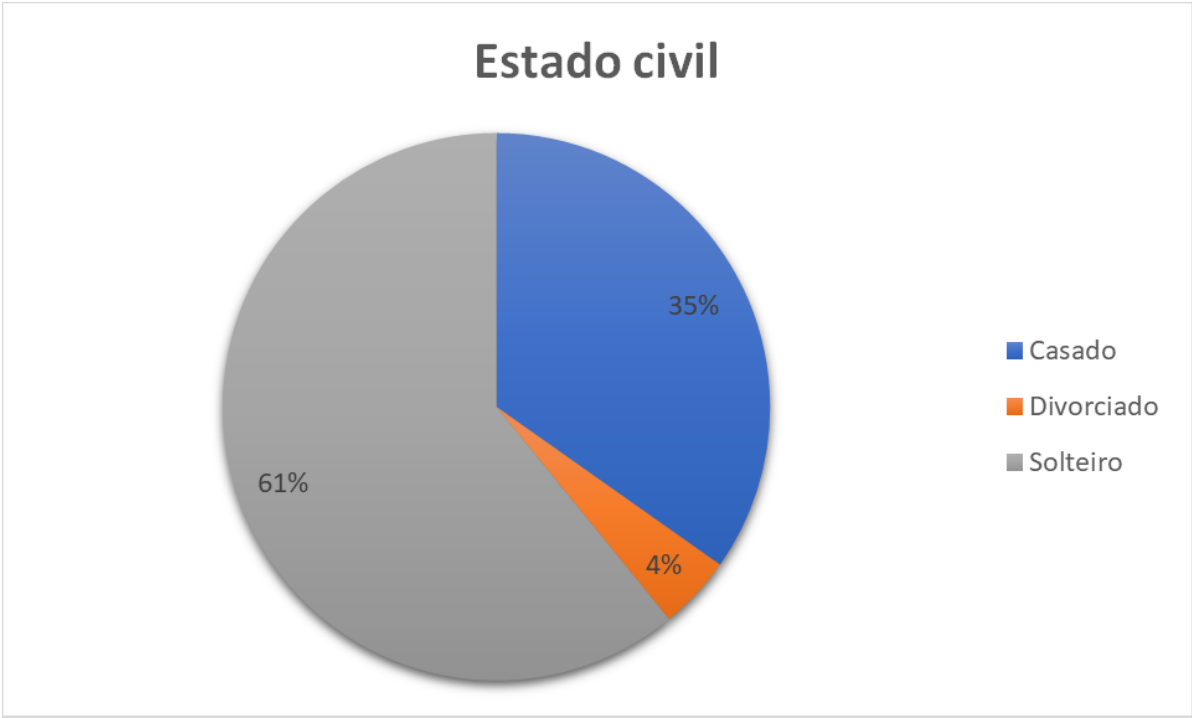


Gráfico 2: Estado civil

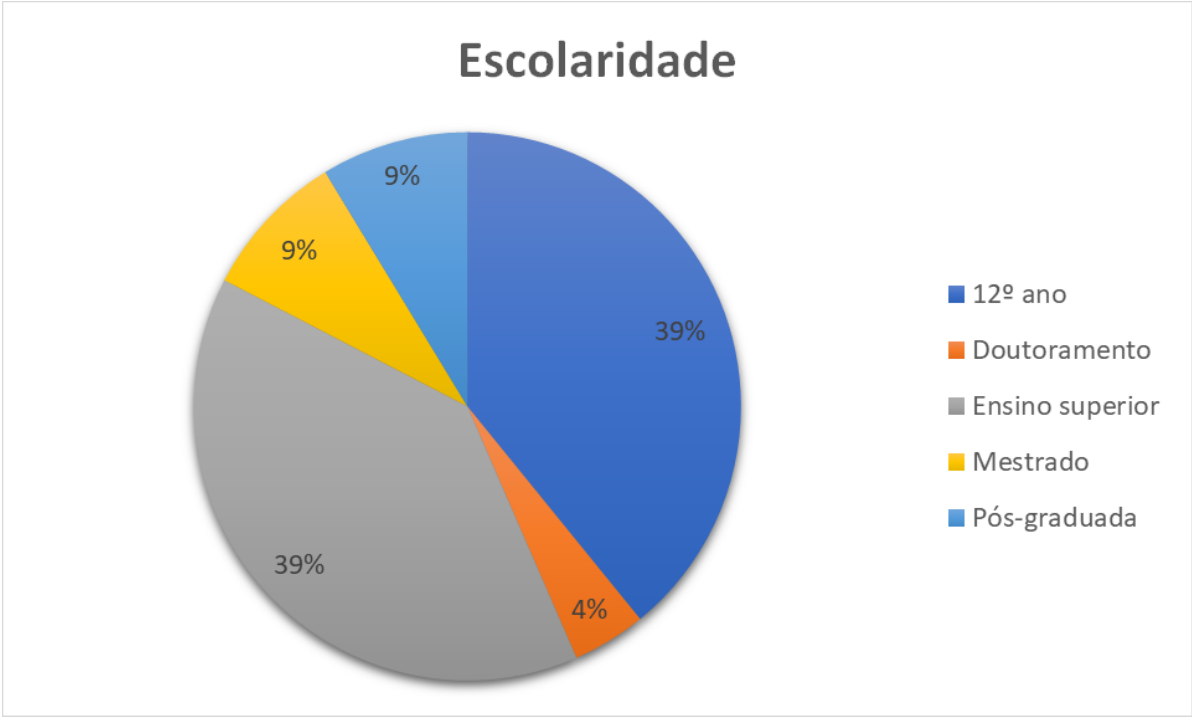


Gráfico 3: Escolaridade



Gráfico 4: Filhos

Tabela 10: País

País	Contagem de País
Brasil	16
Portugal	7

Fonte:

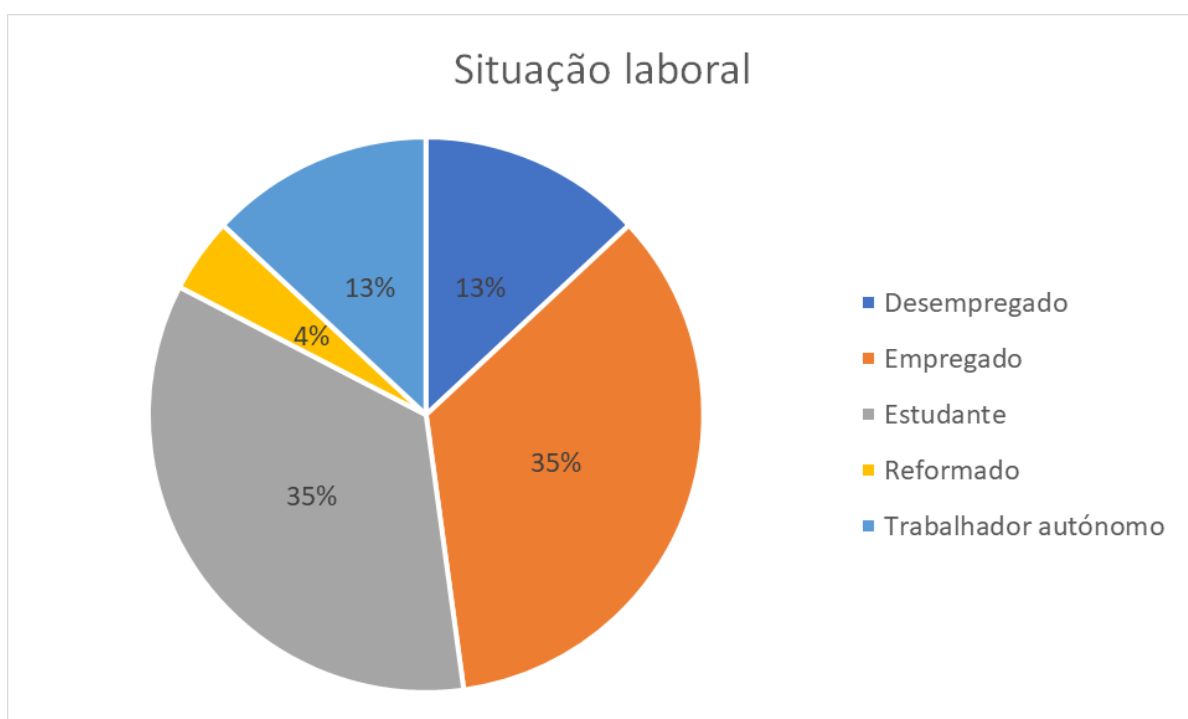


Gráfico 5: Situação Laboral

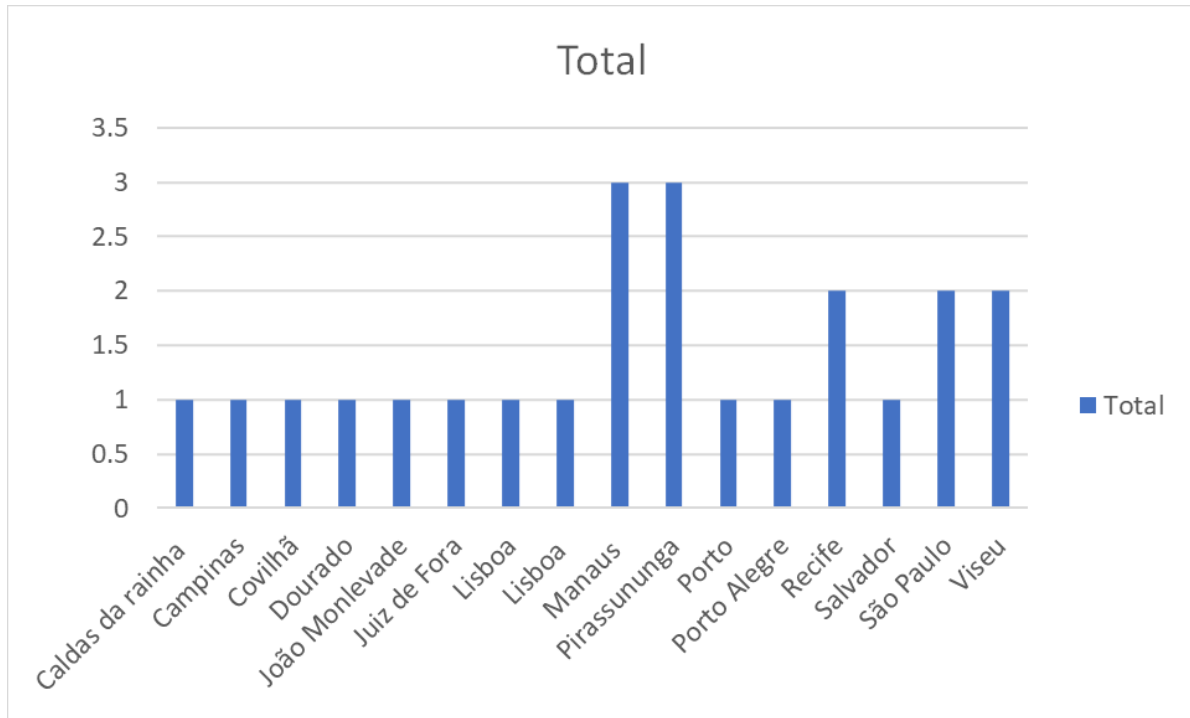


Gráfico 6: Cidade

Anexo B: Resultados Nvivo

Palavra	Extensão	Contagem	Percentual ponderado (%) ^{††}	Palavras similares
shein	5	20	13,42	shein
aliexpress	10	7	4,70	aliexpress
renner	6	5	3,36	renner
zara	4	5	3,36	zara
amazon	6	3	2,01	amazon
bershka	7	3	2,01	bershka
pullandbear	11	3	2,01	pullandbear
shopee	6	3	2,01	shopee
farfetch	8	2	1,34	farfetch
marisa	6	2	1,34	marisa
myprotein	9	2	1,34	myprotein
netshoes	8	2	1,34	netshoes
nike	4	2	1,34	nike
privalia	8	2	1,34	privalia
riachuelo	9	2	1,34	riachuelo
adidas	6	1	0,67	adidas
anacapri	8	1	0,67	anacapri
asos	4	1	0,67	asos
centauro	8	1	0,67	centauro
cettire	7	1	0,67	cettire



Figura 8: Marcas

WOM Digital:

Tabela 11: Word-Of-Mouth digital

Palavra	Extensão	Contagem	Percentual ponderado (%) ^{VI}	Palavras similares
pessoas	7	11	2,06	pessoa, pessoas
experiência	11	5	0,94	experiência, experiências
alguma	6	4	0,75	alguma, algumas
amigos	6	4	0,75	amigos
avaliações	10	4	0,75	avaliações
clientes	8	4	0,75	clientes
confiar	7	4	0,75	confiar
outros	6	4	0,75	outro, outros
procuro	7	4	0,75	procuro
sempre	6	4	0,75	sempre

Fonte: Nnivo

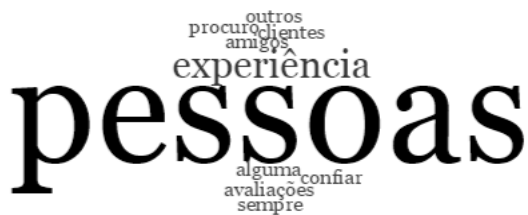


Figura 9: Word-Of-Mouth digital

Interesse em outras alternativas:

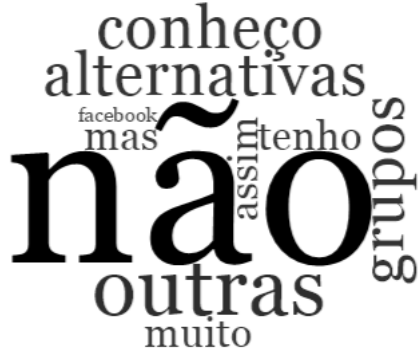


Figura 10: Interesse em outras alternativas

Social e-commerce:



Figura 11: Social e-commerce

Fator decisivo para comprar:



Figura 15: Fator decisivo ter o toque

Tabela 12: Porque é essencial ao toque.

Essencial ter o toque		
Entrevistado	Contexto amplo	Referência
Camila Albuquerque	Sim, mas foi com um artigo de casa e que era consideravelmente caro. Logo fiquei um pouco apreensiva de comprar e depois me arrepender. Foi uma situação com um sofá que a gente se mudou e eu queria muito comprar um sofá do Ikea. Tinha visto pelas fotos, pela especificação técnica, estava tudo OK, mas eu precisava de tocar nele.	3,53% Cobertura
Fernanda Botelho	Sim, por ter medo de não ficar bom em mim e a peça ser de qualidade ruim	1,36% Cobertura
Gabriel Pereira	Sim, por ter dúvidas sobre a qualidade das costuras e do tecido da peça.	1,23% Cobertura
Gabriela Gomes Sell	Sim, por exemplo, certos tipos de calçados possuem formas que não se encaixam bem no meu pé, e, portanto, prefiro experimentar antes.	2,64% Cobertura

Giovanna Garcia	Já deixei de comprar sim, principalmente sapato, por não saber como é confortável, não saber exatamente como fica. Não consigo visualizar exatamente o salto. Como é que os meus dedos vão ficar, essas coisas.	2,23% Cobertura
Kawana Brito	Sim várias vezes em outras lojas, com certeza.	0,27% Cobertura
Larissa Ribeiro	Algumas peças sim. Um casaco, ou uma roupa que tenha uma textura específica. Óculos também	1,46% Cobertura
Luís Rodrigues	Sim, não tinha a certeza de como era o tecido.	1,01% Cobertura
Manuella Guimarães	Sim, porque eu fiquei com medo do tecido não corresponder com a realidade, então preferi não arriscar.	1,24% Cobertura
Mariana Sell	Sim, pelo preço do produto. Por se tratar de um valor mais alto que o que costumo comprar pela internet, fiquei desconfiada do caimento e da qualidade do material, mesmo após ler as avaliações, ainda me senti insegura e desisti da compra.	2,74% Cobertura
Rafael Ramos	Sim, por medo da peça não chegar devido a desconfiança na marca ou medo de ficar ruim no meu corpo	1,66% Cobertura

Fonte: Autora 2022

Experiências:



Figura 16: Experiências

Estímulos visuais:

Importância das fotografias:



Figura 17: Importância das fotografias

Representação fidedigna online:

Tabela 12: Confiança na representação

Palavra	Extensão	Contagem	Percentual ponderado (%) [∇]	Palavras similares
foto	4	10	2,56	foto, fotos
produto	7	8	2,05	produto, produtos
sim	3	8	2,05	sim
vezes	5	7	1,79	vezes
quando	6	5	1,28	quando
anúncio	7	4	1,02	anúncio, anúncios
aquele	6	4	1,02	aquele, aqueles
cor	3	4	1,02	cor
maioria	7	4	1,02	maioria
modelos	7	4	1,02	modelo, modelos
sempre	6	4	1,02	sempre
tem	3	4	1,02	tem
você	4	4	1,02	você
até	3	3	0,77	até
confiar	7	3	0,77	confiar
corpo	5	3	0,77	corpo
das	3	3	0,77	das
depende	7	3	0,77	depende
edição	6	3	0,77	edição
fidedigna	9	3	0,77	fidedigna

Fonte: Nvivo



Figura 18: Confiança na representação

Tabela 13: Opiniões sobre utilização de modelos

Palavra	Extensão	Contagem	Percentual ponderado (%) ^v	Palavras similares
modelo	6	22	5,46	modelo, modelos
corpo	5	14	3,47	corpo, corpos
roupa	5	11	2,73	roupa, roupas
ver	3	8	1,99	ver
tem	3	7	1,74	tem
gosto	5	6	1,49	gosto
interessante	12	5	1,24	interessante
porque	6	5	1,24	porque
tenho	5	5	1,24	tenho
anúncios	8	4	0,99	anúncio, anúncios
caimento	8	4	0,99	caimento, caimentos
diferentes	10	4	0,99	diferentes
peça	4	4	0,99	peça, peças
quando	6	4	0,99	quando
quero	5	4	0,99	quero
meu	3	3	0,74	meu
muita	5	3	0,74	muita
noção	5	3	0,74	noção
pois	4	3	0,74	pois
produto	7	3	0,74	produto
são	3	3	0,74	são

Fonte: Nvivo



Figura 19: Utilização modelos

Aparência online:

Tabela 14: Aparência online

Aparência online – Importante		
Entrevistado	Contexto amplo	Referência
Dailda Manila	Sim, acho muito importante porque é muito mais fácil de navegar, achar informações úteis e me chamar atenção para uma loja. A Shein por exemplo me chamou muita atenção por causa dos anúncios nas redes sociais com roupas chamativas e fotos bonitas.	3,99% Cobertura
Fernanda Botelho	Sim, é importante ter uma plataforma online de fácil acesso, intuitiva e organizada. já desisti de comprar por achar complicado demais o layout deles.	2,79% Cobertura

Fonte: Autora 2022

Anexo C: Transcrição das entrevistas

M1

Entrevistadora: Olá, Boa tarde. Meu nome é Beatriz Ferreira, sou aluna da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, frequento o Mestrado em Marketing.

Estou a desenvolver uma dissertação sobre os estímulos sensoriais no contexto de compras online de vestuário e como melhorar a experiência do consumidor. O estudo tem intuito de perceber como a ausência do produto físico afeta o julgamento do consumidor e sua intenção de compra. Você poderia fazer uma breve apresentação sobre você?

M1: Então, meu nome é _____, tenho 22 anos. Atualmente estudo biologia pela UFSCAR. Moro em Dourado – SP. Solteiro

Entrevistadora: Qual sua opinião com relação a fazer compras online de roupas?

M1: É prático e rápido, além de ser possível encontrar uma maior variedade do que em lojas físicas. Porém, existe a questão da prova da roupa, em uma compra on-line não é possível provar, deixando a possibilidade de peça não vestir bem.

Entrevistadora: Você costuma fazer compras de vestuário online?

M1: Eu compro às vezes. Em alguns casos, encontro uma peça que me satisfaz em loja física, antes de procurar on-line.

Entrevistadora: Para você, há vantagens de se fazer compras de vestuário online?

M1: Sim, uma maior variedade de opções no caso de acabarem as peças em lojas físicas.

Entrevistadora: Você tem preferência por tipos de peça de vestuário?

M1: Não.

Entrevistadora: Quais plataformas você conhece de e-commerce de vestuário? Em quais dessas você já fez compras?

M1: Assim de cabeça, a Shein, Aliexpress e lojas de departamento on-line, como Renner, Marisa e C&A. Compro mais na Shein e na Renner mesmo.

Entrevistadora: Você já realizou a devolução de algum produto que comprou online? Qual sua opinião sobre as políticas de devolução de e-commerce de moda?

M1: Não, mas são boas desde que a peça possa ser devolvida ou trocada sem custo caso não sirva ou o consumidor não tenha gostado.

Entrevistadora: Quais são as desvantagens que você percebe ao fazer compras de vestuário online?

M1: Receber uma peça que não sirva ou não vista bem no seu corpo, sendo necessário a devolução ou troca. Outra desvantagem é o prazo de espera para receber o produto, ainda mais se precisar ser trocado.

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você utiliza para contornar as desvantagens?

M1: Eu procuro nas redes sociais como Tiktok ou Instagram para ver a reação de outras pessoas para peças da mesma marca para me passar um pouco mais de segurança na hora de comprar.

Entrevistadora: Tem conhecimento de outras alternativas e tem interesse de explorar-lhas no futuro?

M1: Não.

Entrevistadora: O que faz você confiar numa plataforma de e-commerce de moda?

M1: Avaliações na plataforma, facilidade no contato com algum vendedor caso necessário.

Entrevistadora: Tem por hábito ler opiniões de outros consumidores na hora de comprar algum vestuário? Isso influenciou no seu ato de compra?

M1: Tenho o hábito de ler para ver fotos do produto nas mãos dos consumidores, assim é possível avaliar se a peça realmente é como mostrada nas imagens.

Entrevistadora: Você já participou de plataformas de trocas de experiência de compras online, como grupo de consumidores do Facebook? Qual sua opinião sobre isso?

M1: Já participei de grupo sem ser muito ativo, mas é uma ótima forma de trocar informações com pessoas que já realizaram uma compra que você está interessado em fazer.

Entrevistadora: Sente que tem oportunidades exclusivas fazendo compras online? Pode compartilhar uma experiência?

M1: Sim, existem peças que não são encontradas em lojas físicas.

Entrevistadora: O que você entende por estímulos sensoriais?

M1: Imagens que causam sensações no consumidor, de modo a estimular a compra de um determinado produto.

Entrevistadora: Para você, qual é a importância das fotos dos produtos quando se está a comprar online?

M1: É importante para visualizar o que você está comprando e ver os detalhes dos produtos escolhidos.

Entrevistadora: Você acredita que a foto é uma representação fidedigna do artigo?

M1: Em alguns casos, pois depende muito do corpo do modelo utilizado, da iluminação do local em que foi tirado a foto e da edição da imagem para ir ao site.

Entrevistadora: Qual sua opinião sobre anúncios que não utilizam modelos? Apenas as peças de roupa avulsas.

M1: Não utilizar um modelo pode interferir na visualização do caimento da peça do corpo, uma vez que você só enxerga a roupa sem a sustentação que o corpo ofereceria.

Entrevistadora: Você já se decepcionou com algum produto que não foi fiel a representação online quando chegou?

M1: Não, mas eu costumo realizar compras depois de analisar muito as fotos dos comentários de outros consumidores.

Entrevistadora: A aparência da marca no ambiente online (em redes sociais ou no site) já influenciou sua intenção de compra? Elabore

M1: Sim. Algumas marcas aparentam ter mais qualidade que outras. Alguns sites são mais visualmente agradáveis que outros, e a facilidade de viajar pelo site e visualizar diferentes produtos, bem como a facilidade na hora da compra também influencia.

Entrevistadora: Para você, ter contato físico com a peça antes de comprar é essencial?

M1: Não é essencial, porém é algo muito valioso na hora de se escolher uma peça.

Entrevistadora: Você já deixou de comprar alguma peça de vestuário por não ter tal contato? Porquê?

M1: Não, sou muito metucioso comprando online. Quando eu compro eu realmente me certifiquei que tudo estava conforme o que eu queria.

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você procura para superar esta dificuldade quando compra online?

M1: Procuo pelo máximo de imagens que puder, tanto do site quando de consumidores, e até por vídeos de pessoas que compraram.

Entrevistadora: Você já teve problemas com algum produto em relação ao tamanho da peça por não ter experimentado antes?

M1: Somente quando a peça veio um pouco maior do que o desejado, mas nada que me deixasse completamente insatisfeito.

F1

Entrevistadora: Olá, Boa tarde. Meu nome é Beatriz Ferreira, sou aluna da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, frequento o Mestrado em Marketing. Estou a desenvolver uma dissertação sobre os estímulos sensoriais no contexto de compras online de vestuário e como melhorar a experiência do consumidor. O estudo tem intuito de perceber como a ausência do produto físico afeta o julgamento do consumidor e sua intenção de compra. Você poderia fazer uma breve apresentação sobre você?

F1: Meu nome é _____, tenho 24 anos, tenho o 12º ano, nasci no Brasil no estado de Goiás. Neste momento eu estou desempregada, só estou a estudar, sou casada e não tenho filhos.

Entrevistadora: Pronto é qual a sua opinião com relação a fazer compras online de roupa?

F1: Eu acho bom, eu gosto de comprar online por causa do preço, pelo menos na SHEIN os preços online são diferentes tanto nas SHEIN também, tanto na Lefties, quando se tem saldo na Lefties o saldo na loja online é mais barato do que o saldo da loja física, então eu prefiro comprar online.

Entrevistadora: Com que frequência você costuma fazer compras online?

F1: Bastante, basicamente todo o mês, mas isso vai variar de produto de roupa mesmo. Isso varia de 6 a 6 meses, 3 em 3 meses, mas compra um ano mesmo.

Eu faço todo mês que seja eletrônico, seja até de farmácia cosmético, eu faço a maioria.

Das coisas online.

Entrevistadora: Ótimo. E para além do preço que você tinha falado que você preferia mais? Quais são as vantagens de fazer compras online de vestuário?

F1: A não precisar sair de casa. Posso fazer a compra a partir de casa ou de qualquer lugar que eu esteja... a economia do tempo, porque eu também não preciso experimentar roupa. Não preciso escolher 20 – 1000 coisas, porque o próprio aplicativo vai selecionando as coisas que eu gosto. Então, se eu dou gosto em alguma coisa, ele já vai mostrando coisas similares, então eu não preciso de saber as coisas a qual Eu não gosto ou a qual não é o meu perfil, então economizo tempo.

Entrevistadora: Ótimo, estou quando você faz compras online, você tem preferência por tipo de peça?

F1: Não, eu já comprei de tudo desde roupa íntima, acessórios a cosméticos e eletrônicos. Então eu já comprei de tudo na SHEIN mesmo. Eu já comprei até roupa íntima e achei de ótima qualidade.

Entrevistadora: Quais são as plataformas de e-commerce que você conhece e qual delas você já fez compras online a vocês?

F1: Eu também costumo usar o kuantokusta para a parte dos eletrônicos. Fora isso, só mesmo a Shein e compras através do Facebook para calçarmos mesmo páginas aquelas que a gente acha que elas são meio duvidosas. Todas são online, onde não tem mesmo site, só compra lá na página do Facebook dela e compra tudo por lá. Faz a transferência e depois eles enviam o artigo para a morada, então já comprei também no Facebook.

Entrevistadora: Você já realizou a devolução de algum produto que comprou online? Qual sua opinião sobre as políticas de devolução de e-commerce de moda?

F1: Eu tive sorte de todas as coisas servirem e eu nunca precisar fazer uma troca. A única situação que eu comprei e de facto não serviu, foi uma calça e na hora que eu fui ver e provar ela rasgou, então não tinha nem como devolver, mas fora essa minha calça que eu paguei 3 EUR. Todos os artigos serviram e eu nunca precisei devolver nada. Mas acredito que caso eu fosse procurar fazer uma devolução eu me preocuparia com o prazo para o artigo retornar e depois enviarem para mim de acordo com o que foi solicitado.

Entrevistadora: Quais são as desvantagens que você percebe fazendo compras online de roupa?

F1: Eu diria o tecido, a gente vê as fotos e os comentários, mas nunca sabemos se aquele tecido vai ser exatamente do modo que esperamos. Se a qualidade do tecido é boa, se ele vai ser mais grosso ou mais fino. As cores também, elas podem variar um pouco. Mas particularmente não traz tanta diferença, mas o tecido é realmente relevante porque a gente compra algo como uma blusa de frio ou algo assim e vem um tecido bem mais fino do que eu estava a esperar.

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você utiliza para contornar as desvantagens?

F1: Mesmo que a roupa não tenha o tecido que eu estava esperando, eu uso de todas as formas. Pois a questão da compra online é mais pelo estilo da roupa, porque a gente vai na loja, tem lá um padrão, são infinitas opções, então, mesmo que não seja exatamente aquele tecido, ainda assim, vai ser uma roupa bem diferente que você vai ter no seu guarda-roupa.

Entrevistadora: O que faz você confiar numa plataforma de e-commerce de moda?

F1: Eu olho mais os comentários das fotos, principalmente fotos de pessoas que compraram artigo e então eu sempre olho os comentários.

Entrevistadora: Sim pronto, você já participou de alguma plataforma de troca de experiências de compras online, como grupos do Facebook e do Telegram nas redes sociais?

F1: Acho que não. Da Shein até já vi algumas comunidades no Facebook, mas não é para falar da experiência, são mais tipo: Eu comprei um artigo e ele não me serviu. Vamos trocar por outro artigo faz parte da mesma comunidade. Assim eu comprei uma coisa, ela não me serviu, vamos trocar o vamos ou vender aí. Basicamente é uma troca e venda. Eu Não entro nesses grupos por falta de tempo e aquilo vai acumulando, acumulando e vem chegando tudo no perfil das redes sociais e fica só aquilo no seu feed o tempo todo.

Entrevistadora: Você sente que têm oportunidades exclusivas fazendo compras online?

F1: Em algumas plataformas, sim. Em algumas lojas conforme você vai comprando, você tem um desconto maior. A SHEIN é uma dessas lojas e quando eu compro um pouco mais, um preço maior, eles dão descontos maiores.

Entrevistadora: Vamos falar sobre os estímulos sensoriais, o que você entende por estímulos sensoriais?

F1: O estímulo visual. Aquilo que a gente vê?

Entrevistadora: Sim, também é um deles. Então vamos falar sobre os visuais, já que citou. Para você, qual é a importância das fotos dos produtos quando se está a comprar online?

F1: É muito importante. Principalmente com fotos de pessoas vestindo, porque as que são apenas a roupa eu fico bastante receosa de comprar. As fotos com modelos vestindo a roupa, mesmo que seja uma modelo, magra e corpo fora do padrão ainda assim é mais confiável.

Entrevistadora: Você acredita que a foto é uma representação fidedigna do artigo?

F1: Na maioria das vezes acredito sim.

Entrevistadora: Você já se decepcionou com algum produto que não foi fiel a representação online quando chegou?

F1: Sim já tive essa experiência. Eu fui comprar um casaco de frio que era uma blusa normal com manga, só uma blusa. Pensei que ela seria aquele tecido bem grosso de frio mesmo com a com algodão por dentro. Quando chegou, era um tecido bem mais fino, então aí, apesar do modelo ter me decepcionado, eu ainda uso a roupa. Também tem alguns artigos que eu também costumo sempre olhar a altura da modelo que está vestindo no anúncio e também nos documentários, dá para ver a altura das pessoas. Pessoas que que estão comentando, então eu sempre gosto de comparar para não vir roupas curtas, mas já aconteceu também de eu comprar uma coisa e achar que ela é grande e chegar um pouco mais curta.

Entrevistadora: A aparência da marca no ambiente online, seja no site, nas redes sociais. Isso já influenciou a sua intenção de compra?

F1: Sim, com certeza achei a Shein nas redes sociais. E agora nesse momento eu estou montando um carrinho, um carrinho, para fazer compras. Como ela sabe que não Sei Lá que estou montando um carrinho, porque eu pesquiso no meu Facebook toda vez que eu fecho o Facebook, abra o Facebook, aparece no meu filho e. A propaganda com.

Artigo deixem tanto no Facebook quanto no Instagram e sempre que aparece eu começo a passar e a olhar e 99% das vezes destes artigos que eu estou olhando. Em propaganda do Facebook e do Instagram. Eu adicionar meu carrinho.

Entrevistadora: Para você ter o contato físico com a peça é algo essencial?

F1: Não

Entrevistadora: Você já deixou de comprar alguma peça de roupa por não ter esse contato?

F1: Não que eu me lembre

Entrevistadora: Você já teve problemas com algum produto com relação ao tamanho, quando você comprou roupas online?

F1: Sim, mas a maioria desses problemas vem mesmo do cliente, porque lá tem todas as medidas. Agora nesse momento eu tenho uma fita métrica que é daquelas de costureira, então eu meço todo mês o braço, meço o Colo, meço tudo para saber quanto a gente mede tudo. Não vem errado, porque lá tem o tamanho, por exemplo, do ombro, se eu medir meu ombro lá tem a comparação do tamanho exato, então não vem errado, não só vem errado mesmo quando a gente não olha direito e não se mede. Esse aí também é uma demanda tempo, né? Porque quando eu vou fazer uma compra mesmo eu coloco no carrinho, mas quando eu vou comprar mesmo ali, eu fico uns 30 minutos só pra me medir e vendo qual fica, mas mesmo assim é melhor se medir em casa do que tá ali num lugar cheio de gente como as lojas.

Entrevistadora: Esse foi o fim da nossa entrevista, agradeço muito pelo seu tempo.

F2

Entrevistadora: Olá, Boa tarde. Meu nome é Beatriz Ferreira, sou aluna da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, frequento o Mestrado em Marketing. Estou a desenvolver uma dissertação sobre os estímulos sensoriais no contexto de compras online de vestuário e como melhorar a experiência do consumidor. O estudo tem intuito de perceber como a ausência do produto físico afeta o julgamento do consumidor e sua intenção de compra. Você poderia fazer uma breve apresentação sobre você?

F2: Meu nome é _____ tenho 33 anos. Sou licenciada em comunicação social. Sou pós-graduada em marketing digital. Moro aqui em Portugal tem quase 4 anos. Trabalho na área também de marketing. Sou casada e não tem filhos.

Entrevistadora: Qual sua opinião com relação a fazer compras online de roupas?

F2: Eu amo desde o Brasil. Eu sempre consumi muito online pela comodidade e pela facilidade, porque eu não gosto de ninguém me chateando nas lojas. Eu gosto de fazer minha compra por mim mesma. Quando eu vim para aqui para Portugal, eu percebi mais essa diferença, porque é que de certa forma, é novo comprar online. Eles ainda são muito desconfiados aqui. Ai tem um ponto negativo aqui em Portugal, que é a maioria dos prédios, não tem portaria Então é eu preciso ou entregar na casa de um amigo, ou tentar conciliar quando eu estou em casa ou mandar entregar no trabalho. Hoje em dia eu não compro tanto online, por conta dessa restrição. Mas ainda sim compro de vez em quando. Principalmente durante a pandemia, comprei horrores porque eu estava sempre em casa, né?

Entrevistadora: Você costuma fazer compras de vestuário online? Se Sim, com que frequência?

F2: Uma ou 2 vezes por mês.

Entrevistadora: Para você, há vantagens de se fazer compras de vestuário online?

F2: Claro. A comodidade em si, eu acredito que o que eu mais prezo. Só pelo fato de ter acesso uma grande variedade de roupas de forma muito mais facilitada. É incrível.

Entrevistadora: Você tem preferência por tipo de peça de vestuário?

F2: Não, eu costumo comprar todo o tipo de peça.

Entrevistadora: Quais plataformas você conhece de e-commerce de vestuário? Em quais dessas você já fez compras?

F2: Conheço a SHEIN e a Aliexpress. Já comprei bastante nas duas lojas. Para comprar roupas eu não utilizo nenhuma aplicação de telemóvel, eu prefiro aceder aos sites dessas marcas por questão de preferência mesmo.

Entrevistadora: Você já realizou alguma devolução de um produto que comprou on-line? Quais são as suas opiniões com relações por as políticas de devolução?

F2: Eu nunca realizei uma troca. Eu acho que até hoje foi mesmo sorte de eu ter comprado e chegado tudo no tamanho certo. O que eu faço geralmente para evitar também isso, quando eu compro roupa, eu opto sempre por selecionar um número maior. Porque se estiver grande eu vou numa costureira. Eu confesso que eu teria muita preguiça de a devolver, porque envolve todo o processo de ir num CTT da vida. Os horários dos CTT são restritos. Eu trabalho todo dia fora de casa, então é pra mim, não me facilitaria muito. Então quando eu compro roupa é sempre um número maior para que se vier grande mesmo eu consigo ajustar.

Entrevistadora: Há entendi é agora a gente vai passar para outra parte do da pesquisa, que seria a percepção de risco que você tem. Para você, quais seriam as desvantagens das compras?

F2: Única desvantagem é você não ter aquela experiência da loja física, de vestir a roupa na hora, de se ver no espelho, porque às vezes você vê a uma roupa numa modelo ou até a roupa por si só imagina, mas muitas vezes

chega na hora que você experimenta, não fica tão bem assim como imaginava. Então a nível de roupas, essa seria a única desvantagem. Mas para mim, até agora, não é uma desvantagem que me impede de comprar online.

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você utiliza para contornar essa desvantagem?

F2: Vejo o padrão das medidas, que geralmente sempre tem, né? Nos sites quando tem o quadro das medidas, eu vejo se estão de acordo com as minhas medidas. Vejo também se tem review de pessoas que já compraram para ver se realmente o tamanho é adequado, ou se a forma é pequena, ou se a forma é grande. Isso aí já ajuda bastante também.

Entrevistadora: O que faz você confiar numa plataforma de e-commerce de moda?

F2: Geralmente eu baseio na experiência de amigos mesmo. Pergunto se eles já compraram se tem alguma referência, tiveram alguns problemas.

Entrevistadora: Tem por hábito ler opiniões de outros consumidores na hora de comprar algum vestuário? Isso influenciou no seu ato de compra?

F2: Sim! Não só exclusivamente com roupas, mais com outros produtos. É uma parte que eu leio bastante. A opinião de outros compradores é algo que eu levo mesmo em consideração, ainda mais a nível de roupa, principalmente na SHEIN. Porque tem a fama de ter alguns produtos que não são de muita qualidade, então eu vejo muito as opiniões para ver se realmente o que a pessoa recebeu em casa é aquilo que a gente está vendo na foto.

Entrevistadora: Você já participou de plataformas de trocas de experiência de compras online, como grupo de consumidores do Facebook? Qual sua opinião sobre isso?

F2: Eu gosto de ver, mas assim, se eu for interagir de alguma forma é só dando um like. Eu Não tenho perfil de ficar comentando ou de trocar opinião nem de compartilhar com outros.

Entrevistadora: Sente que tem oportunidades exclusivas fazendo compras online? Pode compartilhar uma experiência?

F2: Sim e muitas das vezes é até o motivo para eu comprar online. Já aconteceu de eu ir na loja, experimentar a roupa. Vi que ficou boa, o tamanho era bom, mas que online tinha uma oferta, então eu deixei para comprar online.

Entrevistadora: O que você entende por estímulos sensoriais?

F2: Com relação aos estímulos, basicamente são ações que possibilitam sensações de que eu possa ter de acordo com a experiência.

Entrevistadora: Para você, qual é a importância das fotos dos produtos quando se está a comprar online?

F2: 100% importante se não tiver foto, Eu Não compro.

Entrevistadora: Você acredita que a foto é uma representação fidedigna do artigo?

F2: Sim, eu acho que cada vez mais a foto está representando toda a essência do produto. Até por uma necessidade do consumidor. As pessoas realmente querem ver verdade, querem ver realmente o produto de fato ali, eu acho que as marcas estão entendendo isso. Até a nível de modelos, trazendo pessoas mais reais para fotos, então é muito importante. Sim, eu acho que mostra verdade e transparência.

Entrevistadora: Você já se decepcionou com algum produto que não foi fiel a representação online quando chegou?

F2: Já comprei um biquíni uma vez, que na foto ele era lindo. Quando ele chegou em casa, eu olhei, meu Deus, o que é isso? Eu joguei fora, joguei fora, sim, literalmente joguei fora. Mas era com relação a qualidade, o caimento e o tamanho.

Entrevistadora: A aparência da marca no ambiente online nas redes sociais no site já influenciou sua intenção de compra?

F2: Sim, por eu trabalhar com isso, saber quais são as artimanhas que se faz para conseguir captar a atenção. Sou a primeira que cai logo nisso. Quando algo me chama atenção, é colorido... óbvio que eu simpatizo.

Entrevistadora: Para você, ter contato físico com a peça antes de comprar é essencial?

F2: Não, nunca foi importante.

Entrevistadora: Você já deixou de comprar alguma coisa por não ter esse contato?

F2: Sim, mas foi com um artigo de casa e que era consideravelmente caro. Logo fiquei um pouco apreensiva de comprar e depois me arrependei. Foi uma situação com um sofá que a gente se mudou e eu queria muito comprar um sofá do Ikea. Tinha visto pelas fotos, pela especificação técnica, estava tudo OK, mas eu precisava de tocar nele. Para avançar para a compra ou não, porque eu também era um valor significativo, não era uma roupa, não é? Era um item da casa. Mas pensando em roupa, nunca aconteceu de eu deixar de comprar por precisar tocar.

Entrevistadora: Você já teve algum problema com o produto em relação ao tamanho de peça?

F2: Acho que há 2 anos eu comprei, por exemplo, 2 biquínis e um conjuntinho de saia. Nada ficou bom, tudo ficou horrível. Aí eu fiquei acho que quase 2 anos sem comprar na SHEIN porque eu pensei: não vou comprar porque eu também o tamanho de lá não bate com o meu. Mas eu voltei a comprar esse ano e fiz aquilo que eu falei mais cedo, que foi comprando um tamanho acima e aí deu super certo. Eu já comprei várias vezes.

Entrevistadora: Muito obrigada, Camila. Isso já foi o final da entrevista. Obrigada mesmo por se propor a isso. Uma coisa que vai adicionar aqui na entrevista é um pequeno questionário, mas. Eu sei que você. Está familiarizada com o “*Need for touch*”, que mede basicamente o seu perfil com relação à se você é uma pessoa que tem necessidade de tocar nas coisas ou não, aí eu vou mandar o link aí.

F3

Entrevistadora: Olá, Boa tarde. Meu nome é Beatriz Ferreira, sou aluna da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, frequento o Mestrado em Marketing. Estou a desenvolver uma dissertação sobre os estímulos sensoriais no contexto de compras online de vestuário e como melhorar a experiência do consumidor. O estudo tem intuito de perceber como a ausência do produto físico afeta o julgamento do consumidor e sua intenção de compra. Você poderia fazer uma breve apresentação sobre você?

F3: Sou _____, tenho 43 anos. Sou advogada, agora estou a estudar para o mestrado em direito do ambiente em Coimbra. Moro em Viseu, Portugal. Sou Casada e tenho 3 filhos.

Entrevistadora: Qual sua opinião com relação a fazer compras online de roupas?

F3: Acho extremamente prático e rápido. Não preciso ficar muito tempo para escolher as peças que eu quero, basicamente em poucos cliques já consigo tudo o que eu procuro.

Entrevistadora: Você costuma fazer compras de vestuário online, com que frequência?

F3: A cada 2 a 3 meses. Não costuma ser muito.

Entrevistadora: Para você, há vantagens de se fazer compras de vestuário online?

F3: Claro, como eu disse anteriormente, praticidade, rapidez e comodidade né? É muito mais fácil do que procurar roupas em lojas físicas.

Entrevistadora: Você tem preferência por tipos de peça de vestuário?

F3: Costumo comprar roupa infantil para a minha filha mais nova, eu consigo achar peças básicas que combinem com a rotina dela de ir pra escola e se sujar brincando. Então eu sempre procuro cores que eu sei que não mancham, blusas que a deixe confortável... esse tipo de peça mesmo.

Entrevistadora: Quais plataformas você conhece de e-commerce de vestuário? Em quais dessas você já fez compras?

F3: Gosto muito da Shein e da H&M, compro nas duas e são as primeiras que eu abro o site pra encontrar o que eu gosto.

Entrevistadora: Você já realizou a devolução de algum produto que comprou online? Qual sua opinião sobre as políticas de devolução de e-commerce de moda?

F3: Não, mas eu acho que dão muito trabalho. São confusas e até você descobrir como é todo o processo, você já desistiu. As vezes o trabalho de devolver não valem nem o preço que você pagou pela peça. Ah e para além da insegurança de não receber o dinheiro de volta, o tempo que elas demoram... tudo dificulta o processo.

Entrevistadora: Quais são as desvantagens que você percebe ao fazer compras de vestuário online?

F3: Eu acredito que seja mesmo a questão do tamanho, nunca sei se a roupa vai respeitar o quadro de tamanho do site. Como sempre compro para minha filha e sempre são nas mesmas lojas, já consigo ter uma ideia mais ou menos do que cabe nela ou não. Mas admito que é uma desvantagem muito grande pois pra mim, que tenho problemas com a numeração das peças, eu já evito de comprar roupas online por medo de me decepcionar com essa questão.

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você utiliza para contornar as desvantagens?

F3: Costumo sempre procurar por comprar em marcas que tenham lojas físicas perto de mim e que eu já conheço.

Entrevistadora: Tem conhecimento de outras alternativas e tem interesse de explorar-lhas no futuro?

F3: Não conheço.

Entrevistadora: O que faz você confiar numa plataforma de e-commerce de moda?

F3: Sempre procuro perguntar de amigos e dos familiares se conhecem a loja, conhecem pessoas que já compraram naquele lugar. Eu confio mais na experiência de pessoas que eu conheço e tenham os mesmos interesses que o meu.

Entrevistadora: Tem por hábito ler opiniões de outros consumidores na hora de comprar algum vestuário? Isso influenciou no seu ato de compra?

F3: Sim. Influencia muito a minha compra saber se os clientes anteriores ficaram satisfeitos com prazo de entrega, qualidade da roupa da roupa ou até ficar sabendo de coisas que eu não saberia apenas pelo site. Como por exemplo, teve uma vez que outras pessoas falaram que a peça de roupa ficava com nódoas com um determinado tipo de sabão para lavar roupas e era o mesmo que eu usava aqui em casa. Eu preferi não comprar aquela peça pois no meio da confusão de casa eu ia acabar esquecendo daquele pormenor e ia estragar aquela blusa.

Entrevistadora: Você já participou de plataformas de trocas de experiência de compras online, como grupo de consumidores do Facebook? Qual sua opinião sobre isso?

F3: Não. Não compro com frequência suficiente para participar de grupos do tipo, mas penso que seja legal para clientes que façam compras direto.

Entrevistadora: Sente que tem oportunidades exclusivas fazendo compras online? Pode compartilhar uma experiência?

F3: Sim, já ganhei vários cupões de descontos para as lojas online. Na H&M por exemplo, tem descontos exclusivos para quem compra online e eu por ser membro, tenho acesso às promoções. Já na Shein, eu sei que tem uma questão com pontuações e promoções surpresa, mas admito que nunca acompanhei o suficiente para aproveitar esses descontos. Eu gostaria.

Entrevistadora: O que você entende por estímulos sensoriais?

F3: Eu acredito que seja a foto da roupa, não é mesmo? Pelo menos para mim é isso.

Entrevistadora: Para você, qual é a importância das fotos dos produtos quando se está a comprar online?

F3: Faz todo sentido ficar vendo as fotos, porque você acaba se projetando naquela roupa e fica com vontade de comprar. Penso que se não tivesse as fotos com as modelos ninguém teria interesse em gastar dinheiro com algo incerto, causa muito mais insegurança para algo que de certa forma ainda é um pouco inseguro né?

Entrevistadora: Você acredita que a foto é uma representação fidedigna do artigo?

F3: Não, o tanto de programa de edição de imagem e tudo. Distorce muito as roupas pra te fazer comprar elas. A cor sempre é algo que nunca vem de acordo com minhas expectativas...é tanta edição que até a cor é bem representada.

Entrevistadora: Qual sua opinião sobre anúncios que não utilizam modelos? Apenas as peças de roupa avulsas.

F3: Eu acho interessante, porque a maioria das vezes as modelos não representam nosso corpo. Então não promovem insegurança na gente né? Acho que fazemos compras mais seguras.

Entrevistadora: Você já se decepcionou com algum produto que não foi fiel a representação online quando chegou?

F3: Sim, como eu disse anteriormente. Era uma cor incrível na foto do site e quando chegou, era horrível... fiquei extremamente desapontada, mas consegui devolver na loja física.

Entrevistadora: A aparência da marca no ambiente online (em redes sociais ou no site) já influenciou sua intenção de compra?

F3: Sim, sites organizados e de fácil utilização e pagamento já ganharam minha escolha. Tudo que seja mal-organizado ou difícil de entender parece que não é seguro.

Entrevistadora: Para você, ter contato físico com a peça antes de comprar é essencial?

F3: Depende da peça, normalmente não é algo que seja decisivo para mim.

Entrevistadora: Você já deixou de comprar alguma peça de vestuário por não ter tal contato? Porquê?

F3: Não, sempre que eu tenho dúvidas eu procuro por reviews, ou vídeos no Youtube que falem do produto e que exponham opiniões sinceras.

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você procura para superar esta dificuldade quando compra online?

F3: Quando há possibilidade, ir na loja física ou entrar em contato com pessoas que compraram na mesma loja.

Entrevistadora: Você já teve problemas com algum produto em relação ao tamanho da peça por não ter experimentado antes?

F3: Sim, sempre que compro para mim eu enfrento esse problema. Eu uso tamanho L e sempre é difícil ter uma padronização desse tamanho né? Várias vezes eu me dececionei então eu prefiro comprar roupas pra minha filha pois não há grandes expectativas.

F4

Entrevistadora: Olá, Boa tarde,

Meu nome é Beatriz Ferreira, sou aluna da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, frequento o Mestrado em Marketing.

Estou a desenvolver uma dissertação sobre os estímulos sensoriais no contexto de compras online de vestuário e como melhorar a experiência do consumidor. O estudo tem intuito de perceber como a ausência do produto físico afeta o julgamento do consumidor e sua intenção de compra.

Você poderia fazer uma breve apresentação sobre você?

F4: Me chamo _____, tenho 32 anos. Sou angolana, mas vivo em Portugal desde 2020.

Mantenho residência em Lisboa, atualmente sou dona de casa, casada e com uma filha de 2 anos.

Entrevistadora: Qual sua opinião com relação a fazer compras online de roupas?

F4: Por vezes chega a ser uma opção quando em loja não há o artigo pretendido (para lojas como exemplo a ZARA que temos em física

Entrevistadora: Você costuma fazer compras de vestuário online?

F4: Faço, várias vezes. Depende, mas posso dizer que pelo menos duas vezes por mês compro sempre algo na SHEIN

Entrevistadora: Para você, há vantagens de se fazer compras de vestuário online?

F4: Não acho muito vantajoso, pelo facto de muitas vezes não ser exatamente igual ao produto da Foto, e por vezes devido ao tecido e tamanho!

Numa compra de 10 artigos no máximo vir 2/3 artigos não como ao pretendido!

Entrevistadora: Você tem preferência por tipos de peça de vestuário?

F4: Na SHEIN, roupa de inverno e fatos de treinos são excelentes para comprar na SHEIN!

Entrevistadora: Quais plataformas você conhece de e-commerce de vestuário? Em quais dessas você já fez compras?

F4: ZARA / Bershka/ Massimo Dutti/ H&M /mango entre outros!

Já fiz compras em todas elas.

Entrevistadora: Você já realizou a devolução de algum produto que comprou online? Qual sua opinião sobre as políticas de devolução de e-commerce de moda?

F4: Sim já! Na SHEIN há duas situações: para devoluções de algum artigo simplesmente por não servir ou algum problema que o consumir não tenha gostado, tem que pagar a devolução 4,50 se não estou enganada, pois o mesmo pode ser abatido no valor do artigo!

E para artigo com algum defeito de fábrica pode ser devolvido sem custo algum.

Entrevistadora: Quais são as desvantagens que você percebe ao fazer compras de vestuário online?

F4: O tamanho por vezes não corresponder. (Também é algo que acontece muito pouco)

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você utiliza para contornar as desvantagens?

F4: Devolução com toda a certeza.

Entrevistadora: O que faz você confiar numa plataforma de e-commerce de moda?

F4: Pesquisar sobre a empresa e sua fidelidade com os clientes.

Entrevistadora: Tem por hábito ler opiniões de outros consumidores na hora de comprar algum vestuário? Isso influenciou no seu ato de compra?

F4: Sim! Diversas vezes. Poderia dizer que todas as minhas compras foram influenciadas pelos comentários.

Entrevistadora: Você já participou de plataformas de trocas de experiência de compras online, como grupo de

consumidores do Facebook? Qual sua opinião sobre isso?

F4: Não, nem tenho interesse. Então não sei muito a minha opinião com relação a isso.

Entrevistadora: Sente que tem oportunidades exclusivas fazendo compras online? Pode compartilhar uma experiência?

F4: Sim! Por exemplo App das adidas, oferece descontos que podem ser rebatidos em loja! Mas só dá para os membros. Na H&M também!

Entrevistadora: O que você entende por estímulos sensoriais?

F8: Alguma cena que envolve os sentidos? Não sei necessariamente do que se trata neste aspeto.

Entrevistadora: Para você, qual é a importância das fotos dos produtos quando se está a comprar online?

F4: Eu acredito que sejam essenciais, ninguém compra online sem ter ali aquela foto para descrever o produto.

Entrevistadora: Você acredita que a foto é uma representação fidedigna do artigo?

F4: Às vezes sim, as vezes não. Na internet tem que se confiar muito nos anúncios dos compradores. Quando eu compro algo, obviamente quero que aquele produto seja igual a foto, mas tem tantos fatores que podem dar errado tipo: o corpo da modelo, que maior parte das vezes é totalmente diferente do seu, a cor da roupa, o caimento que também pode causar confusão.

Entrevistadora: Qual sua opinião sobre anúncios que não utilizam modelos? Apenas as peças de roupa avulsas.

F4: Eu já comprei roupas que a foto era apenas a roupa sozinha mesmo, mas gosto de ver na modelo pois sinto que aquela roupa ali existe e que não é nenhum golpe.

Entrevistadora: Você já se decepcionou com algum produto que não foi fiel a representação online quando chegou?

F4: Sim, já algumas vezes, mas toda vez que acontece eu faço a devolução então não é algo que me cause muita chateação.

Entrevistadora: A aparência da marca no ambiente online (em redes sociais ou no site) já influenciou sua intenção de compra?

F4: Sim, acho muito importante porque é muito mais fácil de navegar, achar informações úteis e me chamar atenção para uma loja. A Shein por exemplo me chamou muita atenção por causa dos anúncios nas redes sociais com roupas chamativas e fotos bonitas.

Entrevistadora: Para você, ter contato físico com a peça antes de comprar é essencial?

F4: Não, apenas quando é de alto valor que eu tenho a necessidade de tocar e ter certeza daquele investimento.

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você procura para superar esta dificuldade quando compra online?

F4: Tabela de tamanho, especificações e comentários são o combo perfeito pra superar qualquer dúvida que eu tenha. Se nenhum deles foi o suficiente, eu vou para outro site.

Entrevistadora: Você já teve problemas com algum produto em relação ao tamanho da peça por não ter experimentado antes?

F4: Pouco eu ainda faço compras na impulsividade e esqueço de analisar com cuidado a tabela de tamanho e me medir certinho para ter certeza de que vai caber.

F5

Entrevistadora: Olá. Meu nome é Beatriz Ferreira, sou aluna da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, frequento o Mestrado em Marketing.

Estou a desenvolver uma dissertação sobre os estímulos sensoriais no contexto de compras online de vestuário e como melhorar a experiência do consumidor. O estudo tem intuito de perceber como a ausência do produto físico

afeta o julgamento do consumidor e sua intenção de compra. Vamos fazer uma entrevista separada em 4 partes, para você me contar sobre seus hábitos de compra e algumas percepções que possa ter. Primeiro vamos começar com uma breve apresentação sua.

F5: Me chamo_____, tenho 45 anos, sou pós-graduada. Moro no Brasil na cidade de Manaus. Minha situação laboral... estou empregada, eu sou funcionária pública federal do Tribunal do Trabalho. Sou casada e tenho 2 filhos, uma filha de 11 anos e um filho de 5.

Entrevistadora: Qual é a sua opinião com relação compras online de roupas?

F5: Eu só compro na SHEIN, então nunca tive problemas com compras online. Todas as minhas experiências foram agradáveis e eu compraria novamente, como continuo comprando. Eu sou nova nesse mundo das compras online, resolvi me aventurar nos últimos 3 meses e como os produtos chegaram antes do tempo, as roupas foram de acordo com minha expectativa. Eu achei o custo-benefício excelente em comparação às lojas físicas.

Entrevistadora: Para além do custo benefício que você teve, quais seriam as outras vantagens das compras online de vestuário?

F5: A vantagem que eu vejo é de você não ter que sair de casa e de você ter a praticidade de já ter as medidas e escolher com calma, porque você pode escolher pelas imagens que têm de vários ângulos. Eu acho ótimo. Então, assim você não tem que estar na loja, você não tem que experimentar. Se você souber as suas medidas, você consegue pedir o produto lá. E te dizem o tipo de tecido, as medidas perfeitamente, as medidas realmente correspondem ao produto de verdade. Então as vantagens que eu vejo é a comodidade e praticidade. E realmente o custo benefício valeu a pena. Para além dos métodos de pagamento né? Você pode pagar da forma que você quiser, tem várias formas de pagamento, então eu vi muitas vantagens.

Entrevistadora: Você tem preferência por tipos de peça de vestuário?

F5: Compro de tudo.

Entrevistadora: Pronto é, para além de acharem quais são as outras plataformas de comércio que você conhece. E se você já fez a compras em alguma dessas?

F5: Conheço a Ali Express, a SHEIN, as lojas online das lojas comuns que há no shopping por exemplo, a Zara, a Renner e essas coisas. Tive contato com pessoas que compraram no Ali Express e muitas daquelas compras não chegaram, né? Sempre fiquei muito receosa, tanto que a primeira compra que eu fiz na SHEIN, eu pedi pouca coisa. Para testar e para ter a experiência, mas realmente assim não me senti lesada com nenhum produto todos chegaram perfeitamente. Todos embalados dentro da sacolinha, então fiquei muito satisfeita.

Entrevistadora: E tu já realizou uma devolução de produto que você comprou online? Qual é a opinião com relação à política de devolução das lojas online?

F5: Ah sim, eu pedi uma vez um perfume, demorou mais de 90 dias para chegar a data de entrega desse perfume era de 30 dias. E aí quando o perfume chegou com 90 dias, eu já tinha enviado três e-mails dizendo que eu não queria mais a mercadoria. E eu realmente quando chegou, eu devolvi sem eu sequer abrir. Eu Não tive meu dinheiro ressarcido. Eu Não tive resposta do comerciante e eu fiquei muito chateada porque ele era um perfume francês. Ele não custou barato, mas eu fiquei muito chateado porque eles ao menos respondiam aos meus e-mails.

Entrevistadora: Agora é com relação a percepção de risco de todas as experiências de compra. Quais são as desvantagens que você percebe ao fazer compras online vestuário?

F5: Com o tanto de loja online, o risco que corremos por comprar de uma loja que não tem a confiabilidade. O risco é de a gente perder dinheiro e não receber a mercadoria e ficar pagando aquilo numa angústia. Por que você, quando paga, você quer receber o produto. Então eu acho que o risco existe, mas o risco existe como

qualquer outra compra virtual, né? Você não está vendo a mercadoria, então, se você não está vendo a mercadoria, ela não está palpável. Mas mesmo nas compras presenciais você corre riscos. Mas assim lógico, o virtual, ele é muito mais arriscado do que quando você está com a mercadoria na mão. Então você está comprando uma coisa que você ainda não recebeu. É um risco, mas um risco que você aceita correr, por isso que na minha primeira compra eu fiz uma compra experimental. Como veio tudo direitinho na segunda compra já fiz um pouco mais além da compra experimental. Mas assim, o que é que eu percebi na primeira compra é que eu parcelei ela em 3 vezes. E era para chegar exatamente com 22 dias. Na segunda compra, eu também iria parcelar e por acaso eu acho que o cartão na hora de eu digitar não selecionou as parcelas, então ele veio à vista. Então nessa segunda compra que eu fiz, chegou em 12 dias para um negócio assim que vem da China. Então achei que foi muito rápido, mas a forma de pagamento não sei se influenciou ou não. Eu notei essa diferença. Quando eu parcelei, demorou mais e quando eu paguei a vista de uma vez, chegou bem mais rápido.

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você utiliza para contornar as desvantagens? (Confiança na plataforma de e-commerce)

F5: Com relação a reputação da loja, sempre busco no google para ver se posso confiar, se vou ter retorno daquela compra, se eles conseguem resolver os possíveis problemas de modo rápido e eficiente. É uma questão de prezar pelo consumidor né.

Entrevistadora: Já participou de alguma plataforma como Grupos, WhatsApp, grupos do Telegram, até mesmo grupos do Facebook pra tentar pega a opinião de outros consumidores? Qual sua opinião sobre elas?

F5: Não, nunca participei. Minhas redes sociais são bastante restritas e não acho que gastar tempo em grupos assim seja positivo para mim, pois posso ser estimulada a fazer compras sem pensar direito. Então, não gosto para mim, mas de repente outros podem ter mais benefícios participando de grupos do tipo.

Entrevistadora: Tem por hábito ler opiniões de outros consumidores na hora de comprar algum vestuário? Isso influenciou no seu ato de compra?

F5: Eu vou sempre nas avaliações do produto. Para perceber se eles retratam o fiel tamanho que eles dizem lá nas especificações. E se as pessoas recebem sem nenhum dano, problema ou atraso. Normalmente sempre tem comentários e costumo acreditar neles. No Brasil, por exemplo, eu compro pelo Mercado Livre. E eu sempre vejo comentários como: “Esse vendedor não entrega esse vendedor passa do prazo.” Eu recebi a mercadoria quebrada e ele não quis trocar e eu paguei o seguro, então eu sempre vejo esses comentários. Da mesma forma que eu vejo os comentários quando eu vou alugar um hotel. Coisas importantes para mim como higiene, limpeza, localização. Eu sempre vejo os comentários, os comentários para mim me influenciam muito.

Entrevistadora: Você sente que tem oportunidades exclusivas fazendo compras online?

F5: Sim, tanto no preço quando a “vibe” (experiência) de comprar online.

Às vezes eu faço as minhas compras, demoram 3 dias no meu carrinho, eu escolho, eu vejo, eu revejo de novo, eu olho as medidas, então realmente ele é prático porque eu posso estar deitada na Minha Cama fazendo essa compra diferente da loja física. Não é? Eu Não tenho uma vendedora me influenciando, não é? E nem é então assim eu decido por minha própria vontade. Eu Não tenho nenhum influenciador, então eu acho que é uma compra reservada. É uma compra, calma, não é? Em contrapartida, assim como no momento da escolha é um processo pacífico, tem aquela expectativa de compra que você quer receber. Tem aí um trabalho todo de ansiedade. Você compra e fica aguardando a portaria te ligar, então tem toda uma expectativa daquela chegada, daquele presente que vai chegar, que você vai abrir aquela mercadoria? Então, assim como a variedade é um dos pontos que eu vejo mais vantajosos. O preço também é vantajoso. Sinto que as vantagens são muitas. A ansiedade também querendo ou não também pode ser uma vantagem, aquele friozinho na barriga, aquela expectativa de

saber se chega antes ou não. Ai Faltam quantos dias? Vou rastrear a embalagem e esperar chegar. Então assim é uma sensação que não deixa de ser boa. A parte frustrante é se ele não chegar, ou se ele chegar muito depois do prazo que a gente traz, não é uma sensação boa, te traz um aborrecimento, te traz contratempo, te traz chateação.

Entrevistadora: O que você entende por estímulos sensoriais?

F5: Estímulos sensoriais eu entendo que é a forma como eles colocam as coisas como o manequim no caso da roupa. É para a vestir o produto e ter ideia que você pode vestir também. Eu acho que isso é um estímulo sensorial. Também acho que colocar a pessoa maquiada e bem vestida com um bom caimento, ainda que não seja uma roupa de uma pessoa “magra ou manequim”, ainda que seja um plus size, eles colocam a pessoa bem. São peças que fazem a modelo como vitrine, uma forma de exibir como seria experimentando de todos os ângulos que mostram diferentes, demonstram de lado, te mostra o cumprimento, te mostram detalhes da barra, detalhes da gola. Então eu acho que isso é um estímulo.

Entrevistadora: Qual é a importância das fotos dos produtos quando você está comprando online?

F5: Importância de zero a 10, seria 10.

Entrevistadora: Você acredita que a foto é uma representação fidedigna do artigo?

F5: Acho que 80%. Porquê você não consegue tocar para ter a certeza, podem te dizer que é um tecido, é misturado e chegar e não sei, então assim fidedigno não. Mais eu acho que dá para você ter uma ampla ideia do produto.

Entrevistadora: Qual é a sua opinião com relação a anúncios que não utilizam modelos?

F5: Olha, eu acho os anúncios pela metade. Incompletos, apesar de gostar de ver, acredito que a modelo dê uma sensação de conforto e identificação.

Entrevistadora: E tu já se decepcionou com algum produto que não foi fiel àquela representação online quando chegou?

F5: Até agora, não. Sempre fui muito cautelosa com minhas compras para evitar que se repita a experiência do perfume.

Entrevistadora: A aparência da marca no ambiente online nas redes sociais, até mesmo no próprio site, já influenciou a tua intenção de compra?

F5: Sim sim sim já ouvi muito falar sobre a SHEIN por causa das redes sociais e o site mesmo a partir do momento que ele é agradável de se olhar você se sente mais seguro de comprar nele.

Entrevistadora: Para você, ter contato físico com a peça é essencial?

F5: Não, não é essencial.

Entrevistadora: Você já deixou de comprar alguma peça de vestuário por não ter esse contato? Porquê?

F5: Já deixei de comprar, porque pela visualização ela não me pareceu um bom caimento quando talvez não tivesse bom e eu achei que de repente o preço não compensaria na mercadoria, pelo que eu estava vendo. Que não seria um preço compatível com que eu estava visualizando.

Entrevistadora: Qual seria uma alternativa que você procura para superar essa dificuldade de tocar no produto que você está comprando online?

F5: Sim, como eu já tenho consciência de que eu não consigo tocar, eu vou passando as fotos para ver o que eu posso mais visualizar em cima daquilo. O que aquilo pode me convencer para me agradar. Qual o ângulo? Como é que ela fica de costas? Qual o decote dela? Mais assim, essa superação de um tocar? Eu Não sei, eu sei que Eu Não consigo, né? Tem que ter consciência de que você está compra. O produto que você não pode pegar e você não pode lavar na hora.

Entrevistadora: Pronto, você já teve problemas com a com relação ao produto, tipo o produto, o tamanho do produto e por não ter experimentado antes?

F5: Olha na realidade é, eu acho a experiência bem justa do que eu tenho comprado de roupa. Eu acho que todos os produtos são fidedignos aos tamanhos. O que é que eu procuro fazer? Eu procuro ter as minhas medidas. Eu sei que eu tenho 81 de cintura, que eu tenho 92 de busto. Então eu procuro e fidedignamente. E Se Eu tiver alguma dúvida, eu sempre peço a maior. Pois em relação ao tamanho, eu tenho como ajustar.

Entrevistadora: Obrigada pelo seu tempo e disposição, para auxiliar a pesquisa seria incrível você responder esse pequeno formulário.

F6

Entrevistadora: Olá. Meu nome é Beatriz Ferreira, sou aluna da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, frequento o Mestrado em Marketing. Estou a desenvolver uma dissertação sobre os estímulos sensoriais no contexto de compras online de vestuário e como melhorar a experiência do consumidor. O estudo tem intuito de perceber como a ausência do produto físico afeta o julgamento do consumidor e sua intenção de compra. Você poderia fazer uma breve apresentação sobre você?

F6

- Idade 24

- Nível de escolaridade ensino superior incompleto

- País

Brasil

- Cidade

Pirassununga

- Rendimento mensal

6 mil

- Situação laboral

trabalhadora autônoma

- Estado civil

casada

-Filhos ou não

Entrevistadora: Qual sua opinião com relação a fazer compras online de roupas?

F6: Acho uma praticidade incrível, mas não faz parte comeu cotidiano

Entrevistadora: Você costuma fazer compras de vestuário online? Se Não, porquê?

F6: Não, não costumo comprar roupas on-line pois tenho medo de não ficar bom no corpo

Entrevistadora: Para você, há vantagens de se fazer compras de vestuário online?

F6: Às vezes, no site há promoções que não encontro na loja física

Entrevistadora: Você tem preferência por tipos de peça de vestuário?

F6: Blusas em geral

Entrevistadora: Quais plataformas você conhece de e-commerce de vestuário? Em quais dessas você já fez compras?

F6: Shein (nunca comprei) e outras lojas de roupa menores pelas redes sociais

Entrevistadora: Você já realizou a devolução de algum produto que comprou online? Qual sua opinião sobre as políticas de devolução de e-commerce de moda?

F6: Nunca precisei devolver

Entrevistadora: Quais são as desvantagens que você percebe ao fazer compras de vestuário online?

F6: Não poder experimentar antes

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você utiliza para contornar as desvantagens?

F6: Quando compro roupas on-line, tento comprar peças mais fáceis de caber como camisas ou vestidos

Entrevistadora: Tem conhecimento de outras alternativas e tem interesse de explorar-lhas no futuro?

F6: Não conheço outras

Entrevistadora: O que faz você confiar numa plataforma de e-commerce de moda?

F6: Avaliações de pessoas anônimas, mas principalmente de amigos próximos

Entrevistadora: Tem por hábito ler opiniões de outros consumidores na hora de comprar algum vestuário? Isso influenciou no seu ato de compra?

F6: Sim, costumo ler, principalmente quando há fotos do produto tirada pelo próprio consumidor

Entrevistadora: Você já participou de plataformas de trocas de experiência de compras online, como grupo de consumidores do Facebook? Qual sua opinião sobre isso?

F6: Nunca participei

Entrevistadora: Sente que tem oportunidades exclusivas fazendo compras online? Pode compartilhar uma experiência?

F6: O preço das peças na loja on-line por vezes é menor e mais atrativo. promoções que tem no site, mas não na loja

Entrevistadora: O que você entende por estímulos sensoriais?

F6: Serve para termos uma noção mais próxima da realidade possível

Entrevistadora: Para você, qual é a importância das fotos dos produtos quando se está a comprar online?

F6: Muita, pois se não há foto, eu não compro

Entrevistadora: Você acredita que a foto é uma representação fidedigna do artigo?

F6: Acredito que não, pois não consigo ter noção do caimento no meu corpo da roupa

Entrevistadora: Qual sua opinião sobre anúncios que não utilizam modelos? Apenas as peças de roupa avulsas.

F6: Acho que precisa ter o modelo na foto com a peça de roupa, pois só assim eu tenho-te pouco mais de noção de como irá ficar a roupa em mim (principalmente quando se tem uma variedade de modelo, representando muito tipos de corpos diferentes -não só o corpo magro e dentro do padrão estético)

Entrevistadora: Você já se decepcionou com algum produto que não foi fiel a representação online quando chegou?

F6: Já, o tecido possui uma qualidade muito inferior do que a anunciada no anúncio

Entrevistadora: A aparência da marca no ambiente online (em redes sociais ou no site) já influenciou sua intenção de compra? Elabore

F6: Sim, é importante ter uma plataforma online de fácil acesso, intuitiva e organizada. já desisti de comprar por achar complicado demais o layout deles.

Entrevistadora: Para você, ter contato físico com a peça antes de comprar é essencial?

F6: Sim, para se avaliar qualidade do tecido, caimento, costuras.

Entrevistadora: Você já deixou de comprar alguma peça de vestuário por não ter tal contato? Porquê?

F6: Sim, por ter medo de não ficar bom em mim e a peça ser de qualidade ruim

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você procura para superar esta dificuldade quando compra online?

F6: Busco peças não muito apertadas

Entrevistadora: Você já teve problemas com algum produto em relação ao tamanho da peça por não ter experimentado antes?

F6: Sim, simplesmente não coube em mim mesmo pelas medidas do site sendo suficientes. acabei não devolvendo a peça por descuido com o prazo de devolução

F7

Entrevistadora: Olá, Boa tarde. Meu nome é Beatriz Ferreira, sou aluna da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, frequento o Mestrado em Marketing. Estou a desenvolver uma dissertação sobre os estímulos sensoriais no contexto de compras online de vestuário e como melhorar a experiência do consumidor. O estudo tem intuito de perceber como a ausência do produto físico afeta o julgamento do consumidor e sua intenção de compra. Você poderia fazer uma breve apresentação sobre você?

F7

Idade: 23 anos

Nível de Escolaridade: Ensino Superior Incompleto

País: Brasil

Cidade: Juiz de Fora

Situação Laboral: Desempregada

Estado Civil: Solteira

Filhos: Não possui filhos

Entrevistadora: Qual sua opinião com relação a fazer compras online de roupas?

F7: Gosto da praticidade que é proporcionada pelas compras online.

Entrevistadora: Você costuma fazer compras de vestuário online?

F7: Sim. 3 vezes ao ano.

Entrevistadora: Para você, há vantagens de se fazer compras de vestuário online?

F7: Sim, pois não tenho que me deslocar até as lojas físicas para encontrar o que desejo.

Entrevistadora: Você tem preferência por tipos de peça de vestuário?

F7: Sim. Roupas esportivas.

Entrevistadora: Quais plataformas você conhece de e-commerce de vestuário? Em quais dessas você já fez compras?

F7: Nike, Adidas, Centauro, Shein, etc.

Entrevistadora: Você já realizou a devolução de algum produto que comprou online? Qual sua opinião sobre as políticas de devolução de e-commerce de moda?

F7: Não.

Entrevistadora: Quais são as desvantagens que você percebe ao fazer compras de vestuário online?

F7: Fazer uma compra e errar o tamanho da peça.

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você utiliza para contornar as desvantagens?

F7: Realizar medições do meu corpo e comparar com as disponíveis no site.

Entrevistadora: Tem conhecimento de outras alternativas e tem interesse de explorar-lhas no futuro?

F7: Não.

Entrevistadora: O que faz você confiar numa plataforma de e-commerce de moda?

F7: Seu reconhecimento perante a sociedade.

Entrevistadora: Tem por hábito ler opiniões de outros consumidores na hora de comprar algum vestuário? Isso influenciou no seu ato de compra?

F7: Sim, sempre influencia nos meus atos de compra.

Entrevistadora: Você já participou de plataformas de trocas de experiência de compras online, como grupo de consumidores do Facebook? Qual sua opinião sobre isso?

F7: Não, acredito que isso não influencia na minha opinião.

Entrevistadora: Sente que tem oportunidades exclusivas fazendo compras online? Pode compartilhar uma experiência?

F7: Sim, há diversos lançamentos como por exemplo de tênis que não chegam a minha cidade e, portanto, o meio virtual me permite acessá-los, além de cupom de descontos que não costumam estar presentes nas lojas físicas.

Entrevistadora: O que você entende por estímulos sensoriais?

F7: Estímulos sensoriais, na minha concepção, é todo apelo voltado aos 5 sentidos de orientação do ser humano.

Entrevistadora: Para você, qual é a importância das fotos dos produtos quando se está a comprar online?

F7: Extremamente importante, é determinante em dizer se vou continuar com a compra ou não.

Entrevistadora: Você acredita que a foto é uma representação fidedigna do artigo?

F7: Não.

Entrevistadora: Qual sua opinião sobre anúncios que não utilizam modelos? Apenas as peças de roupa avulsas.

F7: Dificulta a visualização de como ficaria em meu corpo, entretanto é necessário que exista uma pluralidade de modelos com diferentes corpos para que atenda os mais diversos públicos.

Entrevistadora: Você já se decepcionou com algum produto que não foi fiel a representação online quando chegou?

F7: Sim.

Entrevistadora: A aparência da marca no ambiente online (em redes sociais ou no site) já influenciou sua intenção de compra? Elabore

F7: Sim, um site organizado, bem desenvolvido, e de boas aparências desperta mais o meu interesse e facilita que eu efetue a compra.

Entrevistadora: Para você, ter contato físico com a peça antes de comprar é essencial?

F7: Depende do produto.

Entrevistadora: Você já deixou de comprar alguma peça de vestuário por não ter tal contato? Porquê?

F7: Sim, por exemplo, certos tipos de calçados possuem formas que não se encaixam bem no meu pé, e, portanto, prefiro experimentar antes.

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você procura para superar esta dificuldade quando compra online?

F7: Perguntar algum conhecido que já comprou o produto antes.

Entrevistadora: Você já teve problemas com algum produto em relação ao tamanho da peça por não ter experimentado antes?

F7: Sim.

F8

Olá, Boa tarde,

Meu nome é Beatriz Ferreira, sou aluna da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, frequento o Mestrado em Marketing.

Estou a desenvolver uma dissertação sobre os estímulos sensoriais no contexto de compras online de vestuário e como melhorar a experiência do consumidor. O estudo tem intuito de perceber como a ausência do produto físico afeta o julgamento do consumidor e sua intenção de compra.

Entrevistadora: Você poderia fazer uma breve apresentação sobre você?

F8:Então meu nome é _____ eu tenho 21 anos eu sou estudante da de biologia da UFSCar moro em Pirassununga no interior de São Paulo no Brasil estou solteira e não tenho filhos.

Entrevistadora: Qual sua opinião com relação a fazer compras online de roupas?

F8: Eu sinceramente não gosto tanto, mas eu faço mais por questão de comodidade e até mesmo por preço e variedade porque na cidade onde eu moro não tem tantas opções para eu consumir então eu tenho que sempre ir para outra cidade porque é um pouquinho maior e tem shopping por isso as compras online para mim são uma opção super válida, mas admito que eu tenho saudade de comprar presencialmente.

Entrevistadora: Você costuma fazer compras de vestuário online?

F8: Assim eu costumo fazer compras de roupa online, mas assim em torno de a cada 2 meses.

Entrevistadora: Para você, há vantagens de se fazer compras de vestuário online?

F8: Sim há muitas vantagens em que fazer compras online eu particularmente prefiro as compras online por causa da variedade porque há muitas opções e pronto as lojas do shopping tradicionais não tem coisas que são do meu agrado então as compras online são boas nesse sentido porque eu tenho acesso a coisas que super diferentes.

Entrevistadora: Você tem preferência por tipos de peça de vestuário?

F8: E eu tenho preferência por acessórios porque são peças assim que não tem muito erro né ou você compra uma de qualidade ou você compra uma que não tem tanta qualidade, mas não é um prejuízo tão grande e até mesmo vai de encontro com as minhas expectativas não é, é pior do que eu comprar e pronto chegar uma coisa errada alguma coisa de um tamanho diferente e isso vai me frustrar muito então eu prefiro 1000 vezes esses pequenos objetos assim que se não couber não tem problema.

Entrevistadora: Quais plataformas você conhece de e-commerce de vestuário? Em quais dessas você já fez compras?

F8: Eu conheço a Shein, a Cider, eu compro também muito na Wish mas maioritariamente na Shein mesmo porque eu não confio em outras e pronto na pandemia a Shein ficou super conhecida e eu esperei várias amigas minhas comprarem para depois eu ter um pouco de confiança para comprar para mim mesma mas ainda assim eu tenho um pouco de cautela comprando roupas online.

Entrevistadora: Você já realizou a devolução de algum produto que comprou online? Qual sua opinião sobre as políticas de devolução de e-commerce de moda?

F8: Não, nunca realizei uma devolução acho que as políticas das lojas são confusas cada loja para loja varia e eu não sinto que eu vá ser ressarcida tanto monetariamente quanto da minha expectativa percebe, fazendo a devolução porque quando eu comprei online eu tinha eu criei toda aquela expectativa e aquela animação e planos para aquela roupa mas na hora que chega aí não vai de encontro com as minhas expectativas e eu fico muito frustrada então o processo de devolução para mim não é algo que me dê a paz das compras online percebe e um quando comércio tradicional eu já vejo se cabe se não cabe se por exemplo eu me arrependo eu vou um ou dois

dias depois e consigo fazer as nossas compras online esse processo demora muito e às vezes é muito complicado até para receber o dinheiro de volta então não acho que vale a pena.

Entrevistadora: Quais são as desvantagens que você percebe ao fazer compras de vestuário online?

F8: Eu acho que o risco de se fazer compras online basicamente envolve o dinheiro e colocar o seu cartão de crédito lá, você não sabe se tem aquela segurança o que vão fazer com esses dados do cartão se vão cobrar mais de uma vez então é meio chato isso para mim, é a maior desvantagem. Mas também uma grande preocupação minha é a questão dos tamanhos porque as marcas diferenciam muito a tabela de tamanhos uma entre a outra então uma loja eu visto P outra loja eu visto M, isso no presencial já me causa uma certa ansiedade no online isso se torna um monstro de sete cabeças então eu sempre tenho que pegar uma fita métrica e medir certinho e pronto é naquela eu sei me medir porque eu fiz alguns cursos de moda mas eu imagino uma pessoa que não tem esse conhecimento para fazer as medições certas para comparar o tamanho ali a cintura ali um quadril mais alto o quanto essa pessoa vai ter dificuldade para fazer essas compras online percebe.

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você utiliza para contornar as desvantagens?

F8: Então tabela de medidas é a alternativa mais válida que utilizo, eu também vejo muito um grupo do Facebook que compartilha a experiência de outras garotas e tem muitas peças de roupa que elas falam gente essa daqui coube certinho foi incrível olha só essas peças que ela ficou um pouco transparente então até roupas assim que eu possa ter alguma dúvida eu ponho lá e as meninas me respondem pelos comentários então é uma alternativa que eu uso.

Entrevistadora: Tem conhecimento de outras alternativas e tem interesse de explorar-lhas no futuro?

F8: Ah sim conheço, tem muitas meninas que também seguem a influenciadoras digitais que fazem uma review da roupa e basicamente todo o conteúdo delas são dedicados a Shein e faz parceria com elas então é uma alternativa que eu tenho conhecimento, mas eu não me interesso porque as redes sociais para mim ainda mais as pequenas parcerias assim são um pouco mentira. Claro que há influenciadores que levam a sério, mas também tem muitas marcas que pagam e pronto essa influenciadoras querem dinheiro então podem falar o que quiser porque elas estão ganhando então não confio na opinião delas eu prefiro a opinião de pessoas que foram atrás compraram e que não tem essa fama na internet do que uma pessoa que é paga para isso.

Entrevistadora: O que faz você confiar numa plataforma de e-commerce de moda?

F8: Então principalmente a opinião de pessoas que eu conheço acho que a experiência dos outros me dá uma certa segurança naquela plataforma a obviamente o site se ele é usável, porque claramente você ver sites que pela aparência você já fica meio desconfiado sobre aquilo então é fica desconfiado da seriedade do site se vão aplicar um golpe, se não vão, se a marca tem produtos de qualidade ou não, então pra mim é isso é o que me faz confiar numa plataforma de e-commerce.

Entrevistadora: Tem por hábito ler opiniões de outros consumidores na hora de comprar algum vestuário? Isso influenciou no seu ato de compra?

F8: Como eu falei anteriormente desses grupos do Facebook que para mim isso é uma alternativa incrível e eu confio total sim. Isso já influenciou o meu ato de compra às vezes até me fez comprar coisas que eu não tinha intenção de comprar só que alguém postou ali uma roupa que eu fiquei interessada e alguns dias depois eu fui lá e fiz a compra então sim isso foi a ser influência demais no meu ato de compra e até mesmo desejo porque se por exemplo eu não posso comprar hoje eu fico esperando um tempinho até poder comprar aquela roupa ali porque eu fico pensando nela porque as meninas postaram no grupo então sim eu sou influenciável nesse aspecto.

Entrevistadora: Você já participou de plataformas de trocas de experiência de compras online, como grupo de consumidores do Facebook? Qual sua opinião sobre isso?

F8: Eu acho que é muito legal ter essa troca de informação e informação verdadeira porque ninguém lhe tá ganhando nada com compartilhando a experiência percebe elas fazem isso porque elas querem e elas querem criar ali um grupo de apoio e de pessoas que têm o mesmo interesse então eu acho que isso é muito legal deveria acontecer com mais lojas mas eu entendo ao mesmo tempo que é difícil tu ter uma entre aspas legião de fangs o suficiente para se criarem fóruns de discussão sobre uma marca um produto ou qualquer coisa do tipo mas assim acharem é a primeira marca que eu vi que tem isso também nunca fui atrás de outras marcas porque pronto achar em foi realmente uma coisa que eu fiquei curiosa e fui pesquisar e fui atrás porque para além do meus amigos meus já terem comprado lá eu ainda estava um pouco ali naquela indecisão se comprava se não comprava então eu joguei no Facebook falei ai eu vou atrás de grupos para conversar com outras pessoas mesmo se tem produtos legais se tem de qualidade se o preço vale a pena e pronto eu tive um resultado muito positivo então acredito que esses grupos sejam muito legais pra quem tem dúvida.

Entrevistadora: Sente que tem oportunidades exclusivas fazendo compras online? Pode compartilhar uma experiência?

F8: Sim tenho oportunidades exclusivas tanto no preço quanto aos produtos porque a variedade é enorme achar Hein ela tem linhas de poise linhas para mulheres mais altas linhas pronto de roupas mais orientais então realmente assim uma loja que eu não vejo nenhuma parecida então ela realmente é uma em 1000000 as oportunidades ali são claras porque quanto mais você compra mais pontos que você guarda e esses pontos podem te dá descontos por exemplo se você entrar no site todos os dias eles te dão tantos por cento de desconto também e então isso só usando o desconto eu já eu nunca tive a oportunidade de utilizar estes cupões porque pronto é faço compras na chaim ali ou aqui mas eu já ouvi falar de algumas pessoas que conseguiram mais de 70% de escombros numa compra então realmente é uma oportunidade exclusiva quando onde em que loja presencial é que você poderia ter essa oportunidade percebe então sim é exclusivo as compras online é proporcionam isso e eu acho que a pandemia fez com que a gente notasse bem mais porque a gente estava trancado em casa e não tinha como sair de casa para comprar coisas e ver as novidades então assim as compras além de roupa foram pelo menos para mim uma revolução.

Entrevistadora: O que você entende por estímulos sensoriais?

F8: Acredito que estímulos sensoriais sejam ações que estimo eu nem os meus sentidos como o tato olfato audição paladar pronto os básicos, mas é não sei em que momento isso se adequa às compras online.

Entrevistadora: Para você, qual é a importância das fotos dos produtos quando se está a comprar online?

F8: Sim com toda certeza acho que esse em foto não dá nenhuma sensação de segurança naquele anúncio nem marca tom sim eu acho que é essencial

Entrevistadora: Você acredita que a foto é uma representação fidedigna do artigo?

F8: Muitas vezes sim muitas vezes não assim na própria chaem eu já vi roupas que as cores eram apenas edições de Photoshop então não acho que seja uma representação fidedigna com relação à cor ao caimento, mas é um risco que você tem que ter comprando roupas online você tem que confiar naquela representação ali.

Entrevistadora: Qual sua opinião sobre anúncios que não utilizam modelos? Apenas as peças de roupa avulsas.

F8: Eu não confio muito apesar que já ouvi algumas seções de que eu achei que aquele anúncio era confiável mesmo sem utilizar modelos, mas eu prefiro os que utilizam modelos porque eu quero uma representação ali de um corpo parecido comigo é eu não vou comprar uma roupa com uma modelo que claramente passou por alterações estéticas ou alterações de edição de fotos então sim eu prefiro modelo é anúncios com modelos por causa disso

Entrevistadora: Você já se decepcionou com algum produto que não foi fiel a representação online quando

chegou?

F8: Sim já me decepcionei eu não gostei do material da roupa não achei que ficou bem no meu corpo eu comprei uma calça e uma blusa. A blusa assim ficou horrenda... claramente foi editado então eu tive que fazer a troca, mas eu fiz a troca no presencial porque eu comprei na pull & bear na bershka então tinha como fazer essa troca num presencial e sair de lá com um produto imediato para satisfazer essas minhas necessidades

Entrevistadora: A aparência da marca no ambiente online (em redes sociais ou no site) já influenciou sua intenção de compra? Elabore

F8: Sim eu tenho essa preocupação já foi muito utilizando as redes sociais para pesquisar sobre a loja para ver os o que os consumidores estão falando o que os consumidores pensam EE tudo antes de comprar então sim eu utilizo as redes sociais para fazer a minha decisão assim se tudo for esteticamente agradável se os comentários nas fotos ninguém tiver reclamando para mim é essencial então eu acho que a aparência da marca é importante se é um ambiente online porque querendo ou não é ali aquela ferramenta que você tem acesso a toda hora todo momento e querendo ou não é válida tem você consegue respostas ali super interessante

Entrevistadora: Para você, ter contato físico com a peça antes de comprar é essencial?

F8: Sim eu acho que é essencial eu dei contato fiz com a peça mas admito que não é sempre porque às vezes pronto eu não tem disponível aquela peça de roupa na loja física perto de mim ou ou por exemplo na própria chaim que pronto não existe hoje a física daquele comércio em tão eu tenho muito que confiar na opinião dos outros na descrição do produto que a própria marca faz na tabela de tamanho então é essencial mas ao mesmo tempo já fiz compras que eu não precisei ir ter que tocar mas admito que eu fiquei muito apreensiva nessas compras

Entrevistadora: Você já deixou de comprar alguma peça de vestuário por não ter tal contato? Porquê?

F8: Sim vestido de festa principalmente eu procurei por muito tempo algumas opções e sim há opções baratas e bonitas e que muitas pessoas falam a respeito que gostaram que tiveram boas experiências com aquelas compras, mas ao mesmo tempo eu nunca comprei apesar de precisar e eu entendo que seja uma insegurança minha mesmo, mas em algum momento eu devo comprar mas até agora não cheguei nessa decisão

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você procura para superar esta dificuldade quando compra online?

F8: Os comentários eu acho que sim é uma opção válida e pelo menos para mim é a única opção que eu vejo em lojas que não há um espaço físico mas em lojas que eu sei que existem que eu estou a 5 minutos do shopping da minha casa e o que que eu faço eu vou na loja prova aquele produto volta chego em casa e pesquisa o código daquele produto para depois comprar porque às vezes no site tem mais desconto então é uma forma que ao longo do tempo eu adquiri não sei se mais pessoas fazem isso mexe é naquela mas eu acho que é uma ótima ideia o que é que tem que ter disposição tem que ter tempo e paciência mas sim é uma alternativa super válida

Entrevistadora: Você já teve problemas com algum produto em relação ao tamanho da peça por não ter experimentado antes?

F8: Sim já tive várias vezes é algo que mesmo você analisando ali e tudo é passível de erro achar em graças a Deus eu nunca tive esse problema, mas também nunca me arrisquei muito então sempre joguei muito seguro nesse aspecto

M2

Entrevistadora: Olá, Boa tarde. Meu nome é Beatriz Ferreira, sou aluna da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, frequento o Mestrado em Marketing.

Estou a desenvolver uma dissertação sobre os estímulos sensoriais no contexto de compras online de vestuário e como melhorar a experiência do consumidor. O estudo tem intuito de perceber como a ausência do produto físico afeta o julgamento do consumidor e sua intenção de compra. Você poderia fazer uma breve apresentação sobre você?

M2

- Idade: 24

- Nível de escolaridade: ensino superior completo

- País: Brasil

- Cidade: Campinas

- Rendimento mensal: 2,8k

- Situação laboral: designer

- Estado civil: solteiro

-Filhos ou não: não

Entrevistadora: Qual sua opinião com relação a fazer compras online de roupas?

M2: Considero um risco comprar roupas on-line, pois preciso experimentar antes

Entrevistadora: Você costuma fazer compras de vestuário online? Se Sim, com que frequência?

M2: Sim, uma vez a cada 2/3 meses

Entrevistadora: Para você, há vantagens de se fazer compras de vestuário online?

M2: Eu costumava morar no interior, então comprar on-line era a única opção que eu tinha para ter acesso a vários produtos que não tinham na minha cidade.

Entrevistadora: Você tem preferência por tipos de peça de vestuário?

M2: Ultimamente apenas compro sapatos on-line, pois com a medida em centímetros é mais difícil de errar.

Entrevistadora: Quais plataformas você conhece de e-commerce de vestuário? Em quais dessas você já fez compras?

M2: Shein, farfetch, tóxico net-a-porter, enjoei, mercado livre.

Entrevistadora: Você já realizou a devolução de algum produto que comprou online? Qual sua opinião sobre as políticas de devolução de e-commerce de moda?

M2: Sim, o tamanho do sapato ficou muito grande em mim e consegui trocar por outro tamanho em menos de 7 dias. Acho o prazo de 30 dias de bom tamanho, o que as vezes fico atento é sobre quem pagará as taxas de frete, pois já tive que pagar um novo frete pelo 2º produto em um pedido.

Entrevistadora: Quais são as desvantagens que você percebe ao fazer compras de vestuário online?

M2: Não poder ter acesso a peça física antes para avaliar qualidade e tamanho.

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você utiliza para contornar as desvantagens?

M2: Busco me basear nas medidas em centímetros que algumas marcas disponibilizam dos produtos.

Entrevistadora: Tem conhecimento de outras alternativas e tem interesse de explorar-lhas no futuro?

M2: Grupos de Facebook ou Telegram entre consumidores (inclusive servindo para anunciar promoções relâmpago nos sites).

Entrevistadora: O que faz você confiar numa plataforma de e-commerce de moda?

M2: Avaliações de outros consumidores

Entrevistadora: Tem por hábito ler opiniões de outros consumidores na hora de comprar algum vestuário? Isso influenciou no seu ato de compra?

M2: Sim, principalmente quando os próprios consumidores postam fotos do produto em si é deles vestindo a peça (como acontece na shein).

Entrevistadora: Você já participou de plataformas de trocas de experiência de compras online, como grupo de consumidores do Facebook? Qual sua opinião sobre isso?

M2: Sim, tanto no Facebook quanto no Telegram. Participo de vários e se provaram muito úteis e confiáveis.

Entrevistadora: Sente que tem oportunidades exclusivas fazendo compras online? Pode compartilhar uma experiência?

M2: Sim, o acesso a uma ilimitada gama de opções que não encontro nas lojas físicas perto de mim ou no meu país.

Entrevistadora: O que você entende por estímulos sensoriais?

M2: Atributos físicos e concretos dos produtos ou marcas.

Entrevistadora: Para você, qual é a importância das fotos dos produtos quando se está a comprar online?

M2: Extremamente importante para se ter uma impressão mais fidedigna do produto.

Entrevistadora: Você acredita que a foto é uma representação fidedigna do artigo?

M2: Com certas limitações, sim. um grande problema que vejo é a escolha de modelos sempre magros, altos e malhados que definitivamente não representam o público consumidor na sua maioria.

Entrevistadora: Qual sua opinião sobre anúncios que não utilizam modelos? Apenas as peças de roupa avulsas.

M2: Mesmo com modelos “idealizados”, são necessários para se ver a peça de roupa no corpo de alguém, não só o produto em si.

Entrevistadora: Você já se decepcionou com algum produto que não foi fiel a representação online quando chegou?

M2: Sim, principalmente com caimento e qualidade do produto.

Entrevistadora: A aparência da marca no ambiente online (em redes sociais ou no site) já influenciou sua intenção de compra? Elabore.

M2: Completamente, a presença on-line da marca em suas redes sociais ou plataformas de venda é definidora de se comprarei ou não ou se é confiável para se comprar.

Entrevistadora: Para você, ter contato físico com a peça antes de comprar é essencial?

M2: Sim, sobretudo para experimentar as peças antes de comprar.

Entrevistadora: Você já deixou de comprar alguma peça de vestuário por não ter tal contato? Porquê?

M2: Sim, por ter dúvidas sobre a qualidade das costuras e do tecido da peça.

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você procura para superar esta dificuldade quando compra online?

M2: Evito comprar roupas em lojas desconhecidas. quando compro, compro de marcas de luxo que já são conhecidas pela qualidade impecável das peças.

Entrevistadora: Você já teve problemas com algum produto em relação ao tamanho da peça por não ter experimentado antes?

M2: Sim, rotineiramente as peças ficarem largas ou grandes demais, mesmo sendo de tamanhos pequenos e extra pequenos.

F9

Entrevistadora: Olá, Boa tarde. Meu nome é Beatriz Ferreira, sou aluna da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, frequento o Mestrado em Marketing. Estou a desenvolver uma dissertação sobre os estímulos sensoriais no contexto de compras online de vestuário e como melhorar a experiência do consumidor. O estudo tem intuito de perceber como a ausência do produto físico afeta o julgamento do consumidor e sua intenção de compra. Você poderia fazer uma breve apresentação sobre você?

F9: Então, meu nome é _____, eu tenho 22 anos. Eu sou formada em Design de Moda. Sou do Brasil, cidade de Porto Alegre, rendimento mensal 1000 BRL situação laboral. Solteira e sem filhos.

Entrevistadora: Qual sua opinião com relação a fazer compras online de roupas?

F9: Eu gosto. Eu gosto bastante pois às vezes isso facilita muito antes de tu ires em uma loja. Antigamente eu não gostava de fazer compra online porque eu não tinha paciência para olhar as coisas no site. Mas hoje em dia, eu tenho muito mais paciência para olhar as coisas no site do que me deslocar até a loja. Muitas vezes está cheia muita gente, desorganizado e no site posso fazer isso a qualquer hora e sem ter que me preocupar.

Entrevistadora: Você costuma fazer compras de vestuário online? Se Sim, com que frequência?

F9: Digamos uma vez por mês, no mínimo.

Entrevistadora: Para você, há vantagens de se fazer compras de vestuário online?

F9: As vantagens são justamente tu não precisares se deslocar até o lugar e não perde tempo com isso. Tu podes ver as peças de roupa e em muitos sites você consegue ver a disponibilidade da peça. Então para mim isso é uma vantagem que o online tem e que o presencial não.

Entrevistadora: Você tem preferência por tipos de peça de vestuário?

F9: Aí eu gosto mais de roupa assim, sei lá. Calça, short, saia, cropped. Compro de tudo.

Entrevistadora: Quais plataformas você conhece de e-commerce de vestuário? Em quais dessas você já fez compras?

F9: Farm, Zara, SHEIN, marcas locais de biquíni. Ultimamente eu comprei na Tess e track and field. Eu comprei na renner, comprei também na ZARA o meu favorito. Eu comprei da Arezzo.

Entrevistadora: Você já realizou a devolução de algum produto que comprou online? Qual sua opinião sobre as políticas de devolução de e-commerce de moda?

F9: Já eu já fiz devolução, eu devolvi uma vez um biquíni e eles me mandaram um tamanho maior. E assim, eu acho que as políticas dependem muito de marca para marca, sabe? Têm políticas que são muito boas, têm políticas que são bem más, por exemplo, a da Arezzo eu sei que é bem ruim. Eu Não me lembro porquê exatamente, mas é muito ruim. Por exemplo a da ADIDAS não muito boa porque, por exemplo, se precisar trocar a compra, tu tens que trocar por uma peça exatamente daquele valor, daquele valor cravado. Eu prefiro marcas que possibilitem uma devolução mais fácil, ou que me deem alternativas viáveis. Eu também acho que tu podes pegar um voucher, sabe? Para acumular para a próxima compra. Porque incentiva que você não desista na primeira “deceção” comprando online naquela marca. Então, enfim, acho que isso depende muito de marca para marca.

Entrevistadora: Quais são as desvantagens que você percebe ao fazer compras de vestuário online?

F9: Então no que diz às desvantagens, na verdade, eu acredito que a maior é a gente não experimentar a roupa nem então, por exemplo, assim bikini é um negócio bem complicado de comprar online. Se tu não saberes o modelo já fiz uma compra que deu muito errado porque eu pensei que ia ficar de um jeito no meu corpo e acabou ficando de outro. Então acho que é justamente não saber exatamente como a peça Vai Ficar no teu corpo. Se tu não tens um modelo exatamente igual para comparar.

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você utiliza para contornar as desvantagens?

F9: Aí para contornar as desvantagens, tipo assim, eu tento sempre ver a questão da tabela de medidas. Tento buscar por fotos no Instagram, no site para ver como é que fica em diferentes corpos e é basicamente isso.

Entrevistadora: Tem conhecimento de outras alternativas e tem interesse de explorar-lhas no futuro?

F9: A não tenho conhecimento de outras alternativas.

Entrevistadora: O que faz você confiar numa plataforma de e-commerce de moda?

F9: eu acho que a confiança é tipo muito, por exemplo, assim a mandar vários e-mails. Confirmação, disponibilizar um canal onde eu possa falar com humanos e não com robô. Porque não há nada que me irrita mais do que eu entrar num site precisar de auxílio telefone. Isso me irrita profundamente, falar com um robô.

Entrevistadora: Tem por hábito ler opiniões de outros consumidores na hora de comprar algum vestuário? Isso influenciou no seu ato de compra?

F9: Eu geralmente não tenho hábito de ler opiniões de outras pessoas quando estou a fazer compras. Porque geralmente eu sei que as lojas que eu compro são confiáveis, sabe? Mas com certeza se Se Eu fosse comprar numa loja pela primeira vez, eu ia pesquisar sobre isso, porque eu acho que isso influencia totalmente. Ver como é que foi a experiência das pessoas, se o prazo de entrega combina com sua expectativa, se são confiáveis, essas coisas.

Entrevistadora: Você já participou de plataformas de trocas de experiência de compras online, como grupo de consumidores do Facebook? Qual sua opinião sobre isso?

F9: Não, nunca participei.

Entrevistadora: Sente que tem oportunidades exclusivas fazendo compras online? Pode compartilhar uma experiência?

F9: eu acho que sim. Acho que quer dizer, tinha oportunidades exclusivas.

Porque, por exemplo, assim na ZARA, tenho muitas vezes que tem peças, por exemplo, na minha cidade Porto Alegre, que daqui a pouco não vai ter na loja, mas sim no site. Sabe, então é exclusivo, daqui a pouco só vai ter essa peça quem for por uma outra cidade ou quem compra online. E muitas vezes tem algumas promoções. E eu acho que eu acho que de facto tempo estante, esse negócio da exclusividade, porque não é em todas as lojas, eles vão colocar todas as peças que têm disponíveis no site.

Entrevistadora: Para você, qual é a importância das fotos dos produtos quando se está a comprar online?

F9: É algo determinante e essencial. Nunca vou comprar um produto que não tem uma foto, quanto mais foto tiver, mais detalhe aparece, para saber o acabamento e outras mil coisas

Entrevistadora: Você acredita que a foto é uma representação fidedigna do artigo?

F9: E eu acho que dependendo da foto, é de facto uma representação fidedigna. Muita algumas vezes pode acontecer distorce a cor na maioria das vezes quando se vê através da tela do computador ou celular.

Entrevistadora: Qual sua opinião sobre anúncios que não utilizam modelos? Apenas as peças de roupa avulsas.

F9: Eu acho interessante, eu gosto da ideia para não ter tanto aquele negócio do corpo, nem aquelas estéticas padrões, mas ao mesmo tempo eu acho interessante dúvida, um corpo para ver como é que fica, porque, por exemplo, sim a tem muito decote. Aqui é interessante ver no corpo da modelo, tu vê como é que Vai Ficar uma modelo sem peito desde já consegues imaginar em que tenho um pouco mais de peito, sabe?

Entrevistadora: Você já se decepcionou com algum produto que não foi fiel a representação online quando chegou?

F9: Sim, comprei uma calça que o tecido era totalmente diferente do que eu esperava. Queria algo mais quentinho, mas o material era muito fino.

Entrevistadora: A aparência da marca no ambiente online (em redes sociais ou no site) já influenciou sua intenção de compra? Elabore

F9: Sim com certeza, de acordo com a estética do site você tem já uma ideia se a loja é confiável ou não.

Entrevistadora: Para você, ter contato físico com a peça antes de comprar é essencial?

F9: Não acho que necessariamente ter contato físico é essencial. Eu acho que depende da peça. Se for um biquíni ou um sapato e você não compreender exatamente o modelo que tem, eu acho que é importante ir na loja e experimentar um parecido para ter ideia.

Entrevistadora: Você já deixou de comprar alguma peça de vestuário por não ter tal contato? Porquê?

F9: Já deixei de comprar sim, principalmente sapato, por não saber como é confortável, não saber exatamente como fica. Não consigo visualizar exatamente o salto. Como é que os meus dedos vão ficar, essas coisas.

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você procura para superar esta dificuldade quando compra online?

F9: Comprar peças que já estou acostumadas e sei que ficam bem no corpo.

Entrevistadora: Você já teve problemas com algum produto em relação ao tamanho da peça por não ter experimentado antes?

F9: Sim, já disse do biquíni anteriormente e acredito que é sempre difícil comprar esse tipo de peça sem ver. Mais enfim, acho que existe Prós e Contras. Eu estou a comprar online, sabe? É um risco que estou correndo. Eu acho que todo mundo já teve algum problema em relação a algum tamanho também e não sabe 100% como a modelagem vai ficar no corpo.

F10

Entrevistadora: Olá, Boa tarde. Meu nome é Beatriz Ferreira, sou aluna da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, frequento o Mestrado em Marketing.

Estou a desenvolver uma dissertação sobre os estímulos sensoriais no contexto de compras online de vestuário e como melhorar a experiência do consumidor. O estudo tem intuito de perceber como a ausência do produto físico afeta o julgamento do consumidor e sua intenção de compra. A entrevista está separada em 4 partes, a primeira onde você faz uma breve introdução sobre você e me conta informações como nome, idade, nível de escolaridade, país, cidade, estado civil e se tem filhos ou não. Já a segunda parte, vamos falar sobre seus hábitos de consumo online. Em seguida, sobre seus medos e expectativas com relação ao processo de compra online e por fim, sobre os estímulos sensoriais tácteis e visuais. Vamos começar com uma breve apresentação sua, que tal?

F10: Pronto, uma apresentação sobre mim... meu nome é _____, eu tenho 26 anos e estou me formando agora em direito e já agora mês que vem, se Deus quiser, me formo. Eu sou do Brasil, sou da Bahia de Salvador. Estado civil: Solteira e não tenho filhos.

Entrevistadora: Ótimo, e agora nós iremos falar um pouquinho mais sobre seus hábitos de consumo.

Primeiramente, me conte sua opinião com relação às compras online?

F10: Bom, eu acho que compras online são muito democráticas, porque a gente consegue comprar, consegue ter acesso a tudo que a gente tem em um shopping, em uma loja de casa, de forma online no conforto de casa e na palma da mão. É extremamente mais prático e confortável comprar online. Às vezes a gente está no trabalho, ou em algum lugar, as vezes a gente não tem tempo de ir e eu acho que em parte, isso facilita muito a vida de quem tem a vida corrida de quem não gosta de sair, ou quem não pode sair. Então eu acho que é um ponto muito positivo das compras online, assim como um todo.

Entrevistadora: Você costuma fazer compras online?

F10: Sim bastante.

Entrevistadora: Com que frequência?

F10: Quase que uma vez no mês, eu posso dizer que uma vez no mês ou a cada 2 meses.

Entrevistadora: E quais seriam as vantagens das compras online em seu cotidiano?

F10: Para mim, o que pega muito para além da praticidade e conforto, é o preço, não é? Por exemplo, A Shein tem uma excelente política de descontos, cupons, pontos. O preço em si que já é atrativo e melhora com essas oportunidades de descontos. E algo também que me pega muito na compra online é a grade de tamanhos. Porque eu sou bem magrinha bem pequena. Então aqui na cidade, eu quase não acho roupa para mim e quando eu acho, não é de um material muito bom. O quando eu acho que de é de um material bom é muito cara ou quando não é cara e tem um e tem um tecido de qualidade, todo mundo tem, então eu acho né que tem um ponto negativo. Eu prefiro comprar online principalmente pela questão do preço. Mas a exclusividade e praticidade são fatores que pesam no meu julgamento e me fazem comprar online.

Entrevistadora: E você tem preferência por tipos de peça, por exemplo, quando realiza compras online e não tem esse acesso a um produto presencialmente, você opta por produtos de moda específicos?

F10: Bom, eu gosto muito de comprar roupa social, que é o estilo de roupa que eu uso, né, para trabalho e tudo. E eu acho que é um estilo de roupa muito caro aqui na cidade é bem caro roupa social em si mais do que outros tipos de roupa, então eu gosto muito de comprar blazer, calça social, blusa social pela questão do preço mesmo e da qualidade, porque eu sei que se eu for pagar aqui na cidade, esse tipo de roupa pelo preço e qualidade semelhante às roupas que eu compro online, descem muito a qualidade e vai ser muito mais caro.

Então eu opto por essa questão, mesmo assim de preço e qualidade nesse estilo de roupa especificamente.

Entrevistadora: Em quais plataformas de comércio de roupa você conhece? Quais delas você já comprou?

Para além de SHEIN?

F10: Eu já comprei na C&A, já comprei na Marisa, já comprei na Shopee. Mas atualmente a que eu mais compro é a Shein.

Pelos descontos mesmo. Acredito que as lojas aqui do Brasil não ofereçam tanto descontos como ela. E aí, por conta disso, eu opto por comprar sempre lá.

Na Shopee, sempre compro muita bugiganga sim coisa de eletrônicos, né? Coisas assim pequenas.

Entrevistadora: você já realizou alguma devolução de algum produto online? Qual sua opinião com relação à política de devolução das lojas online?

F10: Bom, eu acho que está dentro da lei do direito de arrependimento ali os 7 dias. Eu vejo isso como algo muito positivo, principalmente que eu gosto muito da área do direito do consumidor como eu estudo e entendo um pouco, eu acredito que é muito positivo. Tem lojas, por exemplo, como a Dafiti, que dá 30 dias para você devolver, o que é muito positivo. E eu não acho que 7 dias seja um prazo curto, porque quando a gente compra em loja física, não tem tudo isso para devolver. No máximo temos 2 ou 3 dias, então eu acho que 7 dias é um prazo excelente. Por exemplo, Na SHEIN tem também vários meios para devolução, então eu acho que é tempo suficiente para você ver se vai ficar bom, se não vai.

Inclusive, recentemente eu comprei uma calça da China, uma calça branca que eu queria muito, mas Eu Não vi que eu tinha comprado aquela linha que é para mulher alta e como sou muito baixa, ficou muito grande, muito largo. Eu Não gostei da calça, não é como ficou boa em mim. Mas a calça em si era muito bonita e aí eu fui na costureira vestir a calça e perguntei a ela se valeria a pena reformar tudo? Ela falou que não valeria a pena, e que não ficar legal e aí depois disso eu falei, bom, agora que eu sei que não vai ficar legal. Eu vou devolver e aí eu devolvi. Não tive problema nenhum. Falei no chat, solicitei a devolução, eles abriram o protocolo, me mandar o código de rastreio, fui no correio. No mesmo dia eu já escolhi os itens que eu queria. Já está vindo, né? Está a caminho, então eu acho que é uma política supertranquila e acessível assim, não é muito burocrático.

Entrevistadora: Com relação a desvantagem, a gente agora vai passar por uma nova fase da entrevista que a gente vai perceber sobre os riscos e os valores nessa transação comercial, mesmo online. Para você, quais serão as desvantagens que você percebe para fazer um compras online?

F10: Eu acho que uma das maiores desvantagens aqui, é você ter que esperar o produto chegar, não é? Não é aquele negócio que você vai na loja. E realiza a compra quando tem necessidade. Como eu, por exemplo, precisei de uma roupa para ir para um evento e não pude comprar um online justamente pela celeridade que eu queria. Eu precisava para aquele momento, eu tive que ir na loja comprar. Eu sei que online eu pagaria mais barato, mas não teria esse tempo, né? E aí eu paguei mais caro por conta do tempo que eu precisaria que chegasse. As vantagens do online é o tempo. Que pode ser a loja mais rápida que for a depender da sua necessidade. Você não consegue chegue a tempo. Outra desvantagem que eu vejo muito é a questão do risco. Não é que a partir do momento que você comprou lá e você tem que se você for comprar no cartão. Você insere os seus dados e pode correr risco de sofrer uma fraude ou algo do tipo. E também tem a questão que você não está vendo a peça, não é?

Que pessoalmente você tocou, você provou? Você sabe como é que está? Como é que não está? E por mais que tenha essa política de devolução? Algumas vezes não vale a pena, não é? Por exemplo, você compra na promoção e não. Tem essa política? Às vezes é uma coleção assim que esgotou, não tem. Então, eu acho que o fato de Você não poder provar, não poder pegar e sentir ou tecido, nem o toque da roupa, o caimento também a desvantagem fora que também você tem no caso da SHEIN, você tem que confiar nos outros, não é? Você lê os comentários

para ver, então nada me garante que a pessoa está sendo sincera falando a verdade. Então eu enxergo essas questões como como desvantagens.

Entrevistadora: Para suprir essas desvantagens, você tem uma alternativa que você sempre opta por no momento de compra? Quais são as alternativas que você mais utiliza?

F10: Bom, primeiro para a questão de cartão de crédito. Eu opto por não comprar no cartão de crédito, eu sempre procuro pagar ou por boleto ou por pix, eu só compro em cartões de crédito quando não tem jeito, quando é algum presente. Assim que, por exemplo, o meu namorado ele usa muito cartão de crédito por conta de milha, não é? E aí, quando ele vai me dar algum presente, por exemplo, da SHEIN, ele fala: não, eu quero que compre por cartão, porque aí movimentava meu cartão. Eu ganho milha e aí ele sempre opta por comprar, por cartão, por isso eu já prefiro sempre pagar a vista, porque Eu Não gosto muito de ficar colocando meus dados de cartão em compras online. E para driblar a questão do toque, né? Da questão que não pode provar, não pode pegar. Eu procuro ler todos os comentários, né? É pesquisar bastante. Olhar no YouTube, no Google, no Facebook, no Instagram. Vê se tem resenhas daquele produto, e aí sim, comprar. Produtos que não tem avaliação. Eu Não compro de jeito nenhum. Eu Não arrisco porque Eu Não sei se vai ser, se vai dar certo, se não vai, então eu prefiro, não arriscar e eu procuro me valer dessas questões assim, fazer estratégias para atenuar, as desvantagens. Mas mesmo com esses pontos negativos, eu acho que a questão do preço e dos descontos acabam superando esses pontos negativos e, de uma certa forma, incentiva. Assim, eu particularmente procuro colocar na balança. Essa questão do vestir e principalmente eu falo: poxa, Eu Não estou vestindo a roupa, mas o preço está legal, então eu acho que vale a pena o risco. E aí eu sempre procuro balancear, não é? Com base nisso aí é pesquisar, vê os comentários procurar foto do tecido. Não é que às vezes a pessoa bota ali de perto e até tem dado certo.

Entrevistadora: Tem algum outro fator que faz você confiar numa plataforma de compras online, para além dos comentários?

F10: Quando eu tenho divulgação com influencers eu confio mais. Mas também o número de compras. Assim não é que aí eu sempre vejo quantas pessoas compraram, quantas pessoas não compraram? É, por exemplo, na shopee, que tem como ver isso de forma mais clara. Sempre mostra quantas pessoas compraram naquela loja. Então se tem um quórum baixo, eu já não compro naquela loja, porque eu penso a tem alguma coisa estranha nesse preço, as pessoas não estão comprando, é porque tem algo errado, então eu procuro me valer disso assim. Essa é a questão dos influencers. Às vezes eu fico com um pé atrás assim, porque a maioria das vezes eles estão ganhando o dinheiro ou roupa ou algo do tipo para divulgar. Então eu sempre fico com o pé atrás, por exemplo, produto em geral, né? Eu sou muito desconfiada de comprar. De comprar por indicação de influencer, a SHEIN, por incrível que pareça, foi a primeira loja assim que eu consegui realmente confiar por conta de influencer, né? Depois de ver influência, mas não foi logo imediatamente após ver as divulgações deles, porque eu sempre vi, mas sempre. Ficava com o pé atrás. Aí, até que minha irmã comprou uma roupa e gostou, depois eu vi que realmente era bom. E aí sim, eu tive coragem de comprar, mas só vendo para a propaganda de Influenciador, eu fico com pé atrás. Eu Não consigo confiar para comprar.

Entrevistadora: A gente se conheceu num grupo que a gente compartilha opiniões sobre a SHEIN, onde mostra o produto mostra quanto o cliente gostou ou não. E você, participa de outros grupos do tipo em outras redes sociais? Qual sua opinião sobre eles?

F10: Sim, eu acho que eu tenho 3 ou 4 grupos no estilo daquele. Onde falamos sobre as roupas e promoções. Eu acho que é muito positivo, inclusive lá também é um canal que eu uso para ver as roupas. Eu sempre olho nos comentários e tiro print da roupa que eu quero comprar e posto lá no grupo pedindo opinião das meninas para ver se é bom se não. É, então eu acho que é muito positivo esses grupos, porque querendo ou não é mais um

canal que a gente tem, não é mais uma fonte para a gente ali se valer para decidir se a gente vai comprar ou não. Então eu vejo como uma forma muito positiva, esses grupos, eu acho que ajudam muito e fora que a gente pode tirar as dúvidas, né? Às vezes você tem algum problema, como ser taxado? Não for. Ali aí todo mundo vai se ajudando, então eu acho que é muito positivo.

Entrevistadora: Qual é a importância das fotos dos produtos quando você está comprando online?

F10: Ó para ser bem sincera, eu obviamente eu gosto das fotos para ver como né? Como é o produto real, vê no corpo, mas eu tenho um certo preconceito. Assim entre aspas.

De me basear nas fotos das modelos das roupas, porque eu acho que tudo fica muito perfeito. Tudo fica muito bonito e quando a gente compra que a gente veste, não fica a mesma coisa que cada corpo é um corpo, né? Então eu sinceramente acho que é muito importante que tenha a foto pra gente ver no corpo. Mas não é algo decisivo, por exemplo, quando tem só a foto da modelo, eu não compro, eu só compro se tiver foto de pessoas reais. Mas para eu poder conseguir decidir Se Eu vou comprar ou não, eu acho que é muito importante para a gente ver o produto.

Entrevistadora: Você já se decepcionou com algum produto que não foi fiel àquela representação do site?

F10: Sim, já me decepcionei. Na foto, quando a modelo estava usando ficou de uma forma e disfarçava de certa forma o material da peça. O pano era extremamente fino e na modelo, quando ela estava usando, não aparecia que era fino. Parecia que era um top normal e quando chegou eu vi que não era o que eu esperava. Teve um conjunto também que eu comprei de saia e blazer, que na modelo parecia ser um tecido bem grosso, bem grosso, assim um negócio bom. E quando chegou era fininho. Mas assim ambos os produtos valeram a pena porque eu comprei na promoção. Então o prejuízo não foi grande. Que foi uma escolha minha também. Um dos produtos tinham poucas fotos, mas pelo preço, decidi arriscar e foi justamente depois desse produto que eu decidi, que não compro mais se não tiver uma quantidade ali significativa de fotos para eu ter uma opinião para formar. Para poder ver se não tiver ali, é fotos, comentários que eu acho adequado para conseguir ali ter certeza ou não.

Entrevistadora: Com relação a aparência da marca on-line, estética do site, até mesmo publicação das redes sociais da Shein, que com certeza, você já deve ter visto. Já influenciou sua intenção de compra?

F10: Sim, com certeza eu acho que em 90% das compras. Eu falo por mim, às vezes eu estou estudando ou fazendo alguma coisa, e aí eu pauso para descansar, para dar uma relaxada e aí pego o celular. Então quando eu abro o Facebook vem publicação do grupo, quando eu estou no YouTube tem os anúncios. Aparecendo ali os banners da Shein e tudo mais. Então eu acho que isso induz muito assim. Eu só tenho Facebook. A gente sabe que o Facebook não é tão atrativo quanto Instagram na questão de imagens ali da celeridade dos conteúdos. Então quando eu estou distraída, já vi e esgotei o conteúdo do Facebook, eu vou para onde? vou para Shein ver promoção, venda flash, promoção da semana. Isso de uma certa forma, por mais que não feche a compra na hora, vai gerando o desejo de compra, fica ali no subconsciente e na primeira oportunidade a gente vai comprar.

Entrevistadora: É para você ter contato com a peça é algo essencial?

F10: É bastante. Eu costumo dizer que a SHEIN só que consegue me fazer ter essa exceção por conta dos descontos. Assim, eu acho que se a SHEIN em algum momento retirar essa política de ponto de descontos, Eu Não vou comprar mais com tanta frequência quanto eu compro, porque eu sempre fui do time de gostar, de experimentar e gostar de pegar. Então o principal fator que me faz dá o braço a torcer e realmente abrir mão dessa coisa que eu faço muita questão é o desconto, então assim se retirar esse desconto para mim não vale a pena abrir mão disso, porque eu realmente faço muita questão de provar para ver como é que como vai ficar no corpo.

Entrevistadora: Você já deixou de comprar alguma coisa por não ter esse contato?

F10: Sim várias vezes em outras lojas, com certeza.

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você procura para suprir essa necessidade?

F10: Eu Não entendo tanto de tecido assim. Depois que eu comecei a comprar na shein que eu fiquei mais curiosa em relação tecido e tudo. Eu geralmente vejo como ficou no corpo, Se Eu gostei, se tem a ver com o que tem no meu guarda-roupa, se não tem. Mas nessas lojas que têm lojas físicas, eu quando eu quero muito comprar alguma coisa para aproveitar o preço do on-line que geralmente melhor mim eu vou na loja física, vejo a roupa, experimento e aí? Pego no site se tivesse a roupa no site eu vou e pego, mas eu roupas que não tem, é como fazer isso? Eu acabo não pegando. É muito raro, compra assim sem experimentar.

Entrevistadora: Ótimo, você já teve algum problema com um produto com relação ao tamanho antes de ter por não ter experimentado?

F10: Já com certeza de comprar, por exemplo, um PP é dessas lojas aqui do Brasil de Fast Fashion. Eu comprei uma coisa que estava dizendo que era PP, mas era um PP. Assim muito grande. E aí não deu em mim. E é por isso também que por conta do meu biotipo, eu também fico um pouco com pé atrás de comprar, porque eu já sei que as formas de PP são grandes e geralmente não vão caber em mim. Então eu prefiro evitar esse desgaste. O que querem ou não, é uma burocracia para trocar para estornar. E aí, Como Eu já conheço o meu corpo, já conheço como é, eu prefiro evitar, então eu sempre faço assim. Se tenho aquela peça que eu posso ir experimentar para aproveitar o preço online, ótimo! se não, eu prefiro não comprar.

Entrevistadora: Muito obrigada, Kawana, por seu tempo e contributo para essa pesquisa.

F11

Entrevistadora: Olá, Boa tarde. Meu nome é Beatriz Ferreira, sou aluna da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, frequento o Mestrado em Marketing. Estou a desenvolver uma dissertação sobre os estímulos sensoriais no contexto de compras online de vestuário e como melhorar a experiência do consumidor. O estudo tem intuito de perceber como a ausência do produto físico afeta o julgamento do consumidor e sua intenção de compra. Você poderia fazer uma breve apresentação sobre você?

F11: Me chamo _____, tenho 23 anos. Moro Em São Paulo no Brasil. Atualmente estou desempregada e meu estado civil é solteira.

Entrevistadora: Qual sua opinião com relação a fazer compras online de roupas?

F11: Eu gosto muito de fazer compras online, me trouxe comodidade e um Passa-Tempo de vez em quando. Passo bastante tempo olhando os sites para ver as novidades e coisinhas que eu possa gostar.

Entrevistadora: Você costuma fazer compras de vestuário online? Se Sim, com que frequência?

F11: Sim, a cada 2 meses.

Entrevistadora: Para você, há vantagens de se fazer compras de vestuário online?

F11: A vantagem é não ser pressionada, poder provar na minha casa. Tenho acesso a peças de roupas diferentes que eu não estou acostumada, é ótimo para provar roupas que eu normalmente não escolheria caso estivesse em uma loja presencial.

Entrevistadora: Você tem preferência por tipos de peça de vestuário?

F11: Não, compro mesmo todo o tipo de roupa. Não tenho preferência.

Entrevistadora: Quais plataformas você conhece de e-commerce de vestuário? Em quais dessas você já fez compras? Shein, Aliexpress, bershka, Pull and bear, stradivarius, Zaful... Compro com mais frequência na Shein, Bershka, Pull and Bear mas ultimamente estou procurando pequenas marcas no Instagram. Sempre há pequenas marcas que nos surpreende e tem coisas diferentes do que as marcas de fast-fashion.

Entrevistadora: Você já realizou a devolução de algum produto que comprou online? Qual sua opinião sobre as políticas de devolução de e-commerce de moda?

F11: Sim, acredito que estejam melhorando com o tempo. Mas não é um processo que diria que seja fácil de lidar.

Entrevistadora: Quais são as desvantagens que você percebe ao fazer compras de vestuário online?

F11: A frustração de quando a roupa não fica boa, pois fiquei a espera dela chegar... criei toda uma expectativa, já sabia até onde eu usaria, como eu usaria... Ai quando ela chega e não cabe, ou não veste bem me decepciona imenso.

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você utiliza para contornar as desvantagens?

F11: Eu tento pegar roupas de lojas que já conheço mais ou menos a modelagem. Sei como fica no meu corpo, são parecidas com que eu tenho no armário.

Entrevistadora: Tem conhecimento de outras alternativas e tem interesse de explorar-lhas no futuro?

F11: Ainda não conheço outras alternativas

Entrevistadora: O que faz você confiar numa plataforma de e-commerce de moda?

F11: Eu procuro avaliações de outros clientes e recomendações no Tiktok. No tiktok é bom que eu vejo como ficou no corpo da pessoa, sempre procuro por pessoas com corpos parecidos com o meu, pra tentar ver se fica boa ou não. Na pandemia eu descobri que é uma ótima estratégia e uso sempre que estou interessada em uma peça.

Entrevistadora: Tem por hábito ler opiniões de outros consumidores na hora de comprar algum vestuário? Isso influenciou no seu ato de compra?

F11: Sim, se tem boas avaliações, me faz levar a peça. Comprar roupa online tem muito disso né? Você vai atrás de fotos, comentários, qualquer tipo de informação que te dá certeza de que aquela roupa é realmente do jeito que você pensa.

Entrevistadora: Você já participou de plataformas de trocas de experiência de compras online, como grupo de consumidores do Facebook? Qual sua opinião sobre isso?

F11: Nunca participei. Acho interessante, mas não uso Facebook.

Entrevistadora: Sente que tem oportunidades exclusivas fazendo compras online? Pode compartilhar uma experiência?

F11: Acho que comprando online, costumo ganhar cartões, pins, autocolantes e não me lembro de receber isso ao vivo. O *unboxing* é sempre uma experiência.

Entrevistadora: O que você entende por estímulos sensoriais?

F11: Todo o *packaging*, o cheiro, a boa experiência no site, pelo menos é os estímulos que eu sempre presto atenção.

Entrevistadora: Para você, qual é a importância das fotos dos produtos quando se está a comprar online?

F11: As fotos fazem a diferença, principalmente quando há modelos com biótipos diferentes.

Entrevistadora: Você acredita que a foto é uma representação fidedigna do artigo?

F11: Não

Entrevistadora: Qual sua opinião sobre anúncios que não utilizam modelos? Apenas as peças de roupa avulsas.

F11: Não gosto muito quando não há modelos, mas se há medidas certinhas, até entendo.

Entrevistadora: Você já se decepcionou com algum produto que não foi fiel a representação online quando chegou?

F11: Várias vezes. O brilho da peça só existia na foto, o tamanho era diferente

Entrevistadora: A aparência da marca no ambiente online (em redes sociais ou no site) já influenciou sua intenção de compra? Elabore

F11: Sim, se eu entro no site e é uma bagunça visual, eu não compro. Gosto também quando a marca tem um conceito e não só vende a roupa. Legal ver o insta, fotos de pessoas usando, um *feed clean*.

Entrevistadora: Para você, ter contato físico com a peça antes de comprar é essencial?

F11: Não

Entrevistadora: Você já deixou de comprar alguma peça de vestuário por não ter tal contato? Porquê?

F11: Algumas peças sim. Um casaco, ou uma roupa que tenha uma textura específica. Óculos também.

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você procura para superar esta dificuldade quando compra online?

F11: Eu tento procurar por modelos que já conheço ou vou na loja mesmo.

Entrevistadora: Você já teve problemas com algum produto em relação ao tamanho da peça por não ter experimentado antes?

F11: Costumo ter problemas com o tamanho do busto nas peças, as vezes já comprei na mesma loja e deu, mas nem sempre da. Quando eu tenho dúvida, procuro pelas medidas.

M3

Entrevistadora

Olá, Boa tarde. Meu nome é Beatriz Ferreira, sou aluna da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, frequento o Mestrado em Marketing. Estou a desenvolver uma dissertação sobre os estímulos sensoriais no contexto de compras online de vestuário e como melhorar a experiência do consumidor. O estudo tem intuito de perceber como a ausência do produto físico afeta o julgamento do consumidor e sua intenção de compra. Você poderia fazer uma breve apresentação sobre você?

M3: Me chamo _____, tenho 26 anos, moro na Covilhã. (Portugal). Tenho licenciatura em Engenharia Informática estou empregue por conta de outrem. Solteiro e sem filhos.

Entrevistadora: Qual sua opinião com relação a fazer compras online de roupas?

M3: Bem, não gosto nada das lojas de roupa físicas por isso acho compras online mais prático.

Entrevistadora: Você costuma fazer compras de vestuário online? Sim

M3: 3 ou 4 vezes por ano.

Entrevistadora: Para você, há vantagens de se fazer compras de vestuário online?

M3: É mais cómodo, evita deslocações, filas.

Entrevistadora: Você tem preferência por tipos de peça de vestuário?

M3: Não

Entrevistadora: Quais plataformas você conhece de e-commerce de vestuário? Em quais dessas você já fez compras?

M3: As plataformas de marcas de presença habitual em shoppings, sports direct, amazon, myprotein, shein, aliexpress. Efetuei compras na pull&bear, Shein, zara, decathlon, seaside, Nike, amazon, myprotein.

Entrevistadora: Você já realizou a devolução de algum produto que comprou online? Qual sua opinião sobre as políticas de devolução de e-commerce de moda?

M3: Não, e só estou familiarizado com as devoluções em loja. Acho bom o suficiente desde que o processo seja rápido. Retornos por envio para o armazém da loja até agora nunca experimentei.

Entrevistadora: Quais são as desvantagens que você percebe ao fazer compras de vestuário online?

M3: Não conseguir ter a noção de como são os tecidos ou como eles assentam no corpo.

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você utiliza para contornar as desvantagens?

M3: Não comprar online ou ficar a contar em ter que fazer a devolução.

Entrevistadora: Tem conhecimento de outras alternativas e tem interesse de explorar-lhas no futuro?

M3: Não. Talvez.

Entrevistadora: O que faz você confiar numa plataforma de e-commerce de moda?

M3: Popularidade da loja, se tem lojas físicas (especialmente no mesmo país).

Entrevistadora: Tem por hábito ler opiniões de outros consumidores na hora de comprar algum vestuário? Isso influenciou no seu ato de compra?

M3: Sim, sim.

Entrevistadora: Você já participou de plataformas de trocas de experiência de compras online, como grupo de consumidores do Facebook? Qual sua opinião sobre isso?

M3: Não. Geralmente não tenho interesse em vestuário em 2ªa mão.

Entrevistadora: Sente que tem oportunidades exclusivas fazendo compras online? Pode compartilhar uma experiência?

M3: Sim, por exemplo campanhas ou cupões apenas disponíveis online.

Entrevistadora: O que você entende por estímulos sensoriais?

M3: Estímulos que despoletam uma sensação associada a um dos sentidos.

Entrevistadora: Para você, qual é a importância das fotos dos produtos quando se está a comprar online?

M3: Extremamente alta. Se não houver fotos suficientes ignoro.

Entrevistadora: Você acredita que a foto é uma representação fidedigna do artigo?

M3: Sim, desde que seja feita de forma correta.

Entrevistadora: Qual sua opinião sobre anúncios que não utilizam modelos? Apenas as peças de roupa avulsas.

M3: São péssimos, não tenho interesse neles.

Entrevistadora: Você já se decepcionou com algum produto que não foi fiel a representação online quando chegou?

M3: Sim.

Entrevistadora: A aparência da marca no ambiente online (em redes sociais ou no site) já influenciou sua intenção de compra? Elabore

M3: Para já não, mas também só usei retailers grandes por isso já tinha mais confiança.

Entrevistadora: Para você, ter contato físico com a peça antes de comprar é essencial?

M3: Não

Entrevistadora: Você já deixou de comprar alguma peça de vestuário por não ter tal contato? Porquê?

M3: Sim, não tinha a certeza de como era o tecido.

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você procura para superar esta dificuldade quando compra online?

M3: Não comprar online.

Entrevistadora: Você já teve problemas com algum produto em relação ao tamanho da peça por não ter experimentado antes?

M3: Sim.

F12

Entrevistadora: Olá, Boa tarde. Meu nome é Beatriz Ferreira, sou aluna da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, frequento o Mestrado em Marketing. Estou a desenvolver uma dissertação sobre os estímulos sensoriais no contexto de compras online de vestuário e como melhorar a experiência do consumidor. O estudo tem intuito de perceber como a ausência do produto físico afeta o julgamento do consumidor e sua intenção de compra. Você poderia fazer uma breve apresentação sobre você?

F12: Então meu nome é _____, eu tenho 25 anos. Atualmente estou a fazer um mestrado. Meu nível de escolaridade seria licenciatura. Eu sou do Brasil, a minha cidade de Aracaju, Situação laboral estou empregada. Solteira, não tenho filhos.

Entrevistadora: Qual a sua opinião com relação a fazer compras online de vestuário?

F12: Então eu adoro comprar online. Foi um hábito que eu desenvolvi durante a pandemia. Pela falta de oportunidade de ir a centros comerciais, também principalmente porque tinha todo aquele contexto de caos do COVID, ninguém sabia o que se passava e a partir desse momento foi quando eu decidi comprar online. Geralmente compro online no máximo uma vez por mês, porque eu meu rendimento mensal não é muito alto, mas ele é completamente baseado na minha disponibilidade de dinheiro. As minhas compras online, elas consistem maioritariamente em roupas as quais tive que aprender como comprar, porque, por exemplo, é um grande desafio o tamanho das roupas pois era complicado de saber. Então, por exemplo, uma coisa que eu utilizava muito, são as medidas que eles passaram a disponibilizar.

Entrevistadora: Quais seriam as vantagens de fazer compras online?

F12: Então as principais vantagens que eu vejo de compras online é principalmente o conforto. Morando numa cidade grande como Lisboa em que você demora muito tempo para deslocamento. A compra online permite que eu fique em casa, não precisa gastar tempo de locomoção, tempo que eu poderia estar utilizando para outra coisa. Outra coisa também que é muito adequada, que é muito bom nas compras online, é que eles mostram roupa dentro do corpo de pessoas. O que é complicado quando a gente está pessoalmente, a gente tem mesmo que provar, mas é bom ver e já ter um rumo das coisas mais ou menos, como é que está no corpo. Isso é legal e é muito bom também fazer compra online, porque sempre tem mais promoções geralmente e também tem mais opções, por exemplo, quando a gente vai no nas lojas físicas, muitas vezes não possui nem metade das cores que a gente encontra online.

Entrevistadora: Quais são as plataformas de e-commerce de vestuário que você conhece. Em quais dessas você já fez compras?

F12: É as principais formas que eu faço de compras são aplicativos e web sites, é claro, e uma coisa que eu descobri também durante a pandemia foi a shein, que foi uma empresa chinesa que ela começou a vender roupa com um preço muito mais barato e roupas que estavam *trend*, roupas que estavam famosas no momento que as grandes blogueiras estavam usando muitos influenciadores passaram a adquirir essa marca e a partir de influenciadores, eu conheci a marca e passei a comprar nela.

Entrevistadora: Você já realizou a devolução de algum produto que comprou online? Qual sua opinião sobre as políticas de devolução de e-commerce de moda?

F12: Não. Mas eu acho que as políticas de devolução são muito complicadas, principalmente quando se trata de um produto chinês. O que dificulta muito mais toda a burocracia de devolução. Então não, nunca devolvi. Todas as vezes que eu comprei, eu resolvi revender a roupa.

Entrevistadora: Top, agora vamos ter as desvantagens. Quais são as desvantagens que você percebe fazendo compras online?

F12: A principal desvantagem são as modelos que eles utilizam são pessoas extremamente magras e que a gente não tem uma visão realista da roupa que ela está utilizando, então essa para mim é a principal desvantagem. A outra desvantagem é que a gente nunca sabe qual vai ser a qualidade da roupa. A gente não consegue saber qual é o tecido. É, enfim, a numeração pode variar, até porque cada loja tem sua forma, então você não tem muita certeza se vai ficar bom ou não.

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você utiliza para contornar as desvantagens?

F12: O que eu sempre tento fazer é prestar atenção nas medidas que eles dão no website, muitas lojas já dão, por exemplo, a Zara, a Shein. É um tiro no escuro, só que acaba compensando pelo valor da compra. E então o que eu faço para tentar contornar essa desvantagem. É a opinião de outras pessoas, eu vejo a opinião de outras pessoas e vejo qual é a classificação do Web site. E como o mercado da moda é muito ligado à influenciadores, eu também procuro nas redes sociais influenciadores que eu utilizam a marca e tem o mesmo corpo que o meu para eu ter mais ideia sobre minhas compras e me sentir mais segura.

Entrevistadora: Você já participou de plataformas de trocas de experiência de compras online, como grupo de consumidores do Facebook? Qual sua opinião sobre isso?

F12: Sim, mas na verdade, não foi muito com esse objetivo, mas principalmente com o objetivo de segurança. Eu procurava a opinião das pessoas tentando perceber se os produtos seriam de confiança, se realmente iam chegar, tentava procurar feedback anterior. Até mesmo para ajudar na compra e para ajudar no processo em que a gente vai esperando a compra chega em casa.

Entrevistadora: Você sente que tem oportunidade de exclusivas comprando online?

F12: Sim, não só em termos de preço, mas de opções também. Muitas das marcas disponibilizam peças apenas na loja online para incentivar os consumidores a aderirem então sim.

Entrevistadora: Qual é a importância das fotos dos produtos quando você está comprando online?

F12: Muito importante porque é quando eu tenho uma visualização real da roupa.

Entrevistadora: Você acredita que a representação é fidedigna ao artigo?

F12: Eu não diria fidedigna porque ainda tenho vontade de tocar no produto e saber todos os atributos dele, mas eu tenho de confiar naquela representação, naquela foto que eles publicam no anúncio. Mas eu não acredito que seja fidedigno.

Entrevistadora: Qual a sua opinião sobre anúncios que não utilizam modelos? Você tinha falado ali em cima que gosta de comprar porque tem as modelos, mas qual é a tua opinião com relação àqueles anúncios que não tem modelos.

F12: Não gosto. Eu gosto de ver no corpo. Quero representação eu quero poder me visualizar usando aquela roupa.

Entrevistadora: Você já se decepcionou com um produto que não foi fiel a aquela representação online?

F12: Sim, foi um bocado frustrante, mas pronto eu revendi e eu consegui uma recompensa financeira por aquilo e superei, mas não vou dizer que eu não fiquei chateada porque não foi de acordo com a minhas expectativas.

Entrevistadora: A aparência da marca no ambiente online, já influenciou sua intenção de compra?

F12: Com toda a certeza, porque uma marca que é de roupa, de moda e não tem capacidade de fazer uma rede social decente, é porque não presta.

Entrevistadora: Para você, ter o contato físico com o produto é essencial?

F12: Sim.

Entrevistadora: Você já deixou de comprar alguma peça de roupa por não ter esse contato?

F12: Sim, porque eu fiquei com medo do tecido não corresponder com a realidade, então preferi não arriscar.

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você procura para a superação de dificuldade?

F12: Tentar conhecer já qual é o ter sido que está lá. Vê se eles têm disponível, por exemplo, algodão ou então linho. Eu já sei que vai dar certo, mas se for tipo, poliéster, eu já não compro.

Entrevistadora: Você já teve problemas com algum produto em relação ao tamanho da peça por não ter experimentado antes?

F12: Então comprei pela SHEIN uma vez e fiz todo aquele processo de encontrar modelos com o meu corpo, mas na verdade, quando eu cheguei, era supostamente o meu tamanho e veio uma coisa do dobro da minha. As formas podem ser muito diferentes daquelas que a gente espera, não é?

F13

Entrevistadora: Meu nome é Beatriz Ferreira, sou aluna da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, frequento o Mestrado em Marketing. Estou a desenvolver uma dissertação sobre os estímulos sensoriais no contexto de compras online de vestuário e como melhorar a experiência do consumidor. O estudo tem intuito de perceber como a ausência do produto físico afeta o julgamento do consumidor e sua intenção de compra. Você poderia fazer uma breve apresentação sobre você?

F13: Bem, meu nome é _____. Eu moro em Manaus, Amazonas, Brasil. Sou casada, tenho 63 anos. Sou aposentada e não tem filhos.

Entrevistadora: E sim, qual a sua opinião com relação a fazer compras online de roupas?

F13: Bom, eu gosto de comprar online porque você fica bem a vontade. Para escolher a variedade e também têm muitas opções e várias para você poder escolher com diferentes modelos e cores. E você está em casa, está à vontade mesmo sem sair, você está até deitado e você ficar bem à vontade sem pressa.

Entrevistadora: Você costuma fazer compras online de roupa, se sim, com que frequência?

F13: De vez em quando eu gosto. Só que tem um problema, às vezes, é o tamanho. E às vezes, não veem do tamanho adequado ao tamanho padrão. Você acha que dá e depois chega na hora, já não dá. E a demora isso aí que é maior e aí você paga e às vezes não chega a mercadoria. E aí você fica preocupada se você está pagando e aí acabar, será que você vai receber ou não? Essa é a dúvida que mais tenho na hora de comprar online. Será que eu estou fazendo um bom negócio? Certo, porque eu vou pagar e será que eu vou receber? Em quanto tempo vou receber?

Entrevistadora: Pronto é para você, para além daquela comodidade, facilidade que você falou em quais seriam as maiores vantagens de fazer compras online de ver suas?

F13: É o acho que a comodidade está em casa. Você está na sua casa sem preocupação sem correria. Aí você vai escolher uma hora que você tá bem desocupada, coloca no carrinho quando você vai se ocupar, aí você deixa lá no dia seguinte ou numa hora mais livre, você volta de novo e até você se distrai. Quase um passatempo. E fica uma coisa gostosa, prazerosa de você fazer e até um divertimento que você faz, porque é como se você tivesse mesmo dentro de uma loja, fazendo umas compras e você pode guardar e depois voltar e continuar.

Entrevistadora: você tem preferência por tipo de vestuário?

F13: Eu gosto principalmente de comprar blusas, vestidos e roupas de criança.

Entrevistadora: E quais são marcas de vestuário online que você costuma comprar em qual delas você já comprou?

F13: Já comprei muito da Ali express e da Shein porque tem variedade de vários tipos de roupa, modelos e roupas e blusas, roupas de festas.

E tem vários vendedores aí, dá para você escolher.

Entrevistadora: Você já realizou alguma devolução de algum produto e fazendo compras online? Qual a tua opinião com relação a isso?

F13: Não, na verdade nunca tentei por não saber manusear o site, e também porque eu não sei falar inglês, então eu fico em dúvida se vai adiantar, e já aconteceu de eu perder algumas compras que eu fiz que não chegaram. E eu acabei perdendo a compra e o dinheiro por não saber como poderia realizar a devolução ou reclamar.

Entrevistadora: Tu já tinhas falado algumas desvantagens de fazer compras online com relação ao tamanho, e até mesmo de não se sentir segura no que diz respeito ao dinheiro, tem outras desvantagens que você percebe nas compras online?

F13: Então, para mim eu acho uma desvantagem enorme a falta de representação. Por exemplo, na modelo que você vê na manequim, que tem um corpinho, você vai achar bonito naquela pessoa e às vezes não dá certo para você.

Entrevistadora: Tem uma alternativa para contornar essa desvantagem enquanto você está comprando roupa?

F13: Sim, o que é uma das coisas que eu gosto de fazer é verificar as opiniões de outros compradores. Para ver a experiência das outras pessoas se deu mais certo ou mais errado, então eu vou em algumas lojas, vejo o que as pessoas comentaram. E depois coloco no carrinho aquelas depois eu vou eliminando e vendo as melhores opiniões.

Entrevistadora: O que te faz confiar numa plataforma de e-commerce? Para além desses comentários?

F13: É, vamos dizer que a demonstração. É importante saber principalmente o material que é feito, né? Do que é composto aquela roupa. Os acabamentos e pormenores, eu gosto que as marcas sejam transparentes neste aspeto.

Entrevistadora: Tem por hábito ler opiniões de outros consumidores na hora de comprar algum vestuário? Isso influenciou no seu ato de compra?

F13: Sim, sim, isso é importante. É o feedback. Não é que eles falam porquê? Aí você vai ter mais certeza, por exemplo, quando dizem que demorou muito, passou é 2 meses. Eu Não recebi o produto. Eu já desisto dessa loja. Já desisti para aquele produto. Já vou na vendo outro que diz a demorou por. Semana e só. Foi rapidinho, material muito bom, acabamento muito bom. Aí eu já escolho aquele.

Entrevistadora: A tu já participou de alguma plataforma de troca de Experiências, por exemplo, um grupo no Facebook, no WhatsApp ou Telegram?

F13: Eu participava de um grupo assim, mas de pontos turísticos que você conhece e falar que era muito bom, se valia a pena os restaurantes. Eu já participei na Internet, no Google + mesmo.

Entrevistadora: Entendi, qual a tua opinião com relação a isso?

F13: Eu acho que isso é válido porque te permite ter acesso a novas oportunidades de experiências e coisinhas que você não conhecia antes.

Entrevistadora: Você já sentiu ou sente que tem oportunidades exclusivas fazendo compras online?

F13: É algumas roupas sim, por exemplo, eu já comprei roupas que são minhas favoritas e eu gosto muito. Tem uma blusa que eu gostaria de receber e fazer uma mesma compra, igual nem que fosse de outra cor, mas o mesmo modelo que ela porque deu certo pra mim porem ficou um pouco apertado nos quadris. Aí eu que gostaria de comprar esse mesmo modelo, só que em tamanho maior. Porque eu adorei, adorei até a forma, e o modelo, mas eu não consegui mais encontrar no site.

Entrevistadora: Agora nós vamos falar sobre estímulos sensoriais. O que você entende por estímulos sensoriais?

F13: Para ser sincera, não sei muito bem o que seria.

Entrevistadora: São gatilhos mentais utilizados pelo marketing que utilizam os sentidos como tato, visão, olfato, paladar e audição para engajar com o consumidor. Um exemplo de estímulos sensoriais são quando você está comprando está na lojinha, aí você tem uma música tocando no fundo, aí você se sente animado para comprar mais ou você, por exemplo, você está na lojinha e fica tocando nas blusinhas, sabe? Então, para você. Qual é a importância das fotos dos produtos quando você está comprando online?

F13: Aí, eu acho muito importante porque me chama atenção gosto muito de anúncios com variações de cores. Que possa escolher porque tem umas que às vezes só mostram um ou duas cores branco e preto, por exemplo, não te dá a opção de escolher outras cores ou até estampas.

Entrevistadora: Entendi, você acredita que a foto é uma representação fidedigna da do artigo?

F13: Nem sempre. Às vezes você olha a foto e é de um jeito e quando você recebe vem de outro. Por isso que eu achei importante ouvir o feedback de outras pessoas para você ter uma ideia de qual é aquele material.

Entrevistadora: Qual é a tua opinião sobre aqueles anúncios que não utilizam o modelo apenas a peça de roupa pendurada num cabide?

F13: É, eu acho particularmente que é melhor com o modelo. Porque só pendurado você não tem muita noção de como cai a roupa no corpo de cada pessoa. Você olha ali, não diz muita coisa, só pendurado. Eu acho que a modelo é muito importante.

Entrevistadora: Você já se decepcionou com algum produto que não foi fiel àquela representação que estava online quando chegou?

F13: Sim com o corte e inclusive pelos tamanhos que estava muito longe do que eu estava a espera.

Entrevistadora: A aparência da marca no ambiente online (em redes sociais ou no site) já influenciou sua intenção de compra?

F13: Algumas vezes, sim.

Entrevistadora: Entendi é para você ter contato físico com uma peça é essencial.

F13: Não, não precisa.

Entrevistadora: Já deixou de comprar alguma peça de vestuário por não teres contato por se sentir insegura.

F13: Não.

Entrevistadora: Ótimo, e tu tem alguma alternativa que você procura para superar dificuldades, por exemplo, você aqui não é importante para você, mas vamos dizer assim, algum momento você olha Ai eu, eu queria tocar nesse daqui. E o que é que tu podes poderia fazer para tentar satisfazer fato a sua necessidade de algo? Quero tocar, mas Como Eu só estou online, eu vou fazer isso. Tem alguma coisa?

F13: Não, eu acho assim que deveria ter variações de modelos. Os modelos já são aquelas magrinhas, tudinho aí tem aqueles outros modelos que geralmente nunca aparece. Nós, gordinhas nas mais cheinhas, eu acho que isso aí é importante, que dá para você ver o caimento da mais gordinha da mais magrinha.

Entrevistadora: tu você já teve problemas com algum produto por não ter experimentado antes?

F13: Acontece com muita frequência. Tenho de ir para a maior, para menor. É geralmente é para o maior. Vou dizer, então eu peço um número, por exemplo, eu pedi é um L. Eu acho que deveria ter pedido um XL. Que era para ficar mais soltinho que eu tinha como fazer um e seria muito mais prático do que comprar uma apertada que não tem muita coisa a fazer.

F14

Entrevistadora: Olá, Boa tarde. Meu nome é Beatriz Ferreira, sou aluna da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, frequento o Mestrado em Marketing. Estou a desenvolver uma dissertação sobre os estímulos sensoriais no contexto de compras online de vestuário e como melhorar a experiência do consumidor. O estudo tem intuito de perceber como a ausência do produto físico afeta o julgamento do consumidor e sua intenção de compra. Você poderia fazer uma breve apresentação sobre você?

F14

- Idade: 27 anos
- Nível de escolaridade: Nível superior completo
- País: Brasil
- Cidade: Juiz de Fora
- Rendimento mensal
- Situação laboral: estudante
- Estado civil: solteira
- Filhos ou não: não.

Entrevistadora: Qual sua opinião com relação a fazer compras online de roupas?

F14: Acredito que seja uma ótima ferramenta que combina otimizar o tempo e suprir as próprias necessidades instantaneamente. Portanto, sou bastante adepta.

Entrevistadora: Você costuma fazer compras de vestuário online?

F14: Não com a frequência que gostaria, porque ainda tenho algumas ressalvas, mas sim. Compro pelo menos 4 vezes ao ano.

Entrevistadora: Para você, há vantagens de se fazer compras de vestuário online?

F14: Há muitas vantagens. Por exemplo, alguma inspiração que apareceu em alguma rede social, pode ser adquirida em um clique. Poder comprar o que quiser, de qualquer parte do mundo, sem sair do lugar é maravilhoso, mesmo que haja a incerteza quanto a qualidade do material e se a roupa terá um bom caimento.

Entrevistadora: Você tem preferência por tipos de peça de vestuário?

F14: No momento não, mas antigamente gostava de comprar principalmente sapatos online.

Entrevistadora: Quais plataformas você conhece de e-commerce de vestuário? Em quais dessas você já fez compras?

F14: Shein, Daffiti, Privalia, Pull and bear, Zara, H&M, Bershka.

Entrevistadora: Você já realizou a devolução de algum produto que comprou online? Qual sua opinião sobre as políticas de devolução de e-commerce de moda?

F14: Já me deceionei com a qualidade de algum produto, mas nunca passei pelo processo de devolução pelo fato de achar muito complicado e demorado.

Entrevistadora: Quais são as desvantagens que você percebe ao fazer compras de vestuário online?

F14: Não há como saber a qualidade do produto, se é bom ao toque, se tem bom caimento, ou se é áspero, duro ou mole. Quando se toca e se veste a roupa numa loja física, consegue se ter uma noção se o tecido é frágil, se é resistente, se vale a pena o que se paga. Na online é como se fizesse compra às cegas, porque as únicas ferramentas que se tem a seu favor são as imagens e as avaliações.

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você utiliza para contornar as desvantagens?

F14: Sempre que compro online costumo ler as avaliações de pessoas que já compraram o produto que estou interessada. Quando há poucas avaliações, não costumo comprar e acabo desistindo da compra, mas se há um

número considerável de avaliações positivas e, principalmente fotografias do produto adquirido, cedo e faço a compra. O preço da mercadoria importa também, se é um preço que compensa o risco, não costumo me importar em adquirir.

Entrevistadora: Tem conhecimento de outras alternativas e tem interesse de explorar-lhas no futuro?

F14: No momento não consigo lembrar-me de nenhuma outra alternativa que já não tenha usado para contornar as desvantagens da compra online.

Entrevistadora: O que faz você confiar numa plataforma de e-commerce de moda?

F14: O que me faz confiar numa plataforma é justamente a entrega e a qualidade do produto. Se conheço pessoas, ou se fiz compras que entregaram no tempo informado e com a qualidade esperada, passo a confiar totalmente no e-commerce. Como sou uma pessoa conservadora quanto a isso, ainda preciso de experiências próprias ou próximas para confiar nas plataformas de compra online.

Entrevistadora: Tem por hábito ler opiniões de outros consumidores na hora de comprar algum vestuário? Isso influenciou no seu ato de compra?

F14: Totalmente. Não executo nenhuma compra sem antes ler as avaliações dos outros compradores, e costumo gastar mais tempo lendo essas avaliações do que vendo os produtos em si.

Entrevistadora: Você já participou de plataformas de trocas de experiência de compras online, como grupo de consumidores do Facebook? Qual sua opinião sobre isso?

F14: Nunca participei. Acredito que seja interessante para troca de experiência com o produto, se é de boa qualidade e se chegou como o prometido.

Entrevistadora: Sente que tem oportunidades exclusivas fazendo compras online? Pode compartilhar uma experiência?

F14: Acredito que sim por causa da logística que envolve. Você pode não encontrar um certo produto que procura em uma loja física porque há pouco ele pode ter esgotado, mas muito provavelmente não terá esgotado na loja online da mesma marca.

Entrevistadora: O que você entende por estímulos sensoriais?

F14: Entender o material com os sentidos: tato e visão. Acredito que até mesmo o olfato possa ser um sentido importante nesse quesito, pode ajudar a impulsionar alguma compra através de alguma memória olfativa ou através do conforto olfativo.

Entrevistadora: Para você, qual é a importância das fotos dos produtos quando se está a comprar online?

F14: Para mim é essencial que se tenha fotos dos produtos comercializados online. Eu preciso ter certeza se o que me interessa irá atender as minhas exigências estéticas.

Entrevistadora: Você acredita que a foto é uma representação fidedigna do artigo?

F14: Depende da credibilidade da loja. Há lojas que entregam produtos idênticos aos demonstrados nas plataformas digitais e há aqueles que entregam algo totalmente diferente do demonstrado. Então nem sempre aquilo que esta representado na fotografia será exatamente o que é adquirido.

Entrevistadora: Qual sua opinião sobre anúncios que não utilizam modelos? Apenas as peças de roupa avulsas.

F14: Não me incomoda tanto porque geralmente os modelos possuem biótipos diferentes do meu. Usualmente usam pessoas muito magras e que, obviamente, as peças terão caimentos diferentes do que a mesma roupa no meu corpo. é interessante que se use modelos para que tenhamos mais percepção do produto, mas não me incomoda muito quando vejo apenas o vestuário avulso.

Entrevistadora: Você já se decepcionou com algum produto que não foi fiel a representação online quando chegou?

F14: Poucas vezes. Cheguei a comprar algumas blusas de frio que chegaram com um material frágil e transparente que não era o esperado. No geral fiz boas aquisições porque sempre tive muito cuidado de verificar o que estava comprando através dos comentários de avaliações.

Entrevistadora: A aparência da marca no ambiente online (em redes sociais ou no site) já influenciou sua intenção de compra? Elabore

F14: Sim, já influenciou bastante. Uma marca com layout desorganizado, além de causar estresse no consumidor, faz com que sua credibilidade seja questionada. Cheguei a entrar no site que pensava ser de uma marca famosa, e pelo layout e preços desconfiei da veracidade. Através de pesquisas, descobri que o site era fraudulento. Desde então, sempre observo o cuidado em que se tem com o ambiente online de onde estou comprando.

Entrevistadora: Para você, ter contato físico com a peça antes de comprar é essencial?

F14: É importante, mas não essencial. Se me perguntarem o que prefiro, claramente gostaria de tocar e sentir o material de cada produto que me interesse, mas nem sempre, pela comodidade e praticidade que a internet proporciona, isso é possível.

Entrevistadora: Você já deixou de comprar alguma peça de vestuário por não ter tal contato? Porquê?

F14: Sim, pelo preço do produto. Por se tratar de um valor mais alto que o que costumo comprar pela internet, fiquei desconfiada do caimento e da qualidade do material, mesmo após ler as avaliações, ainda me senti insegura e desisti da compra.

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você procura para superar esta dificuldade quando compra online?

F14: Minha estratégia é sempre a mesma: pesquisar muito e ler todas as avaliações possíveis para que eu possa me sentir um pouco mais segura.

Entrevistadora: Você já teve problemas com algum produto em relação ao tamanho da peça por não ter experimentado antes?

F14: Geralmente com calças eu tenho esse problema. Ou compro muito maior ou ficam apertadas. Difícil acertar quando não conheço meu tamanho na loja em que estou comprando.

M4

Entrevistadora: Olá, Boa tarde. Meu nome é Beatriz Ferreira, sou aluna da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, frequento o Mestrado em Marketing. Estou a desenvolver uma dissertação sobre os estímulos sensoriais no contexto de compras online de vestuário e como melhorar a experiência do consumidor. O estudo tem intuito de perceber como a ausência do produto físico afeta o julgamento do consumidor e sua intenção de compra. Você poderia fazer uma breve apresentação sobre você?

M4: Meu nome é _____, tenho 24 anos. Sou Licenciado em odontologia, moro no Brasil, em Recife. Tenho meu consultório dentário. Solteiro e sem filhos.

Entrevistadora: Qual sua opinião com relação a fazer compras online de roupas?

M4: Acho prático, mas sempre prefiro provar as roupas antes de comprar. Então só compro on-line quando já provei. Com exceção de calçados que até tenho hábito de comprar online.

Entrevistadora: Você costuma fazer compras de vestuário online, com que frequência?

M4: Sim, costumo fazer, mas não com tanta frequência. Eu diria ali a cada 2 meses.

Entrevistadora: Para você, há vantagens de se fazer compras de vestuário online?

M4: Existem, não necessitar do deslocamento, ter uma gama maior de peças, facilidade de comparar preços etc.

Entrevistadora: Você tem preferência por tipos de peça de vestuário?

M4: Procuo comprar de marcas que já conheço o corte e a modelagem que são meu tamanho.

Entrevistadora: Quais plataformas você conhece de e-commerce de vestuário? Em quais dessas você já fez compras?

M4: Farfetch, privalia, cettire, Shein e etiqueta única... Comprei na Etiqueta única, privalia

Entrevistadora: Você já realizou a devolução de algum produto que comprou online? Qual sua opinião sobre as políticas de devolução de e-commerce de moda?

M4: Não, mas acho que são justas.

Entrevistadora: Quais são as desvantagens que você percebe ao fazer compras de vestuário online?

M4: Errar o tamanho, ter problemas com devolução, a peça não ser fiel a foto.

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você utiliza para contornar as desvantagens?

M4: Ver as políticas de troca, me certificar do meu tamanho e comprar em marcas que conheço.

Entrevistadora: Tem conhecimento de outras alternativas e tem interesse de explorar-lhas no futuro?

M4: Não, mas tenho interesse.

Entrevistadora: O que faz você confiar numa plataforma de e-commerce de moda?

M4: O conhecimento e a credibilidade

Entrevistadora: Tem por hábito ler opiniões de outros consumidores na hora de comprar algum vestuário? Isso influenciou no seu ato de compra?

M4: Sim, influencia bastante

Entrevistadora: Você já participou de plataformas de trocas de experiência de compras online, como grupo de consumidores do Facebook? Qual sua opinião sobre isso?

M4: Não, não sei muito opinar na verdade.

Entrevistadora: Sente que tem oportunidades exclusivas fazendo compras online? Pode compartilhar uma experiência?

M4: Acredito que exclusivas não, justamente por na internet ser mais acessível a um maior número de pessoas.

Entrevistadora: O que você entende por estímulos sensoriais?

M4: Coisas que vão influenciar nosso cérebro para comprar determinado item

Entrevistadora: Para você, qual é a importância das fotos dos produtos quando se está a comprar online?

M4: Muito importante, você quer ver o que está comprando.

Entrevistadora: Você acredita que a foto é uma representação fidedigna do artigo?

M4: Depende da situação e do produto

Entrevistadora: Qual sua opinião sobre anúncios que não utilizam modelos? Apenas as peças de roupa avulsas.

M4: Não gosto, acho que ter o modelo ajuda a ter uma ideia de tamanho e caimento

Entrevistadora: Você já se decepcionou com algum produto que não foi fiel a representação online quando chegou?

M4: Sim

Entrevistadora: A aparência da marca no ambiente online (em redes sociais ou no site) já influenciou sua intenção de compra? Elabore

M4: Sim, a marca passa credibilidade e status e conseqüentemente causa desejo.

Entrevistadora: Para você, ter contato físico com a peça antes de comprar é essencial?

M4: É bom

Entrevistadora: Você já deixou de comprar alguma peça de vestuário por não ter tal contato? Porquê?

M4: Já, por não conhecer o tecido

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você procura para superar esta dificuldade quando compra online?

M4: Vou na loja e provo a roupa

Entrevistadora: Você já teve problemas com algum produto em relação ao tamanho da peça por não ter experimentado antes?

M4: Sim, já.

M5

Entrevistadora: Olá, Boa tarde. Meu nome é Beatriz Ferreira, sou aluna da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, frequento o Mestrado em Marketing. Estou a desenvolver uma dissertação sobre os estímulos sensoriais no contexto de compras online de vestuário e como melhorar a experiência do consumidor. O estudo tem intuito de perceber como a ausência do produto físico afeta o julgamento do consumidor e sua intenção de compra. Você poderia fazer uma breve apresentação sobre você?

M5: Me chamo _____, tenho 24 anos. Moro em Recife, Pernambuco no Brasil. Sou estudante de medicina e sou solteiro.

Entrevistadora: Qual sua opinião com relação a fazer compras online de roupas?

M5: Compro bastante online por facilitar o acesso a roupas que não encontro em lojas físicas perto de mim

Entrevistadora: Você costuma fazer compras de vestuário online? Se Sim, com que frequência?

M5: Sim, faço pelo menos uma vez por mês.

Entrevistadora: Para você, há vantagens de se fazer compras de vestuário online?

M5: Sim, por me permitir comprar roupas diferentes das disponíveis nas lojas perto de mim, me proporcionando um senso de exclusividade e acesso restrito.

Entrevistadora: Você tem preferência por tipos de peça de vestuário?

M5: Acessórios, principalmente por não ter muito erro né? No máximo compro alguma bijuteria de qualidade duvidosa, mas na maioria das vezes é tão barato que compensa o pequeno prejuízo.

Entrevistadora: Quais plataformas você conhece de e-commerce de vestuário? Em quais dessas você já fez compras?

M5: Conheço a Shein claro, ASOS, Shopee e Dafiti. Já fiz compras em todas elas basicamente.

Entrevistadora: Você já realizou a devolução de algum produto que comprou online? Qual sua opinião sobre as políticas de devolução de e-commerce de moda?

M5: Não, mas foi porque nunca precisei na verdade. Mas acho justo o tempo de 7 dias para cancelar a compra e 30 dias para devolver.

Entrevistadora: Quais são as desvantagens que você percebe ao fazer compras de vestuário online?

M5: Não poder experimentar a peça em mim antes de comprar. Eu tenho um corpo magro, então cabe fácil a maioria das roupas em mim, mas corpos não padronizados assim enfrentam problemas piores ainda sobre o tamanho, mas principalmente a fôrma e o caimento das roupas

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você utiliza para contornar as desvantagens?

M5: Através das medidas que alguns sites disponibilizam do tamanho ou feedbacks de outros compradores

Entrevistadora: Tem conhecimento de outras alternativas e tem interesse de explorar-lhas no futuro?

M5: Não conheço para ser sincero.

Entrevistadora: O que faz você confiar numa plataforma de e-commerce de moda?

M5: Poucos clientes insatisfeitos com demora pra entrega ou não entrega de compras ou indicações de amigos.

Entrevistadora: Tem por hábito ler opiniões de outros consumidores na hora de comprar algum vestuário? Isso influenciou no seu ato de compra?

M5: Sim, faço isso com bastante frequência por exemplo na SHEIN que não só é possível se colocar o feedback escrito, como também fotos no usuário usando a peça afins de ver caimento e tamanho não em corpos de modelos (que são sempre idealizados) e sim em corpos normais.

Entrevistadora: Você já participou de plataformas de trocas de experiência de compras online, como grupo de consumidores do Facebook? Qual sua opinião sobre isso?

M5: Nunca participei.

Entrevistadora: Sente que tem oportunidades exclusivas fazendo compras online? Pode compartilhar uma experiência?

M5: Sim! o acesso a peças diferenciadas, "exóticas" e únicas (apesar de não serem únicas) dentre as pessoas do meu cotidiano que não tem o hábito/confiança de comprar online.

Entrevistadora: O que você entende por estímulos sensoriais?

M5: Atributos do produto ou do processo de compra que mexam com os sentidos humanos.

Entrevistadora: Para você, qual é a importância das fotos dos produtos quando se está a comprar online?

M5: Muito! inclusive fotos das peças sendo vestidas no corpo de pessoas para realmente se ter uma noção, mesmo que pequena, mais realista.

Entrevistadora: Você acredita que a foto é uma representação fidedigna do artigo?

M5: Não.

Entrevistadora: Qual sua opinião sobre anúncios que não utilizam modelos? Apenas as peças de roupa avulsas.

M5: Dificulta o consumidor de ter uma noção sobre como ficaria no seu corpo, o que seria faz parte da experiência rotineira de se fazer compras presenciais

Entrevistadora: Você já se decepcionou com algum produto que não foi fiel a representação online quando chegou?

M5: Sim, diversas vezes!

Entrevistadora: A aparência da marca no ambiente online (em redes sociais ou no site) já influenciou sua intenção de compra? Elabore

M5: Sim! sites difíceis de serem acessados, fazer o pedido online ou redes sociais feias, desorganizadas e não informativas são fatores que me desanimam a comprar em alguma loja (do mesmo que na compra física a aparência e o ambiente importam muito!)

Entrevistadora: Para você, ter contato físico com a peça antes de comprar é essencial?

M5: Não essencial. com uma boa descrição com tamanhos passados de forma transparente ou o em si ser discreto

Entrevistadora: Você já deixou de comprar alguma peça de vestuário por não ter tal contato? Porquê?

M5: Sim, por medo da peça não chegar devido a desconfiança na marca ou medo de ficar ruim no meu corpo

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você procura para superar esta dificuldade quando compra online?

M5: Tabela de tamanhos oficiais OU ir a uma loja física, mas realizar o pedido online (para economizar dinheiro com os descontos)

Entrevistadora: Você já teve problemas com algum produto em relação ao tamanho da peça por não ter experimentado antes?

M5: Sim, sobretudo calças e sapatos.

F15

Entrevistadora: Olá, Boa tarde. Meu nome é Beatriz Ferreira, sou aluna da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, frequento o Mestrado em Marketing. Estou a desenvolver uma dissertação sobre os estímulos sensoriais no contexto de compras online de vestuário e como melhorar a experiência do consumidor. O estudo tem intuito de perceber como a ausência do produto físico afeta o julgamento do consumidor e sua intenção de compra. Você poderia fazer uma breve apresentação sobre você?

F15:

- Idade: 47
- Nível de escolaridade: Ensino Médio Completo
- País: Brasil
- Cidade: São Paulo
- Rendimento mensal: R\$10.000,00
- Situação laboral: Empresária
- Estado civil: Casada
- Filhos ou não: Sim, dois filhos.

Entrevistadora: Qual sua opinião com relação a fazer compras online de roupas?

F15: Não gosto de fazer compras online.

Entrevistadora: Você costuma fazer compras de vestuário online? Se não, porquê?

F15: Não costumo fazer compras. Gosto de provar a roupa antes de adquiri-la.

Entrevistadora: Para você, há vantagens de se fazer compras de vestuário online? Se Não, porquê?

F15: Algumas, a facilidade de comprar e até mesmo a possibilidade de comprar de lugares mais distantes. Mas, não costumo comprar.

Entrevistadora: Você tem preferência por tipos de peça de vestuário?

F15: Não tenho. Compro no geral.

Entrevistadora: Quais plataformas você conhece de e-commerce de vestuário? Em quais dessas você já fez compras?

F15: Netshoes, Anacapri, Renner, Riachuelo. Na netshoes, mas comprando tênis.

Entrevistadora: Você já realizou a devolução de algum produto que comprou online? Qual sua opinião sobre as políticas de devolução de e-commerce de moda?

F15: Nunca devolvi, pois não costumo comprar roupas, somente algum tipo de sapato. Às vezes não servia, mas acho que dá muito trabalho devolver e acabo ficando com ele (vendo ou dou para alguém).

Entrevistadora: Quais são as desvantagens que você percebe ao fazer compras de vestuário online?

F15: As medidas das roupas apresentarem um estereótipo específico de corpo. Não me sinto confortável em comprar. Como também o tipo de tecido, que pode ser enganoso.

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você utiliza para contornar as desvantagens?

F15: Acredito que seja não comprar. Prefiro as compras presenciais, digamos assim.

Entrevistadora: Tem conhecimento de outras alternativas e tem interesse de explorar-lhas no futuro?

F15: A questão dos tamanhos, hoje em dia são resolvidas com tabelas de tamanhos, mas mesmo assim não funcionam perfeitamente. Talvez com um conhecimento maior da marca que vou adquirir, possa sanar essa desvantagem.

Entrevistadora: O que faz você confiar numa plataforma de e-commerce de moda?

F15: Feedbacks de clientes e boa avaliação. Conhecimento próprio dessa marca também.

Entrevistadora: Tem por hábito ler opiniões de outros consumidores na hora de comprar algum vestuário? Isso influenciou no seu ato de compra?

F15: Sim, influencia e muito na compra.

Entrevistadora: Você já participou de plataformas de trocas de experiência de compras online, como grupo de consumidores do Facebook? Qual sua opinião sobre isso?

F15: Não, mas talvez fosse interessante participar.

Entrevistadora: Sente que tem oportunidades exclusivas fazendo compras online? Pode compartilhar uma experiência?

F15: Acredito que não, pois não tenho o costume de comprar vestuário.

Entrevistadora: O que você entende por estímulos sensoriais?

F15: Acho que tudo aquilo que causa algum tipo de sensação, como o tato (caimento da peça).

Entrevistadora: Para você, qual é a importância das fotos dos produtos quando se está a comprar online?

F15: Extremamente relevante e importante.

Entrevistadora: Você acredita que a foto é uma representação fidedigna do artigo?

F15: Talvez, tem plataformas que cumprem com o que mostram e tem outras que apresentam apenas uma “imagem ilustrativa”. O que fica a desejar.

Entrevistadora: Qual sua opinião sobre anúncios que não utilizam modelos? Apenas as peças de roupa avulsas.

F15: Incompletas, pois queremos ver os tamanhos, o caimento e tudo mais.

Entrevistadora: Você já se decepcionou com algum produto que não foi fiel à representação online quando chegou?

F15: Não, pois não costumo comprar vestuário.

Entrevistadora: A aparência da marca no ambiente online (em redes sociais ou no site) já influenciou sua intenção de compra? Elabore.

F15: Sim, apesar de não chegar ao ponto de comprar, a aparência agrada e influencia nos estilos.

Entrevistadora: Para você, ter contato físico com a peça antes de comprar é essencial?

F15: Com certeza, até para ver a qualidade da peça.

Entrevistadora: Você já deixou de comprar alguma peça de vestuário por não ter tal contato? Porquê?

F15: Sim, um dos motivos de não comprar online.

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você procura para superar esta dificuldade quando compra online?

F15: XXXX

F16

Entrevistadora: Olá, Boa tarde. Meu nome é Beatriz Ferreira, sou aluna da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, frequento o Mestrado em Marketing. Estou a desenvolver uma dissertação sobre os estímulos sensoriais no contexto de compras online de vestuário e como melhorar a experiência do consumidor. O estudo tem intuito de perceber como a ausência do produto físico afeta o julgamento do consumidor e sua intenção de compra. Você poderia fazer uma breve apresentação sobre você?

F16: Boa tarde Beatriz, meu nome é _____. Eu tenho 21 anos, eu faço faculdade e estou um sexto período. Moro no Brasil, na cidade de João Monlevade, atualmente não possuo emprego. E sou solteira.

Entrevistadora: Qual sua opinião com relação a fazer compras online de roupas?

F16: Atualmente, eu praticamente só faço compra online tanto pelo preço, porque no comércio da minha cidade aqui é bem caro e na Internet sempre acho um país preço melhor e pela comodidade. Você ver os produtos, no seu celular é supertranquilo. Eu acho maravilhoso.

Entrevistadora: Você costuma fazer compras de vestuário online? Se Sim, com que frequência?

F16: Praticamente toda semana.

Entrevistadora: Para você, há vantagens de se fazer compras de vestuário online?

F16: Sim para mim, há muitas vantagens de fazer compra online.

Entrevistadora: Você tem preferência por tipos de peça de vestuário?

F16: Preferência? Eu diria que não, porque assim eu compro de tudo, sabe? Shorts vestido calça biquínis.

Entrevistadora: Quais plataformas você conhece de e-commerce de vestuário? Em quais dessas você já fez compras?

F16: Nossa, eu conheço várias, Renner Riachuelo, Shein e Shopee. Já comprei de todas elas.

Entrevistadora: Você já realizou a devolução de algum produto que comprou online? Qual sua opinião sobre as políticas de devolução de e-commerce de moda?

F16: E sim, já realizei devoluções em todos os sites que citei, só que assim alguns são mais tranquilos e outros são mais burocráticos, até Hoje, graças a Deus, nunca tive nenhum problema com devolução.

Entrevistadora: Quais são as desvantagens que você percebe ao fazer compras de vestuário online?

F16: Por mais que existam todas as tabelas medidas. Nem no site e tudo mais sempre tem 11 roupa que é menor que diverge, né? Da informação do site e tipo assim pode ser que não sirvam, então que fique maior.

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você utiliza para contornar as desvantagens?

F16: O que eu faço para contornar essa desvantagem é realizando a devolução porque assim quando eu não gosto de um produto, eu não fico com ele. Eu prefiro devolver, pegar o dinheiro de volta e fazer compra novamente, de algo que eu realmente queira.

Entrevistadora: Tem conhecimento de outras alternativas e tem interesse de explorar-lhas no futuro?

F16: Assim eu utilizo muito os grupos do Facebook inclusive a gente se conheceu num desses grupos né Beatriz, mas assim outras alternativas eu não sei. Eu pergunto muito a opinião das meninas no grupo mas fora isso não tenho conhecimento de outras alternativas.

Entrevistadora: O que faz você confiar numa plataforma de e-commerce de moda?

F16: Antes de fazer qualquer compra, pesquiso muito sobre site vejo os vídeos para saber se realmente é confiável, converso com pessoas que já compraram em tal site.

Entrevistadora: Tem por hábito ler opiniões de outros consumidores na hora de comprar algum vestuário? Isso influenciou no seu ato de compra?

F16: Sim, com toda a certeza,

Entrevistadora: Sente que tem oportunidades exclusivas fazendo compras online? Pode compartilhar uma experiência?

F16: Sim, tenho sim, oportunidades exclusivas, porque para além de sair bem mais barato na internet, nós podemos utilizar cupão de desconto e tudo mais, então assim.

Sai mais barato ainda. É maravilhoso! uma experiência que eu tive na Shein, por exemplo, eu fiz uma compra recentemente do valor eu acho que deu quase 400 BRL. Com os cupões que eu juntei e ainda usei um cupão de desconto. A compra saiu a 171 BRL, então assim esse cupão de desconto seria impossível, comprando, por exemplo, em qualquer loja física.

Entrevistadora: O que você entende por estímulos sensoriais?

F16: Olha para mim, estímulos sensoriais seriam tipo quando você toca uma panela que está quente e teu corpo, corpo recusa, aí se tira a mão, assim seria isso?

Entrevistadora: Sim também seria isto, mas quando eu digo estímulos sensoriais quando você está comprando são estímulos que tentam atingir todos os sentidos, o tato o olfato o paladar a visão e audição. A gente vai conversar um pouquinho mais sobre ela está bom.

Entrevistadora: Para você, qual é a importância das fotos dos produtos quando se está a comprar online?

F16: Olha Eu Acredito que somente a foto não dá para confiar totalmente. Por exemplo, aquela peça é muito mais confiável a partir da opinião de outra pessoa que já comprou do que pela foto em si porque a foto muitas vezes que tem edição tem iluminação adequada e querendo ou não ilude muito.

Entrevistadora: Qual sua opinião sobre anúncios que não utilizam modelos? Apenas as peças de roupa avulsas.

F16: Sendo bem sincera eu não tenho opinião com relação a isso eu compro tanto de anúncios que não tem modelos quanto anúncios que tem modelos porque as modelos sempre são muito irrealistas então eu não vejo diferença no anúncio que tem modelos que não combinam comigo ou anúncios que não tem é foto da modelo apenas a roupa avulsa.

Entrevistadora: Você já se decepcionou com algum produto que não foi fiel a representação online quando chegou?

F16: Sim já diversas vezes. Quando eu falei que eu fazia muitas devoluções é justamente por causa disso, porque sou uma cliente muito assídua das compras online de roupa e eu sei muito bem que eu tenho muitos riscos comprando online então eu me adequo às políticas de devolução e continuo fazendo e é sempre foi muito fácil e muito rápido e nunca tive problemas

Entrevistadora: A aparência da marca no ambiente online (em redes sociais ou no site) já influenciou sua intenção de compra? Elabore

F16: Sim com certeza eu digo mesmo até pela SHEIN pois a estética das roupas, das modelos e tudo que envolve isso, foi o que me chamou a atenção para entrar em contato com a marca e fui atrás de pessoas que já tinham comprado lá para me dar uma sensação de conforto então foi muito minhas amigas que começaram a comprar, apesar de já tinha reparado nela, eu estava ali em dúvida e foi impulsionada pelas minhas amigas e foi assim que eu resolvi fazer minha primeira compra e desde então não parei.

Entrevistadora: Para você, ter contato físico com a peça antes de comprar é essencial?

F16: Para mim não é essencial o teu contato físico com a peça, mas, por exemplo, só de você vê na descrição de que material é feito. Ver fotos já dá para ter uma noção bacana, né?

Entrevistadora: Você já deixou de comprar alguma peça de vestuário por não ter tal contato? Porquê?

F16: E não, nunca deixei de comprar alguma peça por não ter contato, sabe? Para mim, não faço tanta diferença, isso.

Entrevistadora: Você já teve problemas com algum produto em relação ao tamanho da peça por não ter experimentado antes?

F16: Sim já aconteceram várias vezes de ter algum problema, porque, por exemplo, eu uso o tamanho P e comprar o tamanho P e ficar tipo muito pequeno ou muito grande, sabe? É parte da rotina porque depende muito da forma.

M5

Olá, Boa tarde, Meu nome é Beatriz Ferreira, sou aluna da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, frequento o Mestrado em Marketing. Estou a desenvolver uma dissertação sobre os estímulos sensoriais no contexto de compras online de vestuário e como melhorar a experiência do consumidor. O estudo tem intuito de perceber como a ausência do produto físico afeta o julgamento do consumidor e sua intenção de compra. Você poderia fazer uma breve apresentação sobre você?

- Idade: 24 anos

- Nível de escolaridade: Ensino Superior Incompleto

- País: Brasil

- Cidade: São Paulo

- Rendimento mensal: R\$ 7.000,00

- Situação laboral: Desenvolvedor Full Stack

- Estado civil: Solteiro

-Filhos ou não: Não

Entrevistadora: Qual sua opinião com relação a fazer compras online de roupas?

M5: Gosto de fazer algumas compras online.

Entrevistadora: Você costuma fazer compras de vestuário online? Se Sim, com que frequência?

M5: Sim, tanto de roupas como de outros produtos.

Entrevistadora: Para você, há vantagens de se fazer compras de vestuário online?

M5: Sim, principalmente quando não tenho tempo de ir às lojas comprar. Normalmente as roupas todas servem.

Entrevistadora: Você tem preferência por tipos de peça de vestuário?

M5: Não, compro de tudo um pouco.

Entrevistadora: Quais plataformas você conhece de e-commerce de vestuário? Em quais dessas você já fez compras?

M5: Netshoes, Amazon, Aliexpress, Reserva, Renner e entre outras. Já realizei compras em todas.

Entrevistadora: Você já realizou a devolução de algum produto que comprou online? Qual sua opinião sobre as políticas de devolução de e-commerce de moda?

M5: Não, normalmente os produtos atendem ao que eu esperava.

Entrevistadora: Quais são as desvantagens que você percebe ao fazer compras de vestuário online?

M5: Talvez o tipo de tecido, que às vezes é enganoso. Mas não tem uma desvantagem muito séria.

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você utiliza para contornar as desvantagens?

M5: Vejo as descrições e feedbacks.

Entrevistadora: Tem conhecimento de outras alternativas e tem interesse de explorar-lhas no futuro?

M5: Não tenho.

Entrevistadora: O que faz você confiar numa plataforma de e-commerce de moda?

M5: Os feedbacks e classificações da plataforma.

Entrevistadora: Tem por hábito ler opiniões de outros consumidores na hora de comprar algum vestuário? Isso influenciou no seu ato de compra?

M5: Sim, normalmente é um passo bem decisivo para que eu compre. Influencia e muito.

Entrevistadora: Você já participou de plataformas de trocas de experiência de compras online, como grupo de consumidores do Facebook? Qual sua opinião sobre isso?

M5: Não, nunca participei.

Entrevistadora: Sente que tem oportunidades exclusivas fazendo compras online? Pode compartilhar uma experiência?

M5: Não exclusivas, mas facilitadas. O próprio comprar de qualquer lugar, sem precisar me deslocar.

Entrevistadora: O que você entende por estímulos sensoriais?

M5: Aquilo que causa alguma sensação? Tipo, as fotos, as cores, o tato e coisas assim.

Entrevistadora: Para você, qual é a importância das fotos dos produtos quando se está a comprar online?

M5: Super importantes. Outro ponto decisivo na compra.

Entrevistadora: Você acredita que a foto é uma representação fidedigna do artigo?

M5: Algumas sim e outras não, pensando em artigos masculinos.

Entrevistadora: Qual sua opinião sobre anúncios que não utilizam modelos? Apenas as peças de roupa avulsas.

M5: Depende do produto, mas acredito que seja muito importante apresentar em modelos.

Entrevistadora: Você já se decepcionou com algum produto que não foi fiel à representação online quando chegou?

M5: Sim, algumas peças de roupas que não atendiam as cores e tipo de tecido.

Entrevistadora: A aparência da marca no ambiente online (em redes sociais ou no site) já influenciou sua intenção de compra? Elabore

M5: Sim, muito. Uma página, seja num site ou até mesmo no instagram, influencia na hora de comprar. Até mesmo para atrair a minha atenção para a peça em questão.

Para você, ter contato físico com a peça antes de comprar é essencial?

M5: Não essencial, mas é um passo bem interessante antes de comprar.

Entrevistadora: Você já deixou de comprar alguma peça de vestuário por não ter tal contato? Porquê?

M5: Não, não é muito decisivo. pensando em vestuário masculino, que já compro na certeza.

Entrevistadora: Qual é a alternativa que você procura para superar esta dificuldade quando compra online?

M5: No momento, nenhuma. Pois não influencia na minha compra.

Entrevistadora: Você já teve problemas com algum produto em relação ao tamanho da peça por não ter experimentado antes?

M5: Sim, principalmente com blusas e shorts. E quando não dá certo, dou para meu pai, que usa um tamanho menor.

M6

Entrevistadora: Olá, Boa tarde. Meu nome é Beatriz Ferreira, sou aluna da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, frequento o Mestrado em Marketing. Estou a desenvolver uma dissertação sobre os estímulos sensoriais no contexto de compras online de vestuário e como melhorar a experiência do consumidor. O estudo tem intuito de perceber como a ausência do produto físico afeta o julgamento do consumidor e sua intenção de compra. Você poderia fazer uma breve apresentação sobre você?

M6: Me chamo _____, tenho 50 anos. Tenho doutoramento na área de engenharia informática, sou funcionário autónomo. Moro em Manaus no Brasil. Sou divorciado e tenho 3 filhos.

Entrevistadora: Pronto, vamos falar sobre seus hábitos de consumo, me fala tua opinião com relação a fazer compras online de roupa?

M6: Funcionam e se duvidar, grande maioria das vezes que eu tenho comprado alguma coisa é online, as compras online, basicamente salvaram o mercado nos últimos 2 anos, né? Então, evolução das compras online foi algo assim fundamental e isso é que em quem tem gerido o mercado ultimamente, não só de compras de roupa, mas de todos os tipos de compra, não é?

Entrevistadora: Você costuma fazer compras de roupa online? Com que frequência?

M6: Não lembro quando eu fui num shopping NOS últimos 3 anos. Devo comprar pelo menos uma vez por mês alguma coisa.

Entrevistadora: Quais são as vantagens de fazer compras online de vestuário?

M6: Praticidade, versatilidade de aceder as lojas tanto por aplicações quanto pelo site, e o baixo custo né? Mesmo com os custos de transporte de mercadoria que nas lojas físicas não tem, ainda assim compensa bem mais. Ah e sinto que tenho mais segurança.

Entrevistadora: Tem de mais segurança em que sentido?

M6: Segurança eu digo hoje em dia como segurança epidemiológica, eu ainda me preocupo muito com a questão da pandemia mesmo estando mais controlada, mas para mim as compras online estão sendo uma alternativa válida para essa questão de não me expor.

Entrevistadora: Você tem preferências por tipo de peça de vestuário quando você compra online?

M6: Não, compro o que eu tenho necessidade mesmo. Blusas, calças o básico.

Entrevistadora: Quais são as plataformas que você conhece que como é assim? Qual delas você já fez compras?

M6: Marcas assim para ser sincero, eu tenho usado bastante uns anúncios de Facebook que aparecem e tem dado certo para comprar tipo blusas mais caras por exemplo blusa Tommy Hilfinger. Eu consegui um link que vende da loja da Tommy lá de Miami, sabe? E aí eles entregam aqui ela num preço muito justo, bem baratinho, mais barato que camisas de lojas brasileiras.

Entrevistadora: Você já realizou a devolução de algum produto online? Qual é a sua opinião com relação às políticas de devolução do e-commerce de moda?

M6: Eu especificamente não, mas já tive conhecimento de pessoas que fizeram e assim, a política de devolução tem funcionado, não é? E o crédito é algo interessante porque eles creditam antes mesmo de receberem a roupa de volta. Então eu tenho acreditado muito nesse sentido. É uma vantagem muito maior do que a própria loja física, porque se for na loja física a primeira coisa que eles vão dizer, cadê a nota? E muitas vezes você não consegue devolver na loja física, mas consegue devolver pela internet.

Entrevistadora: Quais são as desvantagens que você percebe fazendo compras online?

M6: E isso acontece, por exemplo, eu mesmo já tive problema, eu comprei um relógio um dia comprei um relógio e até agora não chegou, já vai fazer alguns meses. E cheguei a receber até mesmo um código de rastreamento mas este código de rastreamento leva para lugar nenhum. Então eu acredito que nas compras online é muito fácil se cair em golpes e você tem que ter muito mais atenção na hora de escolher a loja com o que você está comprando. E é realmente a maior desvantagem que eu vejo fazendo compras online. Agora a lógico, você pode utilizar de mecanismos de maior segurança, como checagem da loja e tudo mais. Isso aí talvez diminua esse risco. Com exceção de compras que geralmente você leva por impulso, as ferramentas de venda nunca te deixam checar a veracidade da loja antes de efetuar a compra propriamente dita.

Entrevistadora: Quando você diz, mas mecanismos de segurança, quais seriam esses que você utiliza para contornar essa desvantagem que é a falta de segurança online?

M6: Geralmente antes de comprar eu checo pelo menos se no site tem alguma referência de endereço ou mesmo de registro da empresa, eu costumo fazer essa checagem. Óbvio, nem sempre é efetiva, não é que é? Como eu falei, eu peguei um prejuízo dessa loja de relógio.

Entrevistadora: Você tem conhecimento de outras alternativas para explorar elas no futuro? Para tentar contornar sua desvantagem?

M6: Assim a questão da certificação digital vai facilitar muito. Nós vamos ter a possibilidade de visualizar e ter um link mais efetivo e mais real.

Entrevistadora: O que te faz confiar numa plataforma de e-commerce?

M6: A estrutura mesmo, eu trabalho muito com UX e UI design. Então especificamente a caracterização do site, a estrutura do site, as imagens, os produtos se estão muito bem-apresentados com descrição bem detalhada. Isso facilita a percepção de seriedade.

Entrevistadora: Tem por hábito ler opiniões de outros consumidores na hora de comprar algum vestuário? Isso influenciou no seu ato de compra?

M6: Como eu já falei, já não gosto de comprar por natureza quando eu acesso e vejo o preço, vejo que a loja está mais ou menos ali dentro dos princípios básicos de segurança e eu estou necessitando daquele produto. Vou lá e compro.

Entrevistadora: Você já participou de plataformas de trocas de experiência de compras online, como grupo de consumidores do Facebook? Qual sua opinião sobre isso?

M6: Isto é fundamental, é bastante contrassenso, porque eu faço questão, às vezes, de dar minha opinião sobre algum produto, fazer um comentário, mas eu mesmo muitas vezes nem olho o comentário, mas é fundamental, eu acho.

Entrevistadora: Sente que tem oportunidades exclusivas fazendo compras online? Pode compartilhar uma experiência?

M6: Sim. A flexibilidade da Internet é o grande diferencial do mercado virtual. É exatamente a maior ferramenta dele, é a flexibilidade e disponibilizar oportunidades sem muito estresse. Uma oportunidade que eu tive foi com relação a promoção relâmpago que o site estava disponibilizando em um horário específico, e eu consegui uma promoção de pelo menos 70% de desconto e eu acho que no presencial é muito difícil ter isso com muita frequência.

Entrevistadora: O que você entende por estímulos sensoriais?

M6: As ferramentas de divulgação que me chamem atenção para algum produto. Algum anúncio não é, por exemplo, a pop-ups, mensagens piscando ou mensagens subliminares ou a escolha de anúncios com base em perfil de utilização coisas do gênero.

Entrevistadora: Então estímulos sensoriais são utilizados como estratégias do marketing que são ações que envolvem teus sentidos: o tato, o olfato, a audição, o paladar e a visão. Então, sendo o online um ambiente não favorável para a estimulação desses sentidos, este trabalho aqui tem como princípio fundamental perceber como a visão e o tato são percebidos como ferramentas sensoriais no mercado de compras online.

Entrevistadora: Qual a importância da foto do produto quando se está comprando online?

M6: Tudo, a foto e não só a foto, mas detalhe das fotos, a qualidade, a divulgação e e a quantidade de fotos com vários ângulos é de extrema importância. É fundamental para me ajudar na escolha. Talvez é eu acho que isso é o que mais faz é escolher.

Entrevistadora: Você acredita que a foto é uma representação fidedigna do artigo?

M6: Na grande maioria, sim, é o fundamental para o sucesso de um de um anúncio, quando a foto representa bem aquele produto, quando a descrição está bem completa e a foto é fidedigna. Isso aí eu acho que é 80% do sucesso daquele anúncio.

Entrevistadora: Qual a sua opinião sobre os anúncios que não utilizam modelos, por exemplo, é apenas as peças de roupa avulsas.

M6: Eu não tenho muita preferência para ser sincero, eu quando compro roupas online eu quero ser o mais rápido possível e ver se a roupa é exatamente o que eu quero. Então não é algo que eu preste atenção e não é algo que me influencie.

Entrevistadora: Você já se decepcionou com um produto que não foi fiel àquela representação online quando chegou?

M6: Sim, não é só porque comprei no Wish, né? Eu já comprei muita coisa que realmente eu gostei, eu fui muito feliz nas compras. Até compras daqueles itens tipo zero e só pago os portes. Já chegou coisa muito legal. A política de devolução do Wish e é uma das melhores que eu já conheci. Ele faz uma conta virtual do teu crédito que tu podes usar no próprio wish, quando você diz que aquele produto demorou para chegar, é legal.

Entrevistadora: Aparência da marca online, seja em redes sociais ou até mesmo no site. Já influenciou sua intenção de compra?

M6: Sim. Muitas vezes a própria qualidade das redes sociais daquela marca, é fundamental. Até mesmo no levantamento de interesse quando se pesquisa um pouco mais sobre aquele produto, não é?

Entrevistadora: Para você, ter contato físico com a peça antes de comprar é essencial?

M6: Assim de produto, não é? Por exemplo, nós estamos especificamente falando de roupas. Como é o foco dessa entrevista, não é? Óbvio que por exemplo, calça eu não visto calça nem quando eu estou na loja, porque por acaso você sabe que eu abomino fazer compras, mas nem quando eu estou na loja, eu tenho paciência para ir lá experimentar. Então o que eu faço? Eu meço no pescoço. Eu não experimento camisa, então eu olho, a camisa está mais ou menos no tamanho que eu quero, ótimo. Já aconteceu de compras físicas de roupa, não derem certo. Então assim, o experimentar roupa, não necessariamente é o limitante para eu comprar um produto. Agora se você tem, por exemplo, sabe aquelas especificações de roupa quando tem a tabela de medida. Quanto é de medida certinha, né? Cada site tem a sua e por isso que eu acho que as medidas poderiam ser padronizadas. Então assim eu acho que, a descrição de um produto, é fundamental até para superar a limitação dos estímulos táteis. Com medida, isso é fundamental. Eu acho que ajuda bastante.