



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

COMO COMUNICAR UMA “PERCEPÇÃO DE SEGURANÇA” DA MODA VIRTUAL?

– UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE PERCEPÇÃO DE RISCO NA COMPRA DE ARTIGOS DE MODA VIA INTERNET¹

André Luiz M. de Souza Leão, Mestre ^{▲*}

Ana Paula Celso de Miranda, Mestra ^{*}

Maria Carolina Garcia, Mestranda ^{#^T}

[▲] Universidade Federal de Pernambuco (Núcleo MTN//PROPAD/UFPE)

^{*} Faculdade Boa Viagem (FBV)

[#] Universidade Anhembi Morumbi

^T Pontífice Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo contribuir para o entendimento do comportamento de consumo virtual sob a análise do risco percebido e os tipos de produtos que são percebidos como de maior ou menor risco na compra virtual. Mediante o uso da metodologia de grupo focal foram identificadas, que além do risco financeiro, estão presentes o risco de tempo, de satisfação, funcionalidade e social. Esta percepção por parte dos consumidores os levou a aceitar produtos passíveis de padronização para serem comprados via Internet e a rejeitar roupas de moda considerando esta uma experiência de compra virtual apenas viável se respeitados critérios como padronização e/ou raridade. Esperamos que a identificação destas variáveis sejam utilizadas para futuras pesquisas e que sirvam como *insights* para a criação de campanhas publicitárias de lojas virtuais de moda, no sentido destas oferecerem uma “percepção de segurança” para os internautas.

Palavras-chave: propaganda, comportamento do consumidor, percepção de risco.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTRODUÇÃO

A escolha da moda e do vestuário para o estudo dos fatores que levam a rejeição ao ato da compra virtual se dá porque a moda se interpõe entre o objeto e o seu usuário, em uma rede de sentidos por meio de imagens e de palavras como poucos, sendo, desta forma, interessante analisar como fica este processo de tomar posse quando ainda se está “em virtude de”, ou seja, o campo do real fica adiado para depois da decisão de compra.

O que justifica o esforço de um trabalho como este é que as empresas atuantes no ramo de negócio de vestuário devem vigiar, para que as suas expectativas de sucesso, ligadas ao objetivo de obtenção de lucro, se consolidem; elas dependem, fundamentalmente, de atuação mercadológica (promoção, campanhas publicitárias etc.) voltada para a compreensão do comportamento do consumidor em situações diversas de compra, sendo o ponto de venda virtual um canal de comunicação e de distribuição para os seus produtos.

De acordo com Kiani (1998), o ambiente comercial da Internet possui características únicas que o distinguem das formas tradicionais de comércio, trazendo um novo paradigma. Segundo este mesmo autor, a Internet é um ambiente de mídia interativo, não linear e que possui uma cultura peculiar. Devido a estas diferenças, estão ocorrendo profundas variações na maneira como os usuários compram produtos e serviços.

A atitude dos consumidores face aos diferentes meios através dos quais podem realizar as suas compras é, portanto, uma questão de grande relevância.

A Internet, desde os anos 90, tem experimentado um estrondoso crescimento, levando um contingente significativo de consumidores e empresas a participarem de uma espécie de mercado *on-line* global.

Num primeiro momento, serão apresentadas considerações sobre as particularidades do consumo de moda e implicações sobre a compra à distância. A seguir, serão levantadas questões sobre risco percebido e depois o foco para o risco



percebido no ambiente virtual. Posteriormente, descreve-se a abordagem empírica efetuada, discutindo-se seus resultados.

MODA

Segundo Kotler (1995) e Solomon (1996), moda é estilo aceito correntemente, ou popular em dado momento. A moda passa por três estágios. No primeiro, alguns consumidores têm interesse em algo novo, para parecerem diferentes dos outros: é o estágio de introdução. No segundo, outros consumidores têm interesse em imitar os líderes da moda e os industriais começam a produzir maiores quantidades. A moda se torna extremamente popular, os produtores começam a fabricar em massa: é o estágio de aceitação. No terceiro, os consumidores partem na direção de outras modas, que começaram a lhes interessar: é o estágio de regressão. Os inovadores abandonam certa forma logo que os seguidores se preparam para se apropriar dela.

Na moda há clássicos e manias, conforme Solomon (1996): o clássico é moda com ciclo de aceitação extremamente longo. O sentido aqui é de antimoda, em que está garantida a estabilidade e o baixo risco para o comprador, por longo período de tempo. O clássico na moda está diretamente relacionado a traços de personalidade e capacidade de aquisição, está voltado para quem não quer lidar com a incerteza de ser rejeitado pelo grupo social, e/ou não possa acompanhar os ciclos da moda, que podem se tornar bem dispendiosos.

A mania é moda com tempo de vida muito curto. A moda possui ciclo de vida maior que a mania por apresentar continuidade na sua popularidade, sem o declínio abrupto da mania. A mania é adotada rapidamente, mas sem desempenho funcional; freqüentemente é adotada por impulso.

O conceito de moda é de fenômenos cíclicos temporário adotados pelos consumidores por tempo e situação em particular (Sproles, 1981). Como também de processo de adoção de símbolos que provem de identidade os indivíduos, uns em relação aos outros (Miller et al., 1993). Logo existem dois aspectos que são básicos na definição de moda, seu aspecto mutante e simbólico, o significado muda de localização e neste movimento proporciona a moda este aspecto de ciclo.



“Moda é processo muito complexo que opera em vários níveis. Em um extremo, está o macro, fenômeno social que afeta muitas pessoas simultaneamente. Do outro, ela exerce efeito muito pessoal no comportamento individual. As decisões de compra do consumidor são freqüentemente motivadas pelo desejo dele ou dela de estar na moda” (Solomon, 1996, p.563).

O processo de adoção de moda é visto sob diversas óticas: psicólogos vêem a moda como busca da individualidade; sociólogos como competição de classe e conformidade social às normas (Blumer, 1969; Solomon, 1996; Lipovetsky, 1989; Simmel, 1904;); economistas vêem como busca do escasso, do que é difícil de conseguir; a visão estética, os componentes artísticos e o ideal de beleza (Sproles, 1985); historiadores oferecem explicações evolucionárias para as mudanças da moda.

Por se tratar de produto pleno de atributos emocionais, fica a questão: Existem barreiras ao consumo de produtos de moda sem a experiência presencial no ato da compra?

COMPRA À DISTÂNCIA

Segundo Farhangmehr e Soares (1998), as dimensões consideradas relevantes para compreender o que leva as pessoas a fazerem compras através de meios de venda à distância em vez de comprar nas lojas e porque preferem alguns meios a outros, são: segurança, conveniência, economia, rapidez, facilidade, natureza prática (*practicality*), agradabilidade e sensatez.

A venda à distância é uma forma de venda a retalho em que o vendedor e o comprador não estão em presença física um do outro, a oferta é transmitida ao consumidor por diferentes métodos, tais como catálogos, mensagens personalizadas ou não, anúncios de imprensa, telefone, televisão ou outras tecnologias e a encomenda se faz à distância via correio, telefone, videotexto ou outros (Convenção Europeia de Venda por Correspondência e à Distância Transfronteiras).

O recurso a esta modalidade de venda tem-se acentuado devido a uma série de fatores de ordem social, nomeadamente transformações



ao nível da família, da importância atribuída ao lazer e ao aproveitamento dos tempos livres, da desmassificação do mercado; aspectos relacionados com o processo físico de comprar (tempo, deslocação, transportes, estacionamento...) e também fatores tecnológicos, sobretudo ao nível dos meios de comunicação, tecnologia de impressão, tratamento informático de dados, transações através de meios eletrônicos (Rapp e Collins, 1988, Kobs, 1993, Kotler, 1996, Courtheaux, 1992).

RISCO PERCEBIDO

O risco percebido, segundo Solomon (1998), é a crença de que a compra de um produto ou serviço venha a ter conseqüências negativas. O risco percebido pode também ser considerado como uma característica das decisões nas quais exista a incerteza sobre as conseqüências significantes que possam acontecer (Sitkin e Pablo, 1992).

Engel et al. (1995), por sua vez, consideram que o risco vai além da incerteza sobre as conseqüências, sendo uma expectativa pessoal de que uma perda possa ocorrer. De acordo com Stem et al. (1977), o risco percebido é uma função destas incertezas e das possíveis conseqüências. Weber e Bottom (1989) comentam que estas decisões de risco são escolhas entre alternativas, nas quais pelo menos uma das possíveis conseqüências deve ser indesejada, ou menos desejada que as outras, para que o risco exista.

Apesar de observarem que o termo risco é tipicamente aplicado a resultados negativos, alguns pesquisadores, como Sitkin e Pablo (1992), afirmam que o risco inclui todo o espectro de resultados: tanto positivos quanto negativos. Isto se deve ao fato de que não é o resultado esperado em si que constitui o risco, mas o quanto este resultado pode ser considerado frustrante. Portanto, mesmo um resultado positivo pode ser decepcionante, caso seja considerado abaixo do nível a que se aspira.

A seguir são comentadas as principais tipologias de riscos encontradas na literatura, relacionada ao comportamento do consumidor:

Risco financeiro

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Solomon (1998), afirma que o risco financeiro consiste em qualquer risco relacionado a perda de bens e dinheiro.

Risco social

De acordo com Solomon (1998) o risco social está associado à auto estima e auto confiança, sendo definido por Lutz e Reilly (1974) na forma na qual o consumidor pensa que outras pessoas o julgam pela marca dos produtos utilizados. Para Dholakia (1997) o risco social ocorre com a opinião desfavorável ao consumidor por causa do produto/serviço adquiridos.

Risco psicológico

De acordo com Solomon (1998), o risco psicológico consiste em afiliação e status, sendo relacionado com a falta de congruência entre o produto e a auto imagem ou o auto conceito do comprador (Dholakia, 1997).

Risco de tempo

De acordo com Engel et al. (1995), os recursos do consumidor consistem em dois orçamentos obrigatórios: dinheiro e tempo. Enquanto que teoricamente o dinheiro não tem limite de expansão, o tempo é restrito. O risco do tempo foi definido como sendo a possibilidade de uma compra levar muito tempo ou ser uma perda de tempo (Rindfleisch e Crockett, 1999), associado com o uso ineficiente do tempo causado pelo produto (Dholakia, 1997) pois quando alguns produtos falham, perde-se tempo, conveniência e esforço o ajustando, consertando ou trocando por um outro produto (Roselius, 1971).

Risco de futura oportunidade perdida

O risco de futura oportunidade perdida é definido por Zikmund e Scott (1974) como sendo uma expectativa que um produto melhor ou com um custo mais baixo possa estar disponível no futuro. Uma escolha errada pode resultar em perda de oportunidades,



associada com a rejeição das outras alternativas ou nos resultados negativos causado pela escolha (Vann, 1984).

Risco físico

Para Solomon (1998), o risco físico está associado ao vigor físico, saúde e vitalidade. Segundo Roselius (1971), alguns produtos são perigosos para a saúde ou segurança quando estes falham, podendo levar ao risco físico. Como Engel et al. (1995) mencionam, os consumidores tem o direito de serem protegidos contra produtos que são perigosos para a saúde e a vida. No intuito de assegurar este direito, existem organizações que visam fiscalizar as empresas frente a este tipo de risco, como, por exemplo, a CPSC (*Consumer Product Safety Commission*) nos Estados Unidos, instituída para proteger os consumidores dos riscos de possíveis danos causados por produtos perigosos .

Risco de satisfação

De acordo com Roehl e Fesenmaier (1992), o risco de satisfação é a possibilidade que uma compra tem de não proporcionar uma satisfação pessoal. Segundo Kotler (1995), a satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas. O risco de satisfação pode então ser considerado o risco resultante de uma avaliação em que a alternativa escolhida não seja consistente com as crenças anteriores com respeito àquela alternativa (Engel et al., 1978).

Risco de performance/funcional

Solomon (1998) afirma que o risco funcional consiste em formas alternativas de performance, ou seja, risco no qual o consumidor percebe que as várias marcas de uma mesma classe de produto tem uma performance diferente (Lutz e Reilly, 1974). Geralmente este risco é associado com a performance inadequada ou insatisfatória de um produto (Dholakia, 1997).



Risco inerente e risco manipulado

De acordo com Bettman (1973), para obter uma maior precisão em modelos que lidam com o risco percebido, é necessária a divisão do risco em dois construtos diferentes: o risco inerente e o risco manipulado. O risco inerente é o risco latente que o consumidor percebe em uma classe de produtos. Por sua vez, o risco manipulado é o nível de conflito dentro de uma classe de produto que o indivíduo percebe ao ter que escolher uma marca dentre as outras da mesma classe. O risco manipulado representa os resultados finais de uma ação de busca de informação no processo de redução do risco inerente. Ou seja, de acordo com o autor, o risco manipulado é o risco inerente modificado por informação, fidelidade a marca, etc. Isto implica no fato que quando o consumidor não tem informação alguma, o risco manipulado é igual ao inerente. Em suma, o risco manipulado inclui os efeitos da busca de informação de uma marca, enquanto que o risco inerente lida com o risco que o consumidor percebe se for assumido que nenhum tipo de informação foi adquirido.

Os riscos comentados anteriormente estão mais relacionados a produtos. O próximo tópico discute como esta variável é percebida no ambiente virtual.

Risco percebido no meio virtual

Para Lasch (1998) um dos anseios identificados na compra pela Internet é por uma maior segurança, devido ao fato de que muitos consumidores ainda não estão conduzindo transações pela rede por conta dos riscos percebidos envolvidos na compra nesse meio. Os consumidores estão preocupados com a segurança do número do cartão de crédito e outras informações confidenciais transmitidas quando compram produtos e serviços na Internet. Existe também a preocupação sobre a legitimidade das empresas que vendem pela rede. De acordo com Lasch (1998), os consumidores estão freqüentemente preocupados com as questões de segurança no comércio pela Internet.



A partir da análise de cada tipo de risco encontrado na literatura, especula-se que as compras pela Web podem desencadear alguns tipos de risco, como por exemplo, o financeiro devido ao receio de enviar certas informações como o número do cartão de crédito pela rede (Lasch, 1998). Os consumidores possivelmente recebem grande influência das constantes notícias na mídia de massa sobre fraudes cometidas por *hackers* (pessoas com um domínio suficiente da informática capaz de permitir com que invadam computadores alheios) potencializando ainda mais este receio.

Em um estudo realizado por Weber e Roehl (1999), os resultados indicaram que a segurança é um ponto chave, visto que 77,8% dos usuários que não compram pela rede afirmam que fornecer o número do cartão de crédito é o maior motivo de não efetuarem compras *on-line*.

Cerca de 57,7% da amostra do estudo realizado por Weber e Roehl (1999) não compra pela Internet por questões de privacidade. Devido às características peculiares deste meio de transação o desenvolvimento do comércio eletrônico tem sido freqüentemente percebido como o precursor do recolhimento do "eu", levando a deterioração do senso de comunidade podendo levar a percepção do risco social. Muitos consumidores ainda preferem adquirir produtos fora da Internet como uma forma de diversão e oportunidade de interação social (Weber e Roehl, 1999).

Pode existir também o risco percebido de performance, considerando que por este meio de negociação não é possível experimentar, tocar ou sentir o que se está adquirindo. Por conseqüência, o consumidor pode perceber risco em comprar algo que não satisfaça as suas expectativas, desenvolvendo o risco percebido de satisfação.

A falta de acesso da qualidade do produto foi uma razão de não compra citada por 76% da amostra de Weber e Roehl (1999). O tempo também é um fator chave nas compras *on-line*, principalmente para os que não dominam as ferramentas de navegação, tornando o processo lento. O longo tempo de *download*, falhas no *design* dos sites e falta de *links* também são alguns dos fatores que influenciam no tempo gasto na procura e escolha dos produtos/serviços *on-line* (Hoffman, 1996), podendo levar ao risco percebido do tempo. Além disto, devido ao fato do produto não ser entregue no exato momento da compra, sendo necessário um período para a entrega ao mesmo,



geralmente via correio, o consumidor pode sentir um receio de não receber a encomenda no tempo esperado.

Após a análise dos diversos tipos de riscos percebidos encontrados na literatura, supõe-se que as compras pela Internet podem desencadear alguns novos tipos de risco, como por exemplo, o risco da privacidade e segurança das informações transmitidas (Miyazaki e Fernandez, 2000; Weber e Roehl, 1999; Gonçalves et al., 1998; Lasch, 1998; Rohm e Milne, 1998).

Miyazaki e Fernandez (2000) afirmam que diversas empresas que atuam na Internet não têm respeitado a privacidade do consumidor. Ao navegar pelo site de uma empresa, o usuário pode estar sendo monitorado através de *cookies*, que é a habilidade de identificar informações de visitas às páginas da Internet. Em grande parte das vezes isto ocorre sem o conhecimento do internauta. As informações obtidas são combinadas com os dados pessoais fornecidos previamente pelo usuário, permitindo uma análise do comportamento de busca de informações do consumidor.

Além disto, algumas empresas virtuais podem fornecer os dados dos seus clientes para outras companhias com as quais têm contratos e também utilizam as informações pessoais dos consumidores para o envio de correspondência eletrônica não solicitada. Das 381 empresas virtuais americanas analisadas por Miyazaki e Fernandez (2000), apenas 5% prometeram não realizar contatos não requisitados, 10% o fariam somente se fosse pedido, 15,7% ofereceram uma alternativa de não receber correspondências eletrônicas, 2,9% afirmaram que os contatos iriam ocorrer, mas não ofereciam nenhuma alternativa, caso o usuário não estivesse interessado. As outras 66,4% empresas virtuais não continham em suas páginas na Internet qualquer informação sobre contatos indesejados.

Miyazaki e Fernandez (2000) também analisaram o nível de comprometimento da empresa junto ao consumidor quanto ao sigilo dos dados pessoais dos usuários para outras empresas interessadas. Cerca de 269 empresas (70,6%) não continham algum tipo de informação, nem garantias, sobre o compartilhamento de informações pessoais. Apenas cerca de 17% garantiam a privacidade do usuário, esclarecendo que as informações fornecidas seriam mantidas em sigilo, evitando assim contatos indesejados



por terceiros. Somente 0,5% destas páginas davam a opção ao internauta de escolher que os seus dados fossem compartilhados, ou não, com outras empresas; 5% informavam que os dados seriam compartilhados, no entanto fornecendo a alternativa ao usuário de não permitir o envio dos dados e 1,8% avisavam que os dados seriam compartilhados, sem opções de escolha.

Além da privacidade e segurança, outros tipos de riscos percebidos foram encontrados na literatura para as compras realizadas pela Internet, como: o risco social, de performance, satisfação e tempo (Weber e Roehl, 1999; Hoffman, 1996).

METODOLOGIA

O trabalho se constituiu em levantar junto a 3 grupos, compostos de 10 estudantes universitários cada, como eles percebem diversas facetas do ato de consumir pela internet e, mais especificamente, o consumo virtual de produtos de moda. O grupo de controle para participar desta experiência foi o hábito de usar a internet diariamente, todas as outras possíveis variáveis (sexo, idade, classe social, ocupação...) foram desprezadas.

Os discursos foram gravados em vídeo, transcritos e analisados utilizando a técnica de análise de conteúdo. Trechos das entrevistas/debates foram selecionados e depois classificados dentro de categorias que não foram previamente estabelecidas, mas sim abstraídas da análise do discurso dos entrevistados. Segundo técnica recomendada por Thompson (1996), a interpretação dos textos gerados pelas entrevistas consistiu em anotar trechos e classificá-los conforme padrões de significado. O objetivo é descobrir pontos de similaridade e diferença no discurso.

Primeiro foram selecionados temas verificados a partir da frequência de sua aparição. Depois, foram selecionados os trechos que melhor traduziam a temática para sua compreensão.

ANÁLISE DOS DADOS

Quando perguntados sobre consumo virtual estes grupos mostraram certa inclinação para determinados aspectos, que estiveram presentes em quase todos os discursos.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Quando se pensa em Internet, a primeira coisa que vem à cabeça:

- Insegurança
- Comodidade/facilidade
- Demora na entrega
- Produtos mais baratos
- Produtos caros

Por estes fatores selecionados verifica-se que a Internet é considerada cômoda porém demorada e insegura. Quanto à questão preço, os discursos demonstraram diferenças significativas sobre o valor monetário, concluindo-se as discussões com frases do tipo: “Depende do produto”.

Por que não compra na Internet:

- Receio de usar o cartão de crédito
- Receio de que o produto traga frustração
- Receio de o produto ser entregue com defeito
- Demora na entrega

Ao analisar estes tópicos, ficam claros os seguintes riscos percebidos:

- O **risco financeiro** – “Alguém pode usar o número do meu cartão de crédito”.
- O **risco de tempo** – “Se eu for a livraria levo o livro na hora e pela Internet posso ficar esperando até um mês...”
- O **risco de satisfação**, sendo este o mais presente em todos os discursos – “E se não ficar bem em mim? E se no monitor for uma coisa e ao vivo for outra?”.
- O **risco de performance/funcional**, muitas vezes relacionado com o risco de tempo – “Já demora para chegar e depois chega quebrado e vai ser aquela confusão para trocar...”

Vantagens de comprar na Internet

- Comodidade
- Encontrar produtos facilmente



Neste momento novamente o aspecto positivo da Internet continua sendo sua possibilidade de facilitar a vida do consumidor, uma possibilidade de economizar tempo e esforço físico na localização de um determinado produto.

Desvantagens de comprar na Internet

- Insegurança
- Não “experenciar” o momento da compra

Novamente fica claro a percepção de alto risco onde quase todas as dimensões são citadas (vide tópico “porque não compra na Internet”) tendo vez neste momento, em todos os grupos, uma preocupação constante com a não possibilidade de ter contato pessoal nem com o produto e nem com o vendedor(a), tornando a experiência chata, ou no mínimo, segundo trecho do discurso: “Perde a graça”.

Tipos de serviço que usa na web

- E-mail
- Bancos
- Informações
- Sites de pesquisa

As compras não são citadas espontaneamente como atividade virtual, apesar de serem todos os participantes “navegadores” constantes com frequência diária.

Produtos adequados para compra na Internet

- Livros
- CDs
- DVDs
- Eletrônicos

Os tipos de produtos citados espontaneamente como ideais para o ambiente virtual denota a preocupação em não se frustrar com a compra, a crença aqui é que não existe a possibilidade de receber algo que não era o pretendido:

“Um livro é um livro, não tem como eu pedir um título e não ser bem o que eu queria, ou é ou não é”.

“Produtos que fisicamente sejam os mesmos vistos no monitor”



Valores baixos ou em pequena quantidade também permitem minimizar o medo da compra.

“Produtos de baixo preço”

“Produtos de pequeno volume”

“Se perder... não é muito”.

Produtos inadequados para compra na Internet

➤ Roupas

O produto rejeitado para estar disponível no ambiente virtual são as roupas, o medo de se frustrar devido ao caráter de personalização e a toda uma carga emocional do tipo:

“E se eu ficar gorda com a roupa?”.

“É preciso provar”

“Ver se fica legal”

“E se for preciso fazer ajustes?”

“Gosto de sentir a textura”

O interessante desta discussão era notar que mesmo com argumentos sobre a possibilidade de troca do item que “não ficou bem” a preocupação continuava, ou seja, a frustração de ficar feia (o) não podia ser levada em consideração mesmo se transitória.

Compraria artigos de moda pela Internet se fossem:

- Artigos básicos identificados
- Artigos padronizados
- Produtos raros, desde que os conhecesse previamente.

Um camiseta de evento como o Rock in Rio ou alguma entidade filantrópica, ou uma jaqueta de Hard Rock Café não eram considerados como perigosos, ou seja, não haveria a necessidade da “prova”.

Expectativas quando compra produto de moda

- Qualidade
- Acabamento
- Caimento/vestir bem
- O que os outros vão achar



Neste momento aparece, pela primeira vez, o risco social, a preocupação com o outro, sendo o produto de moda visto como de uso público e carregado de personalização, a roupa como meio de comunicação com o meio social.

O que deixa frustrado depois de uma compra de roupa

- Soltar o fio
- Desbotar
- Cair botão
- Encontrar outras pessoas com a mesma roupa

Estes aspectos não são inerentes da compra virtual mas preocupações presentes na aquisição de roupa independente do ponto de venda.

O que tornaria fiel a uma loja virtual

- Segurança
- Relacionamento

Aqui os grupos deram algumas dicas de atitudes que as empresas de moda que pretendem usar o ambiente virtual como canal de distribuição devem tomar para conquistar estes consumidores, ou seja, fazer com que este ambiente seja seguro e ficar um marketing de relacionamento com os clientes satisfeitos para que estes dêem depoimentos favoráveis a este tipo de compra:

“Com uma indicação pessoal de terceiros”

“Se oferecer a opção de boleto bancário”

“Fazendo pagamento através de DOC”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas de moda que pretenderem lançar campanhas publicitárias *on-line* para atrair consumidores para suas lojas virtuais devem comprovar aos seus consumidores em potencial que seus *sites* são confiáveis, pois o risco percebido pode influenciar como os clientes irão responder às atividades de marketing e propaganda.

O consumo de moda no ambiente virtual é considerado o mais difícil e visto com desconfiança pelos usuários, ampliando a questão do risco financeiro mais presente na



literatura sobre o assunto para os riscos relativos a tempo, satisfação, performance/funcional e social.

Quanto ao tipo de produtos que seriam mais condizentes com a estratégia de distribuição virtual a análise dos grupos pesquisados indica que quanto mais padronizado e de valor monetário baixo mais possível de ter sucesso na internet como CDs, livros, DVDs e eletrônicos em geral. O produto rejeitado para consumo eletrônico foi a roupa, apesar de aceita se respeitadas as características de padronização e valor monetário baixo, como os outros artigos citados como condizentes com o meio. O fator novo aqui foi se estiver presente o fator raridade, que seria uma condição que leva a superar o receio da compra de roupa pela internet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BETTMAN, James R. Perceived risk and its components: a model and empirical test. **Journal of Marketing Research**, v.10, p.184-190, May 1973.
- BLUMER, H. Fashion: from class differentiation to collective selection. **Sociological Quarterly**, v. 10, summer, 1969.
- COURTHEOUX, R. J. Database techniques: how to tap a key company resource. In: BROWN, Herbert E.; BUSKIRK, Bruce (Eds.). **Readings & Cases in Direct Marketing**. Chicago: NTC Business Books, pp. 93-103, 1992.
- DHOLAKIA, Utpal M. An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement. **Advances in Consumer Research**, v. 24, p.159-167, 1997.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Consumer Behavior**. 8. ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.
- GONÇALVES, Cid Filho; SOARES, Fábio Croso; ALBERTO, Carlos et al. Comércio eletrônico na Internet: uma pesquisa exploratória no mercado consumidor. **Anais do XXII ENANPAD**. Foz do Iguaçu: 1998.
- HOFFMAN, Donna L. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. **Journal of Marketing**, p.50-58, July 1996.



- _____ ; NOVAK, Thomas P. A new marketing paradigm for electronic commerce. **Electronic Commerce for the Information Society**, Feb. 1996
- KIANI, G. Marketing opportunities in the digital world. **Internet Research**, v. 8, p. 185-194, 1998.
- KOBS, Jim. Do marketing direto ao database marketing. São Paulo: Makron Books, 1993.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- LASCH, Erin. Do you trust the web? **Ohio CPA Journal**. Columbus, v.57, n.4, p.8-11, Oct./Dec. 1998.
- LIPOVETSKY, G. O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.**
- LUTZ, Richard J.; REILLY, Patrick J. An exploration of the effects of perceived social and performance risk on consumer information acquisition. **Advances in Consumer Research**, v. 1, p. 393-403, 1974.
- MILLER, C. M. ; McINTYRE, S. H.; MANTRALA, M. K. Toward formalizing fashion theory. **Journal of Marketing Research**, v. 30, , maio 1993.
- MIYAZAKI, Anthony D.; FERNANDEZ, Ana. Internet privacy and security: an examination of online retailer disclosures. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 19, n.1, p.54, spring 2000.
- RAPP, S.; COLLINS, T. **Maximarketing**. Auckland: McGraw-Hill, 1988.
- RINDFLEISCH, Aric; CROCKETT, David. Cigarette smoking and perceived risk: a multidimensional investigation. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.18, n. 2, p.159-171, Fall 1999.
- ROEHL, Wesley S.; FESENMAIER, Daniel R. Risk perceptions and pleasure travel: an exploratory analysis. **Journal of Travel Research**, v.30, n.4, p.17-22, Spring 1992.
- ROHM, Andrew J.; MILNE, George R. Emerging marketing and policy issues in electronic commerce: attitudes and beliefs of Internet users. **Marketing and Public Policy Proceedings**, v.8, p. 73-79, 1998.
- ROSELIUS, T. Consumer rankings of risk reduction methods. **Journal of Marketing**, v.35, p. 56-61, Jan. 1971.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- SIMMEL, G. Fashion. **International Quarterly**, Oct. 1994.
- SITKIN, Sim B.; PABLO, Amy L. Reconceptualizing the determinants of risk behavior. **The Academy of Management Review**, v. 17, n. 1, p. 9-39, Jan. 1992.
- SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior: buying, having, and being**. 3. ed. Massachusetts: Prentice-Hall, Inc., 1996.
- SPROLES, G. B. Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives. **Journal of Marketing**, v. 45, fall 1981.
- _____. Behavioral science theories of fashion. In: SOLOMON, M. R. (Ed.). **The psychology of fashion**. USA: Lexington Books, 1985.
- STEM, D.E. Jr.; LAMB, C.W. Jr.; MACLACHLAN, D.L. Perceived risk: a synthesis. **European Journal of Marketing**, v. 11, n. 4, p. 312, 1977.
- THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L. Speaking of fashion consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meaning. **Journal of consumer research**, Jun. 1996.
- VANN, John W. A multi-distributional, conceptual framework for the study of perceived risk, **Advances in Consumer Research**, v. 11, p.442-446, 1984.
- WEBER, E. U.; BOTTOM, W. P. Axioral measures of perceived risk: some tests and extensions. **Journal of Behavioral Decision Making**, v.2, n.2, p.113-131, 1989.
- WEBER, Karin; ROEHL, Wesley S. Profiling people searching for the purchasing travel products on the World Wide Web. **Journal of Travel Research**, v.37, n.3, p.291-298, 1999.
- ZIKMUND, William G.; SCOTT, Jerome E. Variety analysis of perceived risk self-confidence and information sources. **Advances in Consumer Research**, v. 1, p. 406-416, 1974.