

CENTRO PAULA SOUZA



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Produção Têxtil

Giovanna Bianco

E-commerce de moda no Brasil

Americana, SP

2015

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Produção Têxtil

Giovanna Bianco

E-commerce de moda no Brasil

Trabalho monográfico, desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Produção Têxtil da Fatec Americana, sob orientação do Professor Edison Valentim Monteiro.

Área de concentração: Planejamento de Marketing.

Americana, SP

2015

B473e Bianco, Giovanna
E-commerce de moda no Brasil. / Giovanna Bianco. –
Americana: 2015.
45f.

Monografia (Graduação em Tecnologia em Produção
Têxtil). - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro
Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza.
Orientador: Prof. Me. Edison Valentim Monteiro

1. Moda 2. Comércio eletrônico I. Monteiro, Edison
Valentim II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula
Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana.

CDU: 687.016
658.845

Giovanna Bianco

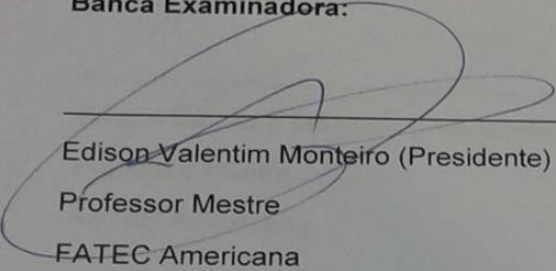
E-commerce de moda no Brasil

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Faculdade de Tecnologia
de Americana como parte dos requisitos
para obtenção do título de Tecnólogo em
Produção Têxtil.

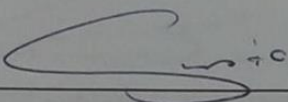
Área de concentração: Planejamento de
Marketing.

Americana, 25 de Junho de 2015.

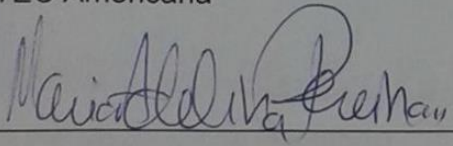
Banca Examinadora:



Edison Valentim Monteiro (Presidente)
Professor Mestre
FATEC Americana



José Fornazier Camargo Sampaio (Membro)
Professor Mestre
FATEC Americana



Maria Adelina Pereira (Membro)
Professora Mestre
FATEC Americana

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a minha família, por me conceder uma criação digna de sabedoria e perseverança para concluir essa etapa da minha vida, que se finaliza com a apresentação deste trabalho.

Aos meus pais, Sergio Aparecido Bianco e Joelma Alves Pinto, por jamais medirem esforços para me proporcionar uma boa educação, permitindo assim a realização dos meus sonhos. E ao meu irmão caçula, Gian Pedro Vilela Bianco, por ser minha motivação de sempre concluir meus projetos.

Aos docentes por toda dedicação e aprendizado. Em especial a minha co-orientadora Maria Adelina Pereira, pelo profissionalismo e carinho sem igual.

Aos meus queridos colegas de sala pela ótima convivência, experiências, e companheirismo nesses três anos de graduação.

Muito obrigada,

Giovanna Bianco

“A melhor herança que um pai pode deixar aos filhos é a educação e a cultura. Podeis em vida ser desprovido de seus bens e pertences, mas mesmo preso, acuado ou em dificuldades ninguém poderá roubar sua cultura” (Sergio Aparecido Bianco)

RESUMO

Este relatório se trata do comércio eletrônico de vestuário no Brasil, dando enfoque ao comportamento de compra dos consumidores online de vestuário em relação às ferramentas exploradas por esse segmento. Trata-se da evolução do comércio eletrônico no ramo da moda, apresentando estatísticas do crescimento desse mercado e da aceitação dos brasileiros em relação a essa realidade. Faz parte do relatório, uma pesquisa exploratória com a aplicação de um questionário de 10 questões respondidas a uma amostra de 80 consumidores de vestuário da região de Itatiba, Americana, São Paulo e Jundiaí, onde foi analisado o comportamento de compra online.

Palavras-chave: Comércio eletrônico, vestuário, comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This report refers to apparel e-commerce in Brazil, focusing the purchasing behavior of online consumers of clothing relating to the tools used on this segment, referring to the evolution of electronic commerce in the fashion industry, presenting the statistics of market growth and acceptance of Brazilians in relation to this reality. As part of report, an exploratory research include the application of a questionnaire of 10 questions answered by a sample universe of 80 clothing consumers from Itatiba, Americana, Jundiaí and São Paulo, from where the online buying behavior was analyzed

Keywords: *e-commerce, clothing, consumer behavior.*

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução do crescimento de e-consumidores brasileiros.....	21
Gráfico 2 - Categoria mais vendida em volume de pedidos WebShoppers ed. 31º.....	22
Gráfico 3 - Crescimento anual Pesquisa Mensal do Comércio IBGE Categoria Tecidos, vestuário e calçados.....	22
Gráfico 4 - Sexo e faixa etária de consumidores m-commerce.....	26
Gráfico 5 - Sexo dos entrevistados.....	32
Gráfico 6- Pergunta específica: Nos últimos seis meses você comprou roupa pela internet?.....	33
Gráfico 7 - Pergunta específica: Você pesquisa a reputação da loja antes da compra?.....	34
Gráfico 8 - Pergunta específica: O que te leva a comprar roupa pela internet?.....	35
Gráfico 9 - Pergunta específica: O que não te leva a comprar roupa pela internet?.....	36

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Etiqueta de vestuário conforme ABNT NBR 16060.....	37
Figura 2 - Provador virtual Dafiti.....	38

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
APP	Applicative
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumers
C2B	Consumers to Business
C2C	Consumers to Consumers
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
CPF	Cadastro de Pessoa Física
ESPM	Escola Superior de Propaganda e Marketing
EUA	Estados Unidos da América
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas
NBR	Norma Brasileira Regulamentadora
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEO	Search Engine Optimization

Sumário

1. Introdução.....	12
2. Problematização	13
3. Justificativa do tema	13
4. Objetivos.....	14
4.2 Objetivos gerais.....	14
4.3. Objetivos específicos	14
5. Definições: internet, e-commerce e moda.	15
5.1. Sobre a internet.....	15
5.2. Definição de comércio eletrônico	15
5.3. Definição de moda	18
6. Legislação do e-commerce brasileiro	19
7. Estatísticas de crescimento do mercado e-commerce de moda brasileira	20
7.1. E-BIT - WebShoppers	20
7.2. Brasileiro e o e-commerce internacional	23
8. Ferramentas do E-commerce	24
8.1. Pagamento digital	24
8.2. M-commerce	24
8.3. Redes Sociais	27
8.3.1. Facebook	28
8.3.2. Twitter	29
8.4. Inserção nos sites de busca.....	29
9. Pesquisa exploratória	31
9.1. Perfil dos entrevistados.....	32
9.2. Análise das respostas específicas	33
9.2.1. Pergunta específica: “Nos últimos seis meses, você comprou roupa pela internet?”.....	33

9.2.2. Pergunta específica: “Antes de comprar uma roupa pela internet você pesquisa a reputação da loja?”	34
9.2.3. Pergunta específica: “Qual motivo principal que te leva a comprar roupa pela internet?”	35
9.2.4 Pergunta específica: “Qual motivo principal que não te leva a comprar roupa pela internet?”	36
Considerações finais.....	39
Referências bibliográficas.....	40

1. Introdução

Na década de 1960, nos EUA, desenvolvida por projetos acadêmicos e governamentais, a internet surgiu com a simples função de permitir a intercomunicação entre computadores diferentes.

A explosão da Internet nos anos 90 provocou profundas transformações na sociedade. Desde então a internet veio mudando o modo como às pessoas se informam, se relacionam e trabalham.

As relações comerciais pela internet eram uma dúvida. Mas a atualidade provou como a rede é compatível com os negócios.

Compra na internet, termo que causava receio nos consumidores hoje se mostra uma realidade mais segura. O ato de comprar pela internet deixou de ser uma novidade e tornou-se um hábito.

Cordeiro, Silveira e Benevides (2004) compararam os riscos percebidos na compra eletrônica com os riscos em uma compra física. Garcia e Santos (2008) analisaram o impacto das características pessoais na intenção de compra pela internet. Limeira (2007) investigando o que leva internauta a se tornar um e-consumidor, concluiu que, o que cativa o consumidor é a socialização, a fácil de trocas de informações e, a possibilidade de acessar essas informações com agilidade e baixo custo.

Moda e Acessórios é a categoria mais vendida em volume de pedidos, em 2014, no comércio eletrônico brasileiro. (E-BIT, 2014)

A compra de vestuário é complexa, envolve o sensor tátil e o visual, se tratando da aparência. E envolve a moda, que representa ideologias, segmentações, e transparece a personalidade de cada pessoa.

Portanto, essa pesquisa tem como objetivo abordar o comércio eletrônico de vestuário no Brasil, dando enfoque ao comportamento de compra dos consumidores em relação às ferramentas exploradas pelo segmento.

O primeiro capítulo dessa pesquisa abrange as definições de comércio eletrônico de vestuário.

Considerando que, a internet não foi desenvolvida para fins comerciais, e que no Brasil, o uso da internet se potencializou nas últimas duas décadas, surgiu a necessidade de se pesquisar como a legislação brasileira atua no mercado e-commerce, assunto abordado no segundo capítulo dessa pesquisa.

O terceiro capítulo apresenta as estatísticas de crescimento do mercado digital, segundo o relatório WebShooppers, fornecido pela E-BIT, enfatizando também a previsões positivas do segmento.

Abrangendo algumas ferramentas do e-commerce, que na opinião da autora são importantes para o segmento de vestuário, se criou o quarto capítulo. Pagamento digital, m-commerce, redes sociais e inserção nos sites de busca, são ferramentas que transmitem confiabilidade e interação com os consumidores, tornando a relação compra/venda online, realidade.

Para o desfecho desse relatório, aplicou-se uma pesquisa exploratória visando ampliar a compreensão do tema e aprofundar a aplicação das ferramentas citadas no capítulo anterior.

2. Problematização

O e-commerce há poucos anos causava receio nos consumidores, se tratando de vestuário, esse receio era intensificado. Como atualmente apresenta-se esse mercado?

3. Justificativa do tema

A curiosidade em pesquisar dados reais sobre o comércio eletrônico de moda é o motivo principal desse relatório. Prevendo as estatísticas positivas sobre o tema, outros segmentos do tema foram instigados a serem explorados.

Acredita-se que a moda atualmente não possui só finalidade de cobrir o corpo, mas sim de representar atitudes, estilos, comportamentos, classes sociais e ainda ser interpretada como investimento, passando a ser considerado um objeto de desejo da maioria das pessoas. O consumo globalizado promove conexões estéticas e comportamentais, por isso a difusão

de informações de moda na internet tem influenciado de forma evidente a maneira de se vestir da maioria dos jovens.

O mercado têxtil e da moda sempre esteve ligado ao comportamento da sociedade, e atualmente, esse comportamento se associa ao consumismo.

4. Objetivos

4.2 Objetivos gerais

A pesquisa se iniciou a partir da consciência de que a internet vem influenciando globalmente todos os setores de consumo, indicando que também a compra de produtos de moda pelos internautas é emergente.

4.3. Objetivos específicos

Estudar o comportamento do consumidor na internet, atrelando uma pesquisa exploratória em uma amostra de 80 consumidores visando compará-la aos dados estatísticos já provados. Conciliar aos resultados posicionamentos do mercado para que cada vez mais o consumidor esteja satisfeito com a realidade virtual do mercado.

5. Definições: internet, e-commerce e moda.

Esse capítulo aborda as definições de internet, e-commerce e de moda, de forma sucinta, pois o objetivo principal é explicar o título desse relatório.

5.1. Sobre a internet

Segundo Catalani, Kischinevsky, Ramos e Simão (2006):

“A internet surgiu nos EUA, a partir de uma combinação de projetos do governo e acadêmicos, iniciados ainda da década de 1960. A intenção era criar tecnologias capazes de permitir a intercomunicação de computadores diferentes e espalhados geograficamente, ligados a redes distintas. O projeto foi bem sucedido e, no início da década de 1970, algumas universidades americanas já estavam conectadas e eram as primeiras nós daquela rede de redes, que mais tarde acabaria conhecida simplesmente como internet, palavra que significa intercomunicação de redes (net, em inglês)”.

De acordo com VIEIRA (2003), a primeira conexão a internet no Brasil foi em 1988. Em 1992, o governo federal investiu na infraestrutura da rede. Porém, apenas em 1996 a web brasileira surgiu juntamente com o Comitê Gestor da Internet, criado pelo governo federal. Em 1998, a venda de computadores ultrapassava a de televisões.

Há cerca de dez anos a internet surgiu no Brasil, e cresceu abrangendo os mais diversos contextos. Atualmente pode-se dizer que é impossível imaginar o cotidiano da sociedade sem a internet. O contexto da internet abordado neste relatório é o comércio eletrônico.

5.2. Definição de comércio eletrônico

Conforme observa José Eduardo Soares de Melo (2009, p.156) “a demanda da internet tem sido a mais ampla possível e abrange não apenas a área comercial, mas também a de segurança, educação e pesquisa”.

Para Smith (2000) a internet é o fator mais importante do comércio eletrônico: Hoje em dia, as empresas estão pensando em como atender ao

cliente de dentro de seus próprios sistemas utilizando a internet como ferramenta de comunicação escolhida, respaldadas por sistemas automatizados em tempo real dentro da empresa.

Na definição de Guilherme Cezaroti (2005):

“Comércio eletrônico é o conjunto de transações realizadas mediante técnicas e sistemas que se apoiam na utilização de computadores, que se comunicam através da Interconnected Network – popularizada como internet, que consiste em uma conexão lógica entre redes de computadores ao redor do mundo”.

Hoje grande parte da população compra produtos pela internet. O comércio eletrônico traz para o consumidor a vantagem de acesso a um número maior de ofertas de produtos e serviços, com possibilidade fácil e rápida de comparação de preços, além de comodidade.

Já para Rob Smith (2000) o Comércio Eletrônico trata-se de:

“Negócios conduzidos exclusivamente através de um formato eletrônico. Sistemas que se comunicam eletronicamente uns com os outros são sistemas de e-commerce, e têm de ser capazes de funcionar normalmente com quaisquer aplicações da Internet que estiver planejando utilizar. Também se refere a quaisquer funções eletrônicas que auxiliam uma empresa na condução de seus negócios”.

E-commerce deriva do termo mercado eletrônico.

Segundo Gangwani (2000), e-commerce possui a seguinte definição:

“E-commerce é um meio de permitir e dar suporte à troca de informações, bens e serviços entre empresas ou entre empresas e seus clientes. Ele permite que as empresas sejam mais eficientes em suas operações internas e mais sensíveis às necessidades e expectativas de seus clientes.”

As tecnologias do e-commerce permitem que as empresas troquem informações instantaneamente, eliminem burocracias, e anunciem seus produtos e serviços a um mercado global.

Conforme Kotler (2005), a concepção para e-commerce define-se em além de fornecer informações sobre a história, as políticas, os produtos e as oportunidades de emprego da empresa, o site Web permite transações e facilita a venda on-line de produtos e serviços.

Segundo Faccioni (2011), qualquer indivíduo, comércio ou indústria poderá vender comprar, usar o produto ou intermediar.

Segundo Limeira (2007) O comércio eletrônico ou e-commerce é uma aplicação da internet que se expandiu aceleradamente desde o ano 2000 e que deve desenvolver as taxas mais elevadas nos próximos anos. E-commerce envolve a realização de trocas de produtos, serviços e informações entre diferentes agentes.

Turban, Rainer & Potter (2003) definem as principais áreas de atuação de comércio eletrônico conforme descrito abaixo:

- Business-to-business (B2B): Duas ou mais empresas fazem transações ou colaboram e eletronicamente.
- Business-to-consumers (B2C): Os vendedores são organizações e os compradores são pessoas físicas.
- Consumers-to-business (C2B): Os clientes apresentam uma necessidade particular por produto ou serviço, e as organizações concorrem para fornecer o produto ou serviço aos clientes.
- Consumer-to-consumer (C2C): Um indivíduo vende produtos ou serviços a outros indivíduos.

O comércio eletrônico B2C ou business to consumer, traduzido do inglês: entre empresas e consumidores, é o analisado neste relatório.

De acordo com Catalani, Kischinevsky, Ramos e Simão (2006) o B2C é o modelo de negócios online considerado clássico. A empresa que atua nesse modelo, pode por consequência atuar vendendo para outras empresas, pois se

beneficia de toda a tecnologia da internet para administrar logística e se integrar com fornecedores e parceiros.

5.3. Definição de moda

Segundo Sudjic (2010), a moda pode ser entendida tanto para o campo de produção de vestuário, quanto como o fenômeno que proporciona e incentiva transformações constantes.

Segundo Lipovetsky (1989) sobre o consumo de moda:

“A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da moda.”

Moda é um conjunto de elementos que são capazes de refletir esteticamente determinado tempo em um determinado espaço. Moda é um conjunto que engloba cultura, sociedade, história.

De acordo com Simmel (1971), “moda é a imitação de um dado modelo, que satisfaz a demanda pela adaptação social”.

Para Jones (2005) moda é uma linguagem internacional, um empreendimento global.

A roupa é um produto manufaturado que tem como função cobrir o corpo humano, sinônimo de vestuário.

De acordo com o Dicionário Aurélio, vestuário é o conjunto de peças necessárias para um indivíduo se vestir.

Para Miriam Goldenberg, antropóloga, “a moda começa nas tesouras, atravessa as passarelas e acaba nas revistas tops do assunto. Nas lojas é apenas roupa.”.

Neste relatório, a moda é interpretada como bem de consumo. Desejada pelos consumidores, que se ainda não tem costume de comprar pela Internet, se atualizam e se arriscam, para adquirir a roupa almejada.

6. Legislação do e-commerce brasileiro

Neste capítulo será explicado brevemente como a legislação é aplicada ao e-commerce brasileiro.

O e-commerce é regido pelas leis do Código de Defesa do Consumidor, criado em 1990. O Código de Defesa do Consumidor obriga o fornecedor a informar claramente e precisamente o consumidor sobre o produto, sendo que se, alguma informação tiver mais de uma interpretação, será válida a que beneficia o consumidor. Na relação entre o consumidor e fornecedor, a lei considera o consumidor como a parte mais frágil.

Porém em 1990, o índice de comercialização eletrônica era insignificante, por isso, o Código de Defesa do Consumidor não possui elementos específicos para o e-commerce. À medida que aumentou a demanda do mercado e-commerce, foi necessária a criação de regulamentações específicas para a atividade, surgindo assim em maio de 2013, o Decreto nº 7.962/2013.

Juntos, Código de Defesa do Consumidor e Decreto nº7.962/2013, visam defender os direitos dos consumidores brasileiros que compram pela internet.

O Decreto nº7.962/2013 exige que os sites e-commerce disponibilizem em local de fácil visualização seus dados, como razão social ou nome do fornecedor, CNPJ ou CPF, e endereço. Também são necessárias as informações específicas sobre o produto ou serviço, sobre despesas adicionais, sobre política de pagamento, política de entrega e política de troca.

Segundo SEBRAE-E-commerce Tributações e Práticas (2014) o e-commerce não precisa emitir nota fiscal ao consumidor pessoa física, mas é obrigada a emitir quando o destinatário da mercadoria for pessoa jurídica.

Se tratando das tributações fiscais, existem leis específicas aplicadas ao e-commerce, e até alguns estados brasileiros com leis internas para o segmento.

Essas exigências tornam a relação comercial eletrônica mais segura, pois o consumidor fica ciente das condições de compra. E o fornecedor pode ser facilmente encontrado quando precisar responder judicialmente por suas ações ou omissões.

7. Estatísticas de crescimento do mercado e-commerce de moda brasileira

Neste capítulo é apresentado os dados estatístico de crescimento do mercado do e-commerce de vestuário brasileiro, tal como deixa vigente o comportamento do e-consumidor de roupas no Brasil.

Se tratando do e-consumidor brasileiro, é abordado também o comportamento em relação aos sites internacionais.

7.1. E-BIT - WebShoppers

A E-BIT é referência no fornecimento de informações sobre e-commerce brasileiro. Atuante no mercado desde 2000 fornece aos consumidores, através do próprio site, certificação de lojas virtuais obtidas através de pesquisas. Para as empresas, a E-BIT disponibiliza produtos e serviços que auxiliam a elaboração e orientação das estratégias comerciais.

Utilizando as estatísticas geradas pelas pesquisas juntamente com análises do mercado, surgiu o WebShoppers, relatório semestral gratuito que analisa a evolução, as estimativas e as mudança do comportamento dos consumidores do comércio eletrônico. Transmitir informações para o entendimento do comportamento do e-consumidor brasileiro e encontrar pontos que necessitam de melhorias, são os objetivos principais do WebShoppers,

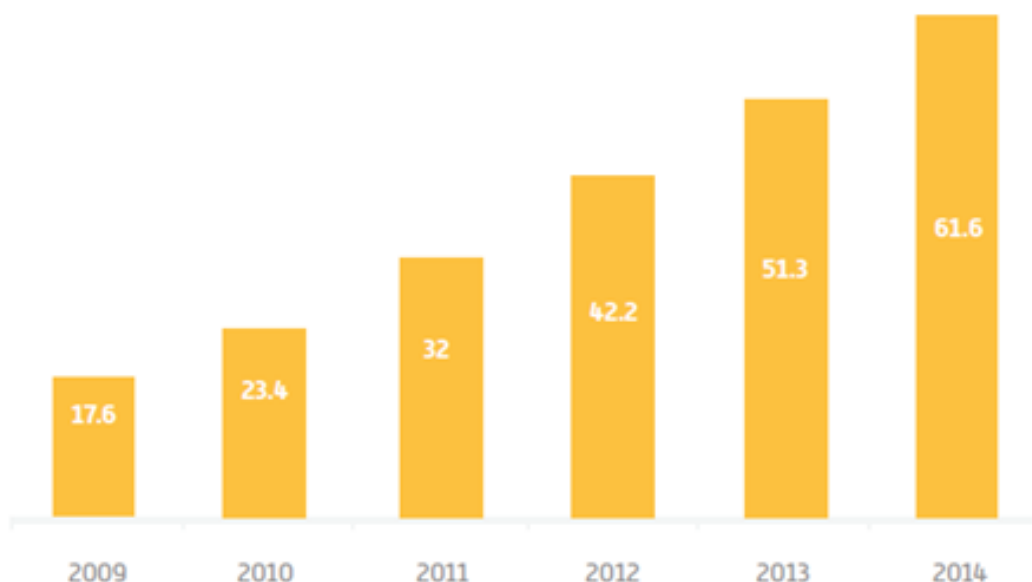
A autora encontrou em todas as referências pesquisadas dados sobre o WebShoppers, podendo com isso considera-lo confiável para engajar esse capítulo.

Com previsões fundadas nos resultados dos relatórios, o WebShoppers contribui para o desenvolvimento do setor e-commerce. A última pesquisa, realizada no segundo semestre de 2014, mostrou que, o comércio eletrônico brasileiro faturou R\$ 35,8 bilhões em 2014, 24%, a mais que em 2013. Em 2013 o faturamento foi de R\$ 28,8 bilhões.

Segundo a E-bit, o número de pedidos feitos via internet, em 2014, foi de 103,4 milhões, quantidade 17% maior que o registrado no ano anterior (88,3 milhões).

O gráfico abaixo retrata a evolução no número de e-consumidores brasileiros, em milhões, de 2009 até 2014. Nesses seis anos, a quantidade de e-consumidores brasileiros teve um aumento de 350%.

Gráfico 1 - Evolução do crescimento de e-consumidores brasileiros



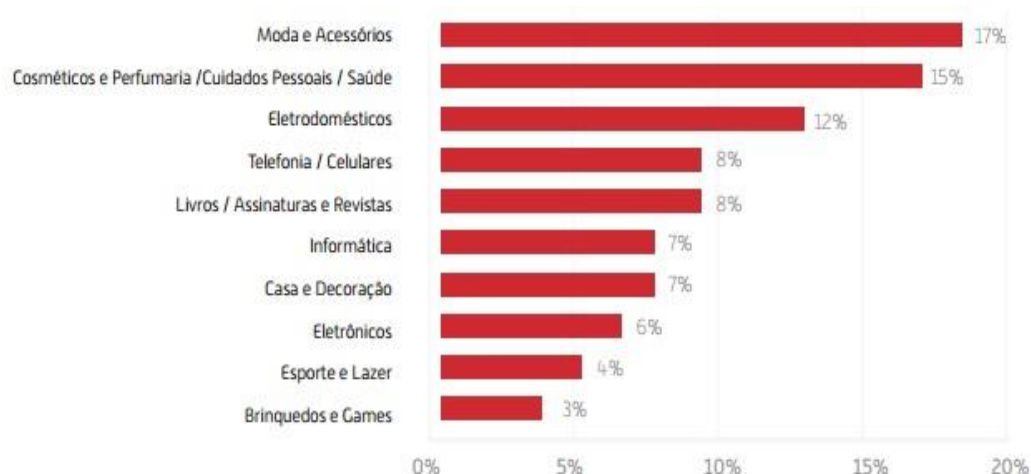
(Fonte: Ebit Informação WebShoppers 2015)

Moda e Acessórios se mantêm como a categoria mais vendida, seguida de Cosméticos e Perfumaria/Cuidados Pessoais/Saúde, Eletrodomésticos, Telefonia e Celular, e Livros/Assinaturas e Revistas, nesta ordem.

No ano 2009, a categoria Moda e Acessórios estava 26º no ranking, podendo se perceber como as vendas de vestuário brasileiro na internet cresceram rapidamente.

O gráfico a seguir ilustra a categoria Moda e Acessórios como a mais vendida de 2014 em volume de pedidos.

Gráfico 2 - Categoria mais vendida em volume de pedidos WebShoppers ed. 31º

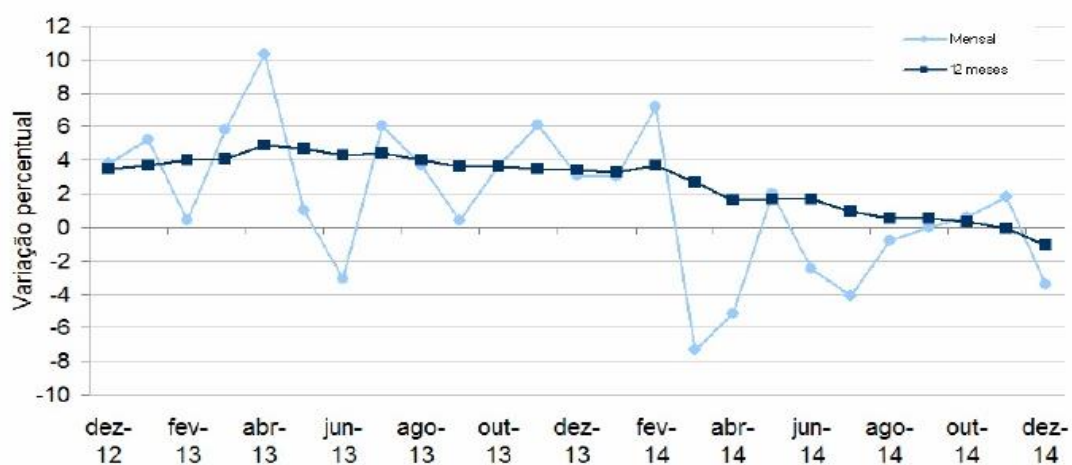


(Fonte: Ebit Informação WebShoppers 2015)

O comércio eletrônico brasileiro de moda e acessórios vivem um cenário melhor que o comércio físico.

A figura a seguir apresenta um gráfico da Pesquisa Mensal do Comércio do IBGE, instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, Pesquisa Mensal do Comércio, realizada desde 1995. É ilustrada a evolução do volume de vendas da categoria Tecidos, Vestuário e Calçados, segundo o índice mensal e acumulados entre Dezembro de 2013 e Dezembro de 2014.

Gráfico 3 - Crescimento anual Pesquisa Mensal do Comércio IBGE Categoria Tecidos, vestuário e calçados.



(Fonte: IBGE Comércio Varejista 2015)

Segundo análise de OLIVEIRA (2015) sobre as estatísticas do IBGE, o comércio varejista do Brasil encerrou 2014 com crescimento de 2,2% no volume de vendas sem ajuste sazonal. Valor menor que no ano anterior, 2013, onde o resultado foi de 4,3%.

Conclui-se que atualmente, o comércio eletrônico brasileiro de Moda e Acessórios apresenta faturamento de crescimento positivo, enquanto o comércio varejista físico de Tecidos, vestuário e calçados apresenta-se negativo.

7.2. Brasileiro e o e-commerce internacional

Ainda sobre estudos do WebShoopers, pesquisa realizada entre novembro e dezembro de 2014 aponta que 4 em cada 10 brasileiros compraram em site internacional. Os sites chineses respondem por 55% da última compra dos entrevistados. Dos 20 sites mais utilizados, 12 são chineses.

Assim como nas compras em sites nacionais, Moda e Acessórios é a categorias mais consumidas em sites internacionais. Seguidos por Eletrônicos e Informática.

A categoria Moda e Acessórios apresenta 33% de participação das compras dos brasileiros em sites internacionais e 52% nos sites exclusivamente chineses.

Preço mais baixo, produto não disponível em lojas brasileiras e lançamento que não chegaram ao país são os principais motivos para comprar em sites internacionais.

O WebShoopers estimula em de R\$ 6,6 bilhões o valor das compras feitas por brasileiros em sites internacionais, em 2014. E o gasto médio do consumidor em sites internacionais no ano é de U\$ 163,21.

As compras e-commerce feitas em sites internacionais equivalem a 18% do total de faturamento dos sites brasileiros.

8. Ferramentas do E-commerce

8.1. Pagamento digital

O SEBRAE-Meios de Pagamentos Digitais define que pagamento digital é todo pagamento feito por cartões de crédito ou transação bancária feita pela internet.

O pagamento digital garante ao fornecedor o recebimento, e ao comprador a comodidade de pagar pelo computador, celular ou tablete, independentes de suas localizações.

Segundo o WebShoppers, a transação online mais usada é o cartão de crédito, que apresenta 54% do montante. Seguidos de 24% via PayPal e 20% por boleto bancário.

O Paypal foi fundado em 1998 e possui 165 milhões de clientes ativos segundo seu próprio site. Seus clientes podem retirar dinheiro em 57 tipos de moedas.

Segundo SEBRAE (2012) é comprovado que as transações digitais são seguras, pois todas as informações trocadas entre consumidor e loja, desde que por meio de uma plataforma digital ou com instalação de softwares de criptografia no web sites, são protegidos. Outra vantagem é que as plataformas de pagamento possuem acordos com diversos banos e bandeiras de cartões de crédito.

No Brasil, PagSeguro é umas das ferramentas de pagamento digital utilizada. Criado em 2007, aceita dezoito tipos de cartão de crédito com parcelamento em 12 vezes, quatro tipos de cartão de débito, boleto bancário, cinco bancos para débito online e dois bancos para depósito em conta.

8.2. M-commerce

Mobile commerce, abreviado m-commerce, é o comercio eletrônico por meio de dispositivos móveis.

Segundo Balasubramanian, Peterson, e Javenpaa (2002), o comércio móvel possui as seguintes características:

- envolve comunicação, de uma ou duas vias, entre dois ou mais humanos, entre humano(s) e um ou mais objeto inanimado, ou entre dois ou mais objetos inanimados (entre aparelhos);
- para pelo menos uma das partes, a sua capacidade de comunicação não está vinculada a estar em determinado local, em ponto específico no tempo;
- essa capacidade de se comunicar deve ser sustentável pelo menos por uma das partes durante uma movimentação substancial de um lugar para outro;
- os sinais de comunicação entre as partes devem ser preferencialmente carregados por ondas eletromagnéticas;
- se a comunicação se der entre humanos, pelo menos um deles procura beneficiar-se economicamente dessa comunicação, a curto ou longo prazo. Se a comunicação se der entre objetos, ela deve buscar criar benefícios econômicos para um humano ou empresa.

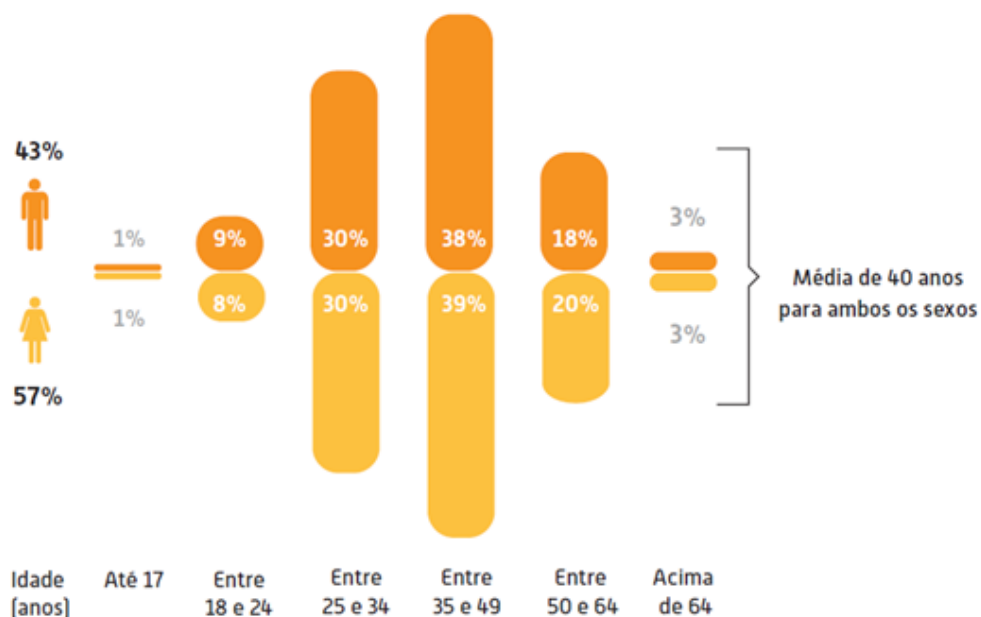
O mobile commerce, facilita que a compra seja feita em qualquer hora e em qualquer lugar, pois celulares são aparelhos recarregáveis geralmente usados o tempo inteiro.

Segundo Kalakota e Robinson (2002) as tecnologias de informações móveis (mobile) se relacionam com portabilidade, capacidade de se levar para qualquer lugar.

O WebShoppers define o m-commerce como mercado em que as compras são realizadas por meio de aparelhos móveis como smartphones e tablets. As transações realizadas por meio de aparelhos móveis (sem o uso de apps) corresponderam a 9,7% de todas as vendas de bens de consumo pela Internet. Em dezembro de 2014, 65% dessas compras foram originadas por smartphones e 35% por tablets.

A imagem a seguir representa a quantidade de consumidores do sexo feminino e masculino e a porcentagem de compra por m-commerce, segmentada por faixas etárias.

Gráfico 4 - Sexo e faixa etária de consumidores m-commerce



(Fonte: Ebit Informação Web Shoppers 2015)

Neste segmento, a categoria Moda e Acessórios ficou em segundo lugar dos mais vendidos (14,4%).

Com o aumento do uso desses dispositivos móveis, as lojas virtuais devem remodelar o layout de seus sites, para que se adaptem às funcionalidades de uma tela menor, gerando mais praticidade e possibilidades de compra. Alguns e-commerces desenvolveram aplicativos para celulares e tablets, facilitando a compra.

Em 2014, a E-bit e apresentou sua evolução comparada aos anos anteriores, em navegação via browser sem uso de APPs. Em janeiro estava em 4,8% e em junho 7%, com previsão para chegar próximo dos dois dígitos até o final do ano. Essa estimativa se confirmou, já que o ano fechou com 9,7% de participação.

Segundo a comScore, empresa americana especialista em análises de mídias digitais, pesquisa realizada no primeiro trimestre de 2015, aproximadamente 9 milhões de internautas brasileiros acessam a internet

exclusivamente pelo celular ou tablete. Considerando também que no último ano, o tempo gasto em computadores caiu 8,9%.

8.3. Redes Sociais

Redes sociais são grupos de pessoas conectadas por meio de interesses em comum. É caracterizada por uma plataforma interativa, com diversos serviços que permitem a conectividade entre pessoas em sites de relacionamentos.

Segundo MARTORELLI (2014):

“A inclusão digital vivenciada no Brasil, as redes sociais cresceram e acabaram se tornando, muitas vezes, fundamentais para as pessoas e os negócios. Estar conectado a alguma rede social está se tornando imprescindível para as empresas, já que ser encontrado com facilidade pode trazer ótimos resultados”.

”As redes sociais são ótimas para aumentar a visibilidade da marca. A tecnologia é fundamental nos dias atuais, e dentro do mercado da moda, ela funciona como um propagador de tendências e novidades”.

As mídias sociais têm como principal objetivo a interação entre pessoas, e as empresas estão sendo inseridas nesse novo fenômeno, usando-o como ferramenta em busca de novos clientes e para manter um relacionamento mais próximo com seus fiéis consumidores. Na moda não poderia ser diferente.

Através das redes sociais, a empresa de moda se aproxima e conhece melhor o público-alvo que está atingindo. A comunicação se torna mais efetiva, justamente por ser uma via de mão dupla. Recebem-se opiniões, sugestões e elogios, ou seja, um retorno rápido sobre a aceitação dos lançamentos e as expectativas das consumidoras com relação à marca.

É possível passar valores da marca, transmitir conteúdo relevante, atingir diretamente o cliente e principalmente, saber lidar com as necessidades dos consumidores. Cria-se um conteúdo mais útil e agradável, envolvendo os consumidores que apreciam a marca.

Empresas de marketing oferecem consultoria especial para redes sociais e garantem bons resultados as empresas, quando abordado cada rede social é abordada adequadamente.

Segundo Felipe Wasserman, professor de mídias sociais do Centro de Inovação e Criatividade da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) entrevistado por MARTORELLI (2014):

“Para ter sucesso nesse fenômeno que é a rede social, o ideal é não postar sobre produtos, mas postar as emoções que esses produtos causam a serem usados. Nas mídias sociais, não se vende o produto, o objetivo é fazer o consumidor sentir que faz parte da empresa. Postagens e páginas que têm mais gente interagindo tendem a trair mais pessoas ainda”.

Consumidores compartilhando instantaneamente opiniões passam confiabilidade para quem deseja efetuar a compra e tem algum receio.

O estudo "Barômetro de Confiança 2014", publicado no Fórum Econômico, em Davos, na Suíça, que consultou 27 países de todo o mundo, entre eles Argentina, Brasil e México, revelou a preferência dos leitores pelas redes sociais. Os latino-americanos assumiram que confiam mais nos meios digitais e nas redes sociais do que na imprensa, rádio ou televisão. O estudo foi realizado online com mais de 30 mil pessoas.

8.3.1. Facebook

O Facebook surgiu nos EUA em 2004, e semelhante ao surgimento da internet, era um projeto acadêmico de uma universidade. Hoje, é a rede social mais famosa do mundo.

Segundo a descrição do próprio site, o Facebook tem como missão, oferecer as pessoas o poder de compartilhar e criar um mundo mais aberto, conectado e relacionado.

De acordo com MARTORELLI (2014), pesquisa realizada pelo ESPM Media Lab sobre "100 Casos de Marketing em sites de rede sociais. Cenário Brasileiro 2006-2014", o Facebook é o site de redes sociais dominante.

Segundo dados da SocialBakers, o Brasil é o segundo país com mais usuários no Facebook. Em agosto de 2014, a rede social divulgou dados relativos a seus usuários brasileiros. Segundo a consultoria eMarketer em dados referentes ao segundo trimestre de 2014, a rede possui 89 milhões de brasileiros que acessam a rede todos os meses. O número corresponde a oito a cada dez internautas, sendo que o número total no país chega a 107,7 milhões. Os internautas que utilizam diariamente totalizam cerca de 59 milhões.

De acordo com Khare, Porterfield e Vahl (2011) “o Facebook deve ser usado para melhorar as vendas e imagem de uma marca”.

Promoções e descontos são publicações características do Facebook. Instantaneamente, os internautas dão sua opinião e fazem perguntas no Facebook. Essa massificação de informações traz vantagens tanto para a indústria quanto para o consumidor de produtos de moda.

8.3.2. Twitter

Seguido do Facebook, o Twitter é mídia social mais acessada.

O crescimento desta rede de microblogs aproximou ainda mais a relação blogueiro-leitor e blogueiro-blogueiro. Com o uso de celulares e com o acesso à internet, os usuários facilmente fazem fotos de produções ou alguns detalhes que os chamou a atenção em indeterminados lugares, como as ruas, os shoppings, as festas, e outras condições do dia-a-dia, e postam no microblog. Deste modo quando estão em certos eventos tiram fotos e mostram para leitores o contexto e ou produtos, além de adiantar assuntos de textos que estão produzindo. Além disso, também desenvolvem conversações entre os próprios blogueiros, falando de produtos, de si mesmos e ou eventos em que se encontraram.

8.4. Inserção nos sites de busca

A inserção da loja virtual em um site de busca é uma importante estratégia de web marketing. O site de busca mais popular do mundo é o Google. Se o consumidor busca um produto em um site de busca confiável, isso gera credibilidade para confiar no site da loja virtual.

Rodrigues (2010) afirma que outra forma de utilizar o Google Adwords é comprando palavras que se deseja associar ao conceito da sua marca.

O baixo investimento para inserção da loja virtual em um site de busca é um ponto positivo, porém, enfraquecido pela grande quantidade de concorrentes.

Uma pesquisa da empresa americana DoubleClick, indicou que cerca de 50% dos consumidores online procuram o produto desejado em um site de busca, antes de efetivar a compra.

SEO (Search Engine Optimization) refere-se ao trabalho que é feito para melhorar a classificação de um site nos rankings de pesquisa nos principais motores de busca (Google, Bing, Yahoo, etc.). Quando um site é indexado por um grande motor de busca, em seguida, é listado nos motores de pesquisa quando os usuários pesquisam termos relacionados ao site. Motores de Busca classificam os sites pela relevância da expressão de pesquisa com base em um grande número de fatores.

O objetivo do SEO é fazer com que os sites fiquem mais bem classificados nas pesquisas dos resultados nos motores de busca, aumentando a exposição do mesmo e conseqüentemente gerando mais vendas.

Assim, o investimento em link patrocinado é importante, pois nas buscas os usuários acabam acessando apenas os sites que estão nas primeiras posições da listagem, sendo eles anúncios ou não.

9. Pesquisa exploratória

Este capítulo apresenta o caráter exploratório que foi desenvolvido uma pesquisa sobre a tendência emergente de compra de vestuário pela internet. Para a formulação dos estudos utilizou-se dados secundários coletados em artigos estatísticos, apresentados anteriormente, para se desenvolver as questões.

Mattar (2011) afirma que “a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”.

Malhotra (2005) afirma que o "objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou examinar um problema ou situação para proporcionar conhecimento e compreensão" e a "pesquisa quantitativa procura quantificar dados. Ela busca uma evidência conclusiva, que é baseada em amostras grandes e representativas e, de alguma forma, aplicada análise estatística”.

Dados primários são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento. As fontes básicas de dados primários são: pesquisado, pessoas que tenham informação sobre o pesquisado e situações similares.

Dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados, com propósitos outros ao de atender às necessidades da pesquisa em andamento, e que estão catalogados à disposição dos interessados. As fontes básicas de dados secundários são: a própria empresa, publicações, governos, instituições não governamentais e serviços padronizados de informação de marketing (MATTAR, 2011, p. 141-142)

Foram submetidos a análise quantitativa e assim utilizados para mensurar como as variáveis que compreendem o consumo de vestuário como fonte de dados primários, utilizou-se a aplicação de um questionário elaborado pela autora, composto por 10 questões aplicadas de maneira digital, durante o período de 14 de Maio de 2015 a 19 de Maio de 2015, através do site surveymonkey.com.

Os dados coletados pela internet satisfazem os pesquisados.

A importância de se aplicar o questionário se dá, pois "o pesquisador coleta dados primários quantitativos para a pesquisa descritiva usando levantamento de campo ou observações. A padronização do processo de coleta de dados é essencial para garantir dados internamente consistentes e coerentes para análise" (MALHOTRA, 2011)

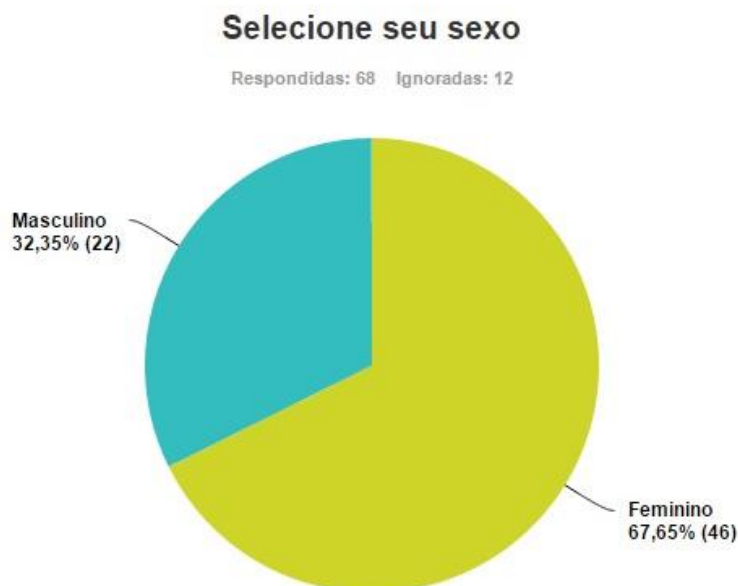
9.1. Perfil dos entrevistados

As seis primeiras perguntas do questionário, que se encontra anexo, delimitam o perfil dos entrevistados.

O perfil do público entrevistado trata-se de 80 pessoas, de ambos os sexos, de distintas idades e distintas rendas mensais, residentes na região de Itatiba, Americana, Jundiaí e São Paulo, no estado de São Paulo. Todos acessam a internet diariamente.

Dos 80 entrevistados, 68 identificam seu sexo, sendo que 67,65% são mulheres e 32,35% são homens, como apresentado no gráfico a seguir.

Gráfico 5 - Sexo dos entrevistados



(Fonte: Desenvolvido pela autora).

9.2. Análise das respostas específicas

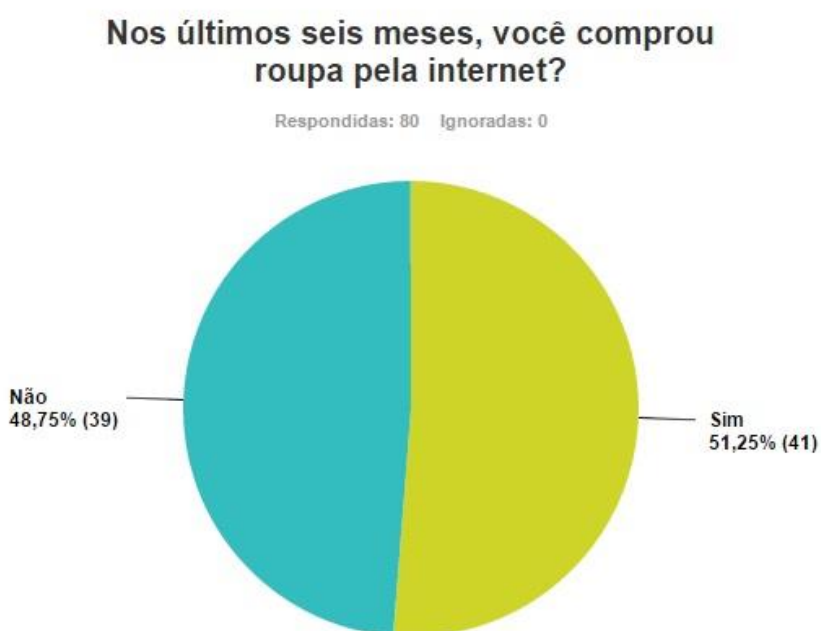
Neste tópico será analisado cada pergunta específica da pesquisa exploratória e suas respostas, viabilizando identificar ligações entre o resultado com a pesquisa WebShoppers.

Serão citados também alguns recursos atuais do mercado da moda, que diretamente ou indiretamente, contribuem para o crescimento do comércio eletrônico de vestuário brasileiro.

9.2.1. Pergunta específica: “Nos últimos seis meses, você comprou roupa pela internet?”.

Conforme o gráfico a seguir, dos 80 entrevistados, 51,25% compraram roupa pela internet nos últimos seis meses, e 48,75% não compraram.

Gráfico 6 - Pergunta específica: Nos últimos seis meses você comprou roupa pela internet?



(Fonte: Desenvolvido pela autora).

9.2.2. Pergunta específica: “Antes de comprar uma roupa pela internet você pesquisa a reputação da loja?”.

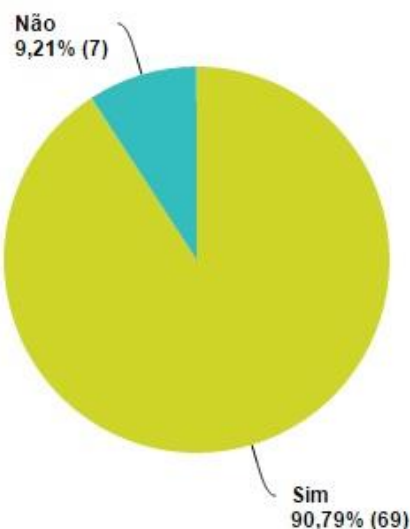
Entende-se por reputação da loja a confiabilidade de segurança de dados, prazo de entrega, fidelidade nas informações fornecidas sobre tabela de medidas e composição do tecido, entre outros fatores.

De acordo com 90,79% dos respondentes da questão, a reputação da loja é pesquisada. Apenas 9,21% não se preocupam com a reputação da loja e-commerce ante de efetivar sua compra. Esses dados são ilustrados no gráfico a seguir.

Gráfico 7- Pergunta específica: Antes de comprar roupa pela internet, você pesquisa a reputação da loja?

Antes de comprar uma roupa pela internet, você pesquisa a reputação da loja?

Respondidas: 76 Ignoradas: 4



(Fonte: Desenvolvido pela autora 2015).

9.2.3. Pergunta específica: “Qual motivo principal que te leva a comprar roupa pela internet?”.

Segundo a pesquisa exploratória, os principais motivos que levam os entrevistados a comprar roupa pela internet são preços melhores que em lojas físicas, com 35%, e com 28,75%, facilidade/comodidade.

Apesar de 28,75% dos entrevistados responderem que não compram roupa pela internet, pode-se considerar, segunda pesquisa da E-BIT que esses entrevistados são minorias se tratando do alto índice de crescimento do e-commerce.

A seguir o gráfico exemplificando as respostas dessa questão.

Gráfico 8- Pergunta específica: Qual motivo principal que te leva a comprar roupa pela internet?

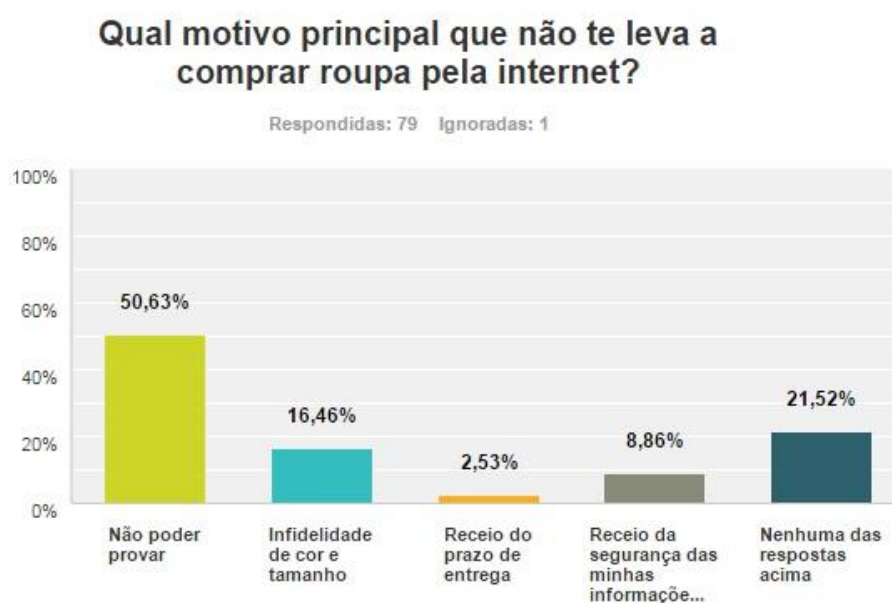


(Fonte: Desenvolvido pela autora 2015)

9.2.4 Pergunta específica: “Qual motivo principal que não te leva a comprar roupa pela internet?”.

De acordo com gráfico abaixo, gerado pela pesquisa, 50,63% dos entrevistados, o principal motivo de não comprar roupa pela internet é não poder provar.

Gráfico 9 - Pergunta específica: Qual motivo principal que não te leva a comprar roupa pela internet?



(Fonte: Desenvolvido pela autora)

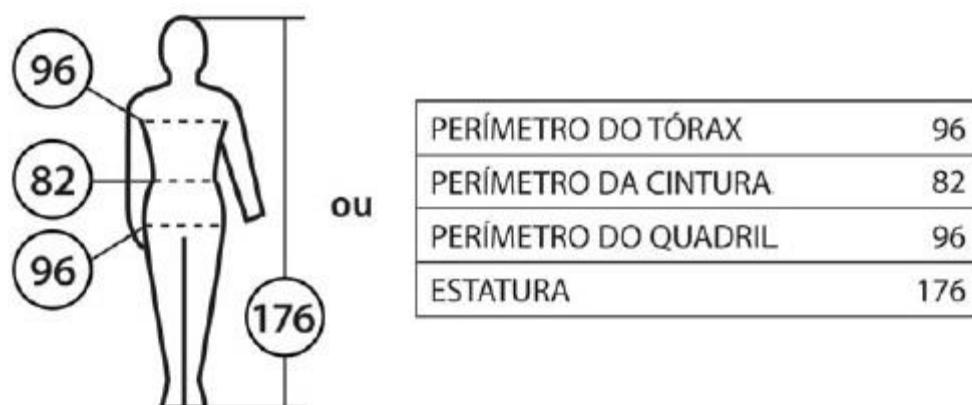
No Brasil não há padronização de tamanhos para o vestuário.

A NBR 16060 denominada Referencias de Medidas de Corpo Humano - Vestibilidade para homens corpo tipo normal, atlético e especial desenvolvida pela ABNT, Associação Brasileira de Normas Técnicas, é uma norma para padronização de tamanhos para vestuário. Porém a norma não é obrigatória e nem fiscalizada.

A NBR 16060 sugere uma nova forma de etiquetagem, indicando as medidas de cada parte do corpo. Basta o consumidor saber sua medida para escolher corretamente o produto.

A seguir a ilustração exemplifica uma etiqueta segundo norma da ABNT NBR 16060. As medidas além de escritas são ilustradas para o consumidor entender a quais partes do corpo se referem.

Figura 1 - Etiqueta de vestuário conforme ABNT NBR 16060



(Fonte: “Que roupa se encaixa no meu tipo de corpo?” ABNT 2012. Adaptado pela autora).

Cabe ao fornecedor e-commerce apresentar ao consumidor a tabela de medidas de cada peça de roupa, minimizando assim a preocupação dos consumidores de vestuário e-commerce sobre as medidas do produto.

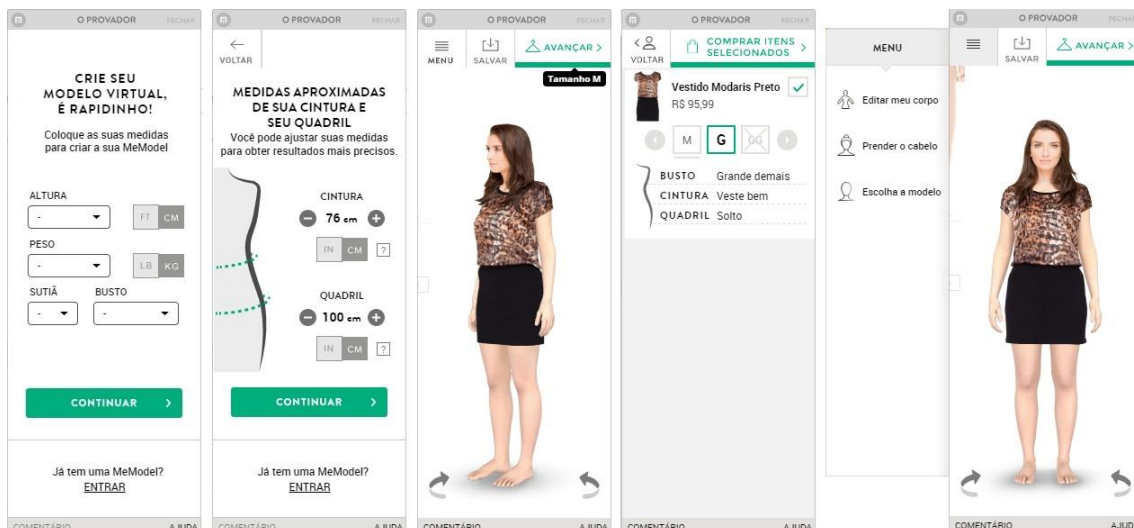
A Dafiti, site e-commerce de moda e acessórios, surgiu no mercado brasileiro em 2011, fundada por quatro sócios estrangeiros. A princípio comercializava apenas calçado. Atualmente, comercializam roupas, acessórios, produtos para casa e esportivos. Os calçados, que originaram a empresa, ainda correspondem a 50% dos produtos.

Segundo dados da comScore, em 2013, a Dafiti teve 2,3 bilhões de impressões visualizadas. Até o primeiro trimestre de 2015 foram 198 bilhões, tornando-se a principal anunciante on-line no Brasil.

Conforme apresentado na figura a seguir, a Dafiti desenvolveu um provador virtual. O consumidor informa sua altura e medidas de busto, quadril e cintura.

Um avatar do corpo feminino é gerado vestindo a peça que lhe interessa comprar. Pode-se girar 360° o avatar, e mudar a aparência estética, como escolher o cabelo preso ou solto.

Figura 2 - Provador virtual Dafiti



(Fonte: Site Dafiti adaptado pela autora).

Alguns outros sites disponibilizam uma fita métrica para impressão. Assim o consumidor tira suas medidas e decide por elas qual o melhor tamanho do produto a ser adquirido.

Considerações Finais

A explosão do comércio eletrônico resultou em inovações e vantagens para os mercados tanto para o consumidor como para o distribuidor. Apesar de não ser foco de esse relatório comparar o comércio eletrônico com o físico, pode-se concluir com as pesquisas E-BIT WebShoppers e IBGE Pesquisa Mensal de Comercio Mensal, que o e-commerce obteve um crescimento positivo e emergente, enquanto o comércio físico de vestuário está estagnado, com crescimento negativo de 2013 a 2014.

O investimento em um empreendimento e-commerce não necessita de gastos com mobília, aluguel de local, vendedores, entre outros. A internet talvez apresente mais concorrentes e preços mais competitivos, mas, outro fator positivo é a manutenção, uma vez que uma loja física exige muito mais recursos financeiros que um e-commerce.

A partir desse estudo foi possível explorar algumas características do consumidor e-commerce. Apesar de considerável porcentagem (28,75%) dos entrevistados não efetuar compras pela internet, suas escolhas entre as opções de respostas, mostram os maiores receios e também os melhores atrativos da compra online. E os exemplos abordados, provam que os e-commerces buscam, da forma mais positiva, ferramentas eficientes em relação às essas vantagens e desvantagens.

A amplitude dos aspectos ligados aos resultados da pesquisa exploratória, as ferramentas do e-commerce e a todo referencial estudado, instiga a novos estudos que podem explorar diferentes perspectivas desse tema tão segmentado.

Referências bibliográficas

BALASUBRAMANIAN, S., PETERSON, R. A., & JAVENPAA, L. (2002). **Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing**. Journal of the Academy of Marketing Science. Disponível em: <http://www.academia.edu/2417354/Exploring_the_implications_of_m-commerce_for_markets_and_marketing>. Acesso em 27/05/2015.

CATALANI, L. KISCHINEVSKY, A. RAMOS, E. SIMÃO, H. **E-commerce**. 2 ed. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2006.

CEZAROTI, Guilherme. **ICMS no Comércio Eletrônico**. São Paulo: MP Editora, 2005.

CGI. Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil**. 2008. São Paulo. Disponível em: <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2008/analise-tic-domicilios2008.pdf>. Acesso em: 27/05/2015.

ComScore. **Media Metrix**. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Produtos/Analise-de-Audiencia/Media-Metrix>> Acesso em 10/05/2015

CORDEIRO, Adriana T. SILVEIRA, Lorena C. BENEVIDES, Valquíria M. F. **Decisão de compra na internet e percepção de risco: uma investigação empírica sobre os riscos percebidos pelos consumidores e seus atuantes**. Disponível em: <<http://www.revistas.unilasalle.edu.br/index.php/desenvolve/article/view/1194>> Acesso em: 27/05/2015.

E-BIT. **WebShoppers**. 31. ed. 2015. São Paulo. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/31_webshoppers.pdf>. Acesso em: 11/03/2015.

FACCIONI, Jorge Luiz. **The black book of fashion: como ganhar dinheiro com moda**. 1. Ed. São Leopoldo: Editora Use Fashion, 2011.

FECOMÉRCIO RJ. Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro. **Acesso à internet quase dobra em quatro anos.** Disponível em: <<http://www.fecomercio-rj.org.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infol=11475&tpl=printerview&sid=90>> Acesso em: 27/05/2015.

FELIPINI, Dailton. **ABC do E-commerce - Os quatro segredos de um negócio bem sucedido na internet.** 2004. Disponível em: <<http://docslide.com.br/business/abc-do-e-commerce.html>>. Acesso em 18/05/2015.

FERIGATO, Gabriela. **Maior anunciante em digital do Brasil, Dafiti fala sobre estratégias para potencializar negócio.** PORTAL IMPRENSA. 2014. Disponível em: <<http://www.portalimprensa.com.br/cdm/caderno+de+midia/68186/maior+anunciante+em+digital+do+brasil+dafiti+fala+sobre+estrategias+para+potencializar+negocio>> Acesso em: 27/05/2015

FREGONEZE, Beatriz. **A influência das redes sociais da internet no consumo de produtos de moda.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2011.

GANGWANI, Neetu; Garg, Sangeeta; R., Jayanthi K. **Soluções de E-commerce para Negócios Sem Limites.** 1 ed. São Paulo: Futura, 2000.

IBGE. **Indicadores IBGE – Pesquisa Mensal de Comércio**, Dezembro de 2014. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Mensal_de_Comercio/Fasciculo_Indicadores_IBGE/> Documento pmc201412.pdf publicado em 10/02/2015. Acesso em 27/05/2015.

KALAKOTA, R., & ROBINSON, M. **M-business: tecnologia móvel e estratégia de negócios.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos.** 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à Pesquisa de Marketing.** 1 ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2005.

MARTORELLI, Renata. **REDES SOCIAIS - Sua empresa está preparada?** Negócios. Revista Costura Perfeita. Ano XVI. Nº 82. P.16-22. Novembro/Dezembro 2014

MATTAR, F.N. **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento.** 5º ed. São Paulo. Atlas, 1999

MELO, José Eduardo Soares de. **ICMS: Teoria e prática.** 11 ed. São Paulo. Dialética, 2009.

OLIVEIRA, Nielmar de. **Vendas no Varejo crescem menos em 2014 do que em 2013.** Agencia Brasil, 11/02/2015. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-02/comercio-varejista-cresce-menos-em-2014-22-contra-alta-de-43-em-2013>>. Acesso em: 27/05/2015.

PAUSEN, Leandro. **Curso de direito tributário: completo.** 5 ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2013.

RODRIGUES, C. M. **Novas estratégias publicitárias na conquista do consumidor: o caso do marketing de guerrilha.** Monografia. Departamento de Comunicação Social. Universidade Federal do Espírito Santo. 2010

ROGERS, P.; RIBEIRO, K. C. S.; SECURATO, J. R. **Finanças Comportamentais no Brasil: Em Estudo Comparativo.** Revista de Economia e Administração. 2007. Disponível em: <<http://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=16767608&AN=57715434&h=t%2byALjfb%2bDhKL%2bliqJaDHiCKwmLW0rcuN%2fl3xRavaG6JYA9DGShcDYKuh8O8K6vUqRfpjdORALw0wilqBinAaQ%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCriNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d16767608%26AN%3d57715434>> Acesso em: 27/05/2015.

SEBRAE. **Aspectos Legais do E-commerce.** Brasília-DF, 2014. Disponível em: <http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bd

s.nsf/1fb2b554ec81cb7a7da2eeab6ecef4c3/\$File/5051.pdf>Acesso em 18/04/2015.

SEBRAE. **Manual de perguntas e respostas E-commerce Tributações e práticas.** Brasília-DF, 2014. Disponível em: <<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/Cartilha-Manual-ou-Livro/Manual-de-perguntas-e-respostas-do-E-commerce---Tributacao-e-praticas>> Acesso em: 18/04/2015

SEBRAE. **Meios de Pagamento Digitais.** Brasília-DF, 2012. Disponível em: <<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/Cartilha-Manual-ou-Livro/Meios-de-pagamentos-digitais>> Acesso em: 18/05/2015

SMITH, Rob; SPEAKER Mark; THOMPSON Mark. **O Mais Completo Guia Sobre E-commerce.** 1 ed. São Paulo: Futura, 2000.

VIEIRA, Eduardo. **Os Bastidores da rede no Brasil,** Barueri, SP. Manole, 2003.

ZARA, André. **Moda Conectada.** Revista Conexão SEBRAE SP. Ano VII. N°39. Nov/Dez 2013

ANEXO

E-commerce de moda**1. Selecione seu sexo****2. Qual sua idade?**

- Menor de 18 anos
- 18 - 25 anos
- 26 - 35 anos
- 36 - 45 anos
- Acima de 45 anos

3. Qual cidade você mora?**4. Qual sua escolaridade?**

- Ensino médio
- Graduação incompleta
- Graduação completa
- Pós-graduação/Mestrado/Doutorado

5. Qual sua renda mensal? Considerando o salário mínimo atual R\$788,00.

- Abaixo de um salário
- De 01 a 02 salários
- De 02 a 03 salários
- Acima de 03 salários

6. Acessa diariamente a internet?**7. Nos últimos seis meses, você comprou roupa pela internet?****8. Antes de comprar uma roupa pela internet, você pesquisa a reputação da loja?****9. Qual motivo principal que te leva a comprar roupa pela internet?**

- Variedade de produtos
- Preços melhores que em lojas físicas
- Facilidade/comodidade
- Acesso rápido e informações seguras
- Não compro roupa pela internet

10. Qual motivo principal que não te leva a comprar roupa pela internet?

- Não poder provar
- Infidelidade de cor e tamanho
- Receio do prazo de entrega
- Receio da segurança das minhas informações pessoais
- Nenhuma das respostas acima