

6. Mulheres de Elite, Moda e Compras *Online*: Análise dos Resultados

Os temas emergentes da pesquisa foram divididos de acordo com a minha interpretação da lógica discursiva das informantes. São eles: “Internet, conectividade e mudanças de hábitos”, “Consumo de moda como expressão pessoal”, “Razão e emoção *online*”, “Experiência de marca” e “Consumo de moda, desejo e necessidade”, que passo a analisar mais detidamente a seguir.

6.1. Internet, Conectividade e Mudanças de Hábito

Na análise de todas as entrevistas pode-se apontar o papel fundamental da Internet no dia-a-dia das informantes. Além de ser uma importante ferramenta em seus trabalhos, a Internet está presente na forma como as entrevistadas se relacionam com outras pessoas e como constroem suas identidades pessoais através do consumo de informações, bens e serviços. A rapidez e facilidade de se obter as informações desejadas, estar atualizado sobre notícias e acontecimentos dos mais diversos assuntos e também de poder comprar algo que se deseja “apenas com alguns cliques” e sem grandes esforços foram apontados por muitas como alguns dos grandes benefícios do mundo virtual.

Esta nova interação via Internet muda os parâmetros e regras do mercado. Com maior poder em suas mãos, o consumidor adquire posição central no processo de troca. Antes dependentes das mensagens que chegavam até eles, hoje são os consumidores que escolhem qual conteúdo e produto consumir, e em que condições. As informantes do presente estudo mostraram-se cientes desta nova dinâmica virtual e, em diversas ocasiões, expuseram as vantagens do mundo *online* e o poder do consumidor na era digital. A menor interferência de vendedores e outros agentes de vendas também foi destacado com um diferencial na compra virtual.

O grupo se mostrou muito coeso no que diz respeito a conectividade. Todas as informantes, sem exceções, possuíam *smartphones*, e se disseram de certa maneira dependentes da Internet para atividades de diversos fins. A grande maioria é também usuária de redes sociais. Em seus depoimentos, afirmaram utilizar a Internet e seus recursos para estar em contato com amigos e saber o que acontece em seu ciclo social. Como afirma Joana:

Eu gosto muito de Internet. Quando tinha mais tempo, passava o dia inteiro fuçando. Hoje em dia não tenho muito tempo assim para fazer isso mas estou sempre conectada de alguma forma. Seja pelo email que recebo no telefone, pelo Facebook. Gosto muito de *gadgets* e eletrônicos em geral. Comprei um iPad agora e baixei vários aplicativos de revistas, jornais.. Acho uma maneira rápida e eficiente de saber o que está acontecendo e estar em contato com outras pessoas.

Daniela continua:

Uma vez uma amiga me disse que se tivesse que escolher uma coisa para levar para uma ilha, seria um computador. Achei a resposta engraçada, mas hoje em dia compartilho da opinião. Mas no meu caso eu levaria um *smartphone*. É 2 em 1! Acho bom poder se desconectar um pouco, mas a verdade é que estou sempre ligada. Agiliza a vida, permite um ritmo maior, mais acesso, mais informações. Acho que é o mal da modernidade. Conexão 24 horas. É quase como se você fosse obrigada a saber de tudo, consumir todas as informações disponíveis, de todos os assuntos, estar em todos os lugares e em contato com mil pessoas. Até porque, hoje em dia, você supostamente não sabe das coisas se não quiser. O conteúdo está ali, disponível para você a poucos cliques.

Com muitos compromissos pessoais e profissionais, a falta de tempo foi uma queixa recorrente nas entrevistas. Neste sentido, a Internet foi apontada como um facilitador na vida das informantes. Este dado corrobora resultados de diferentes pesquisas apresentadas no presente trabalho sobre o crescente uso desta ferramenta, não só como fonte de informação, mas também como um eficiente canal de vendas. Praticidade, comodidade e acessibilidade 24 horas por dia foram algumas das vantagens apontadas pelo grupo. O fácil e rápido acesso a informações, produtos e serviços pela Internet mudou hábitos pessoais e o comportamento de consumo das entrevistadas. Sem regras sociais e limitações de horários, a Internet otimiza tempo, agrega informações e vence barreiras geográficas. Especificamente em relação ao varejo, ainda possui a facilidade de horário de funcionamento irrestrito. A informante Ana Luísa aponta a vantagem da inexistência de barreiras físicas na compra *online* uma vez que, de seu

computador, pode ter acesso a marcas e produtos que tradicionalmente não poderia, por não estarem disponíveis em lojas em sua cidade:

Hoje em dia eu tenho usado muito a Internet além de ir a lojas tradicionais. Eu curto a Internet. Hoje em dia tem várias lojas legais. Eu gosto muito de São Paulo e tem várias lojas lá que não tem aqui no Rio, então eu adoro aquele site OQVESTIR. É uma oportunidade da gente ter acesso à moda de lá, porque eu acho que tem muita coisa bacana, que não chega aqui [...] Fora que é um tempo que você acaba economizando na hora do almoço, no final do dia.. Facilita.

Regina também fala das facilidades da Internet e como vem incorporando o comércio eletrônico em seu dia a dia:

Tenho usado muito a Internet. Até mais que loja física ultimamente. Em primeiro lugar, porque agora ando muito sem tempo. Geralmente chego em casa tarde, todas as lojas estão fechadas, todos os shoppings.. então entro na Internet e procuro. Você pode comprar 24 horas, você vai a várias lojas de pijama, não precisa se locomover, pagar estacionamento, enfrentar vendedoras que acham um saco quando você pede a oitava peça que não ficou boa em você. Não tenho me deslocado para comprar roupa e não sinto a menor falta.

A informante Joana também fala sobre as vantagens da Internet: “Só facilita a vida da pessoa. Agora, tem gente que gosta da experiência. Gosta de ir a shopping, de ficar rodando. Eu não gosto, não tenho paciência e nem tempo”.

A Internet também se transformou em importante fonte de informações e canal para pesquisas. Mesmo que a compra não seja efetuada virtualmente, em muitos casos a decisão de compra parte de uma prévia pesquisa *online*. Isso ratifica a relevância da mídia digital e a necessidade de marcas e empresas estarem presentes neste canal, oferecendo conteúdo, informações claras e precisas e dando todo o suporte *online* que seus clientes necessitem. Em relação especificamente a moda, as informantes declaram ser fundamental o site da marca. Como o portal que a apresenta, deve conter toda a coleção com fotos de catálogos, *lookbooks*, referências e, muitas frisaram, preços, mesmo que não exista a venda *online*. Segundo Priscila, “não podem faltar todos os lançamentos da marca e suas peças clássicas. O site é como uma referência e vitrine, vou ao site de marcas atrás de informação”.

Joana afirma que acaba recebendo mais *inputs* das marcas para entrar em seus sites. É quando vê a coleção e decide se vai na loja comprar ou experimentar alguma peça. E continua: “Tem que ter toda a coleção, tudo que está a venda tem

que estar e você tem que conseguir enxergar, ver de frente, de trás. Eu gostaria de tivesse preço, mesmo que não vendesse *online*. Mas isso não acontece, em geral não acontece”. “Mesmo que não fosse pra venda *online*, porque aí você já sabe as opções e também se aquele preço te interessa”, continua Daniela. Solange também o mesmo hábito de entrar nos sites das lojas que gosta antes de ir à loja. “Sempre. Entro no site, vejo a coleção e daí vou na loja”.

Além de sites das próprias marcas, as lojas multimarcas *online* e sites de lojas de departamentos são canais de pesquisa citados. Regina e Joana dizem que muitas das informações de moda e tendência que consomem são provenientes destes canais. “Eu tiro ideias que depois vou procurar em outras lojas que eu compro. Uso como pesquisa de tendências e *looks*. Eu entro no site, vejo o que gostei, o que combina com o que, e já vou na loja com uma ideia do que quero” afirma Regina. “Eu vejo muito lojas de departamento pra saber o que está se usando. Até porque essas gringas tem várias informações de moda, looks, etc”, acrescenta Joana.

A tendência de um fluxo constante e diário de consumidores que entram nos sites para consumir estes tipos de informações – e não só produtos ofertados pelos sites – já foi percebido pelo mercado. Importantes sites internacionais de vendas virtuais e de lojas de departamentos vêm contratando profissionais de outras áreas para trabalharem em suas empresas, cuidando do conteúdo *online* oferecido no site. Editores criativos e editores de moda de renomadas revistas vêm sendo contratados para montar editoriais de moda, sugestões do dia e informações de moda e tendências personalizados para os sites. A matéria *How Commercial Content is changing Editorial* do site Business of Fashion¹ cita a multimarca virtual Net-a-Porter como a precursora na criação deste modelo que integra varejo e mercado editorial. “Unir revista e compras cria o verdadeiro paraíso para apaixonados por moda – uma revista inteiramente consumível” afirma Claudia Plant, chefe de redação do Net-a-Porter (BUSSINESS OF FASHION, 2011). A ideia central deste modelo de gestão é colocar a venda como peça principal do sistema, usando o conteúdo editorial como engrenagem para reforçar o

¹ Disponível em: <http://www.businessoffashion.com/2011/06/how-commercial-content-is-changing-editorial.html#more-22685>. Acesso dia 01 de novembro 2011.

envolvimento do cliente e fazer com que o site se torne uma referência também de estilo e informação, sendo cada vez mais acessado. Assim, consumidores estariam cada vez mais suscetíveis às ofertas do site, aumentando as chances de compra.

6.2. Consumo de Moda como Expressão Pessoal

Ao analisar o processo de compras do grupo e seu comportamento de consumo *online* de moda, foi possível identificar a importante função que a moda exerce na construção da identidade e como forma de expressão pessoal. Para melhor entender como é construída esta imagem através da roupa e do consumo de informações e produtos, analisei também como as entrevistadas fazem para saber de notícias sobre moda e tendências, novidades de suas marcas preferidas e quaisquer outras informações que julgassem relevantes para o consumo de roupas e acessórios e para a formação de um estilo pessoal. Mais uma vez, a Internet apareceu como a principal ferramenta para se obter estas informações. Sendo um espaço aberto e que contém todos os tipos de informações, foi apontado como um território “neutro”, com mais credibilidade que os meios midiáticos tradicionais. A informação provém de diversas fontes – *blogs*, revistas *online*, redes sociais, páginas de marcas, sites multimarcas e sites de lojas virtuais – e é consumida de formas variadas.

Quando perguntadas sobre os canais que utilizam para saber de notícias e tendências, a grande maioria cita *blogs* e sites variados como veículos importantes para se ter uma proposta de moda atual e mais autoral, além de deixar a par de novidades em geral. “Já assinei revistas de moda, mas hoje em dia não assino mais. Acho que entre sair a revista e a tendência tem um *gap*, tem uma coisa assim que no *blog* não tem. *Blog* é aquela coisa dia a dia. Revista não, é uma vez por mês”, afirma Ana Paula. Daniela acrescenta a importância de bons sites para se atualizar:

Espero encontrar dicas de roupas, looks, marcas novas. Informações que são mais difíceis de achar por aí, de moda, viagem, atualidades. Recebo *newsletter* de sites de *coolhunting* e novas ideias e negócios, acho importante estar antenada no que está acontecendo por aí.

A ideia defendida por Campbell de que o consumo é um meio para a construção da identidade individual pode ser identificada no depoimento das informantes. O hedonismo moderno de Campbell em relação ao consumo se refere a todas as esferas da vida do indivíduo, porém, para restringir o assunto ao campo pesquisado neste estudo, iremos trabalhar apenas com o conceito de moda e seus efeitos na construção da identidade pessoal. Mais uma vez, de acordo com os depoimentos, para que possam expressar-se pelas roupas, as entrevistadas buscam o conteúdo através de blogs e sites de moda que propõem sugestões de peças e combinações de roupas. A pesquisa é feita quase que diariamente, sendo incorporada até mesmo na rotina de trabalho. O consumo está atrelado a uma postura ditada pelo tipo de roupa que se veste e à determinada mensagem que se busca passar aos outros. Como afirma Regina:

Faço muita pesquisa de looks, de combinações de roupas, dessa listra com aquele vermelho e etc. Eu tiro ideias que depois vou procurar em outras lojas que eu compro. O que gosto da compra pela Internet é que você vê a peça isolada e tem a possibilidade de criar um look com ela. [...] Para mim é muito mais interessante ver o que as pessoas estão vestindo do que os *looks* que estavam nas passarelas. Me incomoda um pouco essa coisa de você ter uma pessoa te dizendo o que é legal. Por isso que eu gosto de sites tipo People Magazine, de *streetstyle*, que você vê fotos de pessoas no dia a dia. Ali você tem muita informação e define o que quer usar, o que é legal, o que você pode incorporar.

A questão da construção da identidade pessoal na formação do estilo individual é aparente também quando as informantes foram perguntadas sobre as suas opiniões sobre a definição de bom gosto. Como afirma Daniela, “bom gosto é você saber imprimir seu próprio estilo na roupa que está usando. Fazer uma coisa autoral e harmoniosa”. Já Solange relaciona bom gosto à capacidade de se passar uma mensagem através da roupa e do estilo que se está usando em determinada ocasião:

...(bom gosto) é a composição de pequenas partes. A pessoa veste uma roupa e ela faz um personagem daquela pessoa. Uma vez fui num almoço e tinha uma menina com uma camisa, um jeans e um cardigã. [...] Ela tinha um personagem daquela roupa. Pode até não ser ela aquela roupa, mas você visualiza uma história para ela com aquela roupa. Eu acho que ela se vestiu com tanto bom gosto que ela passa aquela história, uma impressão sobre ela.

Assim, o consumo é também uma forma de comunicação, sendo a roupa um artigo simbólico e repleto de mensagens culturais, capaz de definir estilos e dar informações sobre a personalidade da pessoa.

6.3. Razão e Emoção *Online*

Um dos pontos mais interessantes da pesquisa foi a questão do tipo de sentimento relacionado às compras pela Internet. Procurei compreender o que o grupo entendia por compra de impulso e sua opinião sobre quais sentimentos – razão e emoção – mais relacionam com as compras *online* e físicas. A pergunta foi levantada em todas as entrevistas e dividiu opiniões. Metade do grupo considera compras virtuais mais racionais, enquanto a outra metade diz comprar *online* mais por impulso. Beatriz acredita que o processo de compra *online* funciona mais através de decisões emocionais, levando a compras de impulso: “Com certeza, porque você não precisa. Você vai olhando, o preço tá bom, tá na promoção e você acaba comprando. Estamos sempre atrás de alguma coisa, aí uma coisa leva a outra e você acaba comprando mais do que precisa ou pretendia”. Daniela reforça o aspecto hedônico do processo, no qual o cliente é levado a imaginar o produto e basear sua decisão nesta projeção mental de benefícios e atributos:

Você tem que se imaginar usando aquilo, né? Pensar como e onde. Minhas compras normalmente são muito emocionais, já rola uma certa projeção. *Online* acho que isso é ainda maior já que você não toca, não experimenta. Fica com a ideia de como aquilo vai te vestir e que sensações vai te proporcionar.

Ana Paula diz:

Acho que a (compra) virtual é mais por impulso porque você não tá vendo direito, você gosta daquilo, clica e compra.. A loja física, bem ou mal, se a coisa não cai tão bem, a cor não é aquela q você tá imaginando, você pode pensar duas vezes. Outro dia comprei pela Internet dois cintos iguais, mas de cores diferentes. Não sabia se comprava o preto ou se comprava o bege, então acabei comprando os dois. Comprei por impulso. *Online*, acho que o impulso fica maior. Tá ali, você não veste, não tem certeza. Gosta e compra, sem experimentar.

Priscila completa:

Comprar por impulso para mim é não estar precisando de algo, ver e comprar sem nem dar uma volta para pensar. Eu compro muito por impulso. Quando não

tenho o que fazer, entro na Internet e começo a comprar. E compro absolutamente de tudo. Não tenho problemas com isso.

Analisadas por este ponto de vista, as compras *online* adquirem caráter de decisões puramente emocionais, baseadas em uma ideia que se faz do produto e expectativas provenientes do uso do mesmo. Como não há a experimentação, os sites vêm investindo cada vez mais na qualidade das fotos, oferecendo detalhes dos itens ofertados, sugerindo opções de uso e mostrando seu caimento em fotos com modelos. A estratégia é manter uma relação íntima entre comprador e produto para que o valor utilitário não se sobreponha ao valor hedônico. Encantamento, projeções de uso e situações são algumas das emoções incentivadas para driblar a falta do contato físico. Paralelo a isso, rapidez de entrega, possibilidade de retorno, facilidades de pagamento e taxas baixas ou inexistentes de frete reforçam a decisão de compra.

Por outro lado, algumas informantes afirmaram que, em suas compras *online*, o fato de verem no “carrinho de compras” os itens selecionados e os respectivos preços, as faz pensar duas vezes antes de fechar os pedidos. Elas afirmam que o fato de não ter tido um envolvimento físico com o produto e serem levadas de uma relação cognitiva e emocional - ao ver o produto em fotos e desejá-los - a uma relação estritamente racional - preços, formas de pagamento e datas e taxas de entrega - faz com que o processo todo perca o encantamento e leve o consumidor de volta à razão e à consideração de se, de fato, está fazendo um bom negócio. Regina, por exemplo, considera suas compras *online* mais racionais. Diz ver várias vezes os itens antes de comprar. “Deixo na sacola de compras. Vou e volto. E se ela ainda tiver disponível, aí compro. Algumas vezes acontece de ser por impulso, mas procuro sempre pensar antes”. Como se considera muito racional, Solange também tem o hábito de pensar antes de fechar seus pedidos *online*. “Em sites, eu entro um dia e vejo. Mesmo quando gostei de uma coisa, não levo de cara. Penso mais um dia, se fica ainda na minha cabeça, daí volto e compro. Não sou daquelas de ‘ah, quero comprar hoje’ e compro”. Roberta define:

Acho que a compra *online* acaba sendo mais racional mesmo. Como você tem que passar o carrinho, você vê quanto custa, não tem a pressão de vendedoras, então você acaba pensando se vale mesmo algumas vezes antes de comprar.

Além do que, é muito fácil se estiver na dúvida, deixar ali na página enquanto pensa, e voltar depois para concluir a compra ou não.

Por fim, Isabela observa:

Quando você compra *online*, você não tem sentimento. Qual sentimento que você pode ter? Quando compra na loja, o sentimento é completamente diferente de quando você compra na Internet. Você não vibra, não tem euforia quando compra *online*. É um investimento que um dia vai chegar na sua casa. Você vai vestir, talvez goste, talvez não. Acho que é um pouco mais racional.

Como mencionado anteriormente, um aspecto importante e de grande influência na forma como são feitas as compras *online* – racionalmente ou por impulso – diz respeito ao prazo de entrega das mercadorias e às políticas de troca da loja virtual. Demoras em receber o produto e dificuldades na troca, caso o item não fique de acordo com o que o cliente havia imaginado, são fatores que podem levar o cliente a reconsiderar a compra. Como não há a satisfação imediata do produto desejado pelo consumidor devido ao prazo de entrega, é importante que as lojas criem outros artifícios para obter um envolvimento maior com o cliente e manter o estímulo inicial, transformando-o, ou mantendo-o, como desejo. Algumas maneiras como isso é feito pelos sites é oferecendo frete grátis acima de determinado valor ou em caso de troca da mercadoria. Todas as informantes foram categóricas em dizer que apenas compram de sites com políticas de troca ou mesmo devolução caso o item adquirido não agrade o consumidor. Também disseram se sentir mais propensas a comprar em sites que tornam o processo menos oneroso ou arriscado.

6.4.Experiência de Marca

Em um mundo conectado, as informações provêm de múltiplos lugares e se propagam rapidamente. A Internet abriu inúmeras possibilidades de interação entre consumidores e entre consumidor e marca. Além disso, ampliou o leque de ofertas do cliente, que pode acessar e consumir produtos e serviços fisicamente distantes dele. É cada vez mais difícil para as marcas definirem quem são seus clientes e, ainda mais árduo, conseguir retê-los. No varejo, empresas investem na experiência de marca para ajustar a oferta de seus produtos e serviços de acordo com as ansiedades, desejos e necessidades das pessoas. A experiência, neste

sentido, é muito mais que o simples momento de compra. Para desenvolver uma relação mais profunda com o consumidor e fazê-lo lembrar positivamente da marca e produto, a experiência engloba também valores intangíveis, que não estão diretamente relacionados à objetividade do produto e a suas características.

No varejo tradicional, a experiência de marca precisa ser suficientemente eficaz para gerar um encantamento inicial e atrair o consumidor para o ponto de venda. Ali, além da satisfação com o produto em si, diversos artifícios são usados para criar sensações e momentos que agradem o consumidor. Na Internet, o estímulo é apenas visual e sonoro. “É preciso chamar a atenção, despertar o desejo e justificá-lo com alguma alternativa racional, para transformar o desejo em uma necessidade”². Além disso, é possível identificar uma característica do consumo virtual no que diz respeito a interação com terceiros na hora da compra. Consumidores *online* se sentem mais livres e a vontade em sites de venda, sofrendo menos interferência quando compram. Quando querem opiniões, podem consultar pessoas de sua confiança ou procurar depoimentos de outros internautas, geralmente disponibilizados na mesma página onde estão as informações do produto.

Nas entrevistas, as informantes relataram fatores importantes nas experiências de compra, tanto em lojas físicas como virtuais. Foram levantados pontos que influenciam tanto positiva como negativamente a decisão de compras. Em relação à loja física, duas questões foram recorrentes: a qualidade do atendimento e o ambiente de loja. “..(O ambiente da loja) influencia bastante. Principalmente organização e atendimento. Já deixei de comprar por causa disso. Uma vez entrei numa loja e estava a maior barulheira, acabei indo embora. Isso é o tipo de coisa que não tenho paciência” afirma Beatriz. Priscila também concorda sobre a influência do ambiente, dizendo que “se o ambiente for ruim já acho que a roupa é ruim”. Sobre a organização da loja, Solange afirma que em algumas situações já deixou de comprar quando o ambiente da loja não lhe agradou:

[...] influencia muito. Ainda mais quando (a loja) é desorganizada. A Beshop, por exemplo, fico horrorizada. Detesto chegar numa loja e tudo é um caos. Ai você tem que ficar olhando, fuçando.[..] Acho que tem que ter uma organização, tem que ter essa parte visual que é importante.

² Gilberto Strunck, autor do livro “Compras por Impulso” em entrevista ao site Mundo do Marketing – acesso em 10/12/11. Disponível em <http://mundodomarketing.com.br>

Sobre o atendimento, as informantes deram respostas parecidas em relação à sua influência nas decisões de compra. Todas consideram o papel da vendedora importante apenas para o estritamente necessário. Em sua maioria, as informantes disseram gostar de fazer compras sozinhas, pois fazem as coisas em seus próprios tempos e não consideram – nem gostam – de opiniões de terceiros. “Gosto de fazer as coisas sozinha. Preferia fazer tudo sozinha”, afirma Solange. Regina diz:

O ambiente não é muito importante para eu decidir comprar, mas é muito importante para eu decidir não comprar. Por exemplo, se entro numa loja que não me sinto confortável ou que tem uma vendedora que não me atende bem, eu deixo de comprar por conta disso.

Já Joana é mais radical ao dizer que, se pudesse, preferiria não ser atendida: “Gosto de entrar, olhar, perguntar pra vendedora se ela tem o tamanho, ela dizer sim ou não, entregar na minha mão, dizer quanto é e onde eu posso pagar”. Regina também compartilha desta opinião ao dizer que gosta de “vendedoras que não existem. Que vêm até você e se apresentam, se põem à disposição e somem. Quando você está com várias coisas na mão, elas te ajudam, te levam na cabine para experimentar e depois te ajudam a pagar”. Roberta confirma a preferência pelo consumo individual e solitário ao afirmar que ao fazer compras em lojas físicas, precisa de espaço. “Gosto de ser minimamente atendida, apenas para o básico. E gosto de ir na loja sozinha”.

Sobre a compra virtual, é importante mencionar a opinião do grupo no que diz respeito ao *layout* dos sites de venda. Para se sentirem mais seguras em suas compras *online*, todas estabelecem alguns pré-requisitos como: fácil navegação no site, boa apresentação dos produtos a partir de uma série de fotos em diferentes ângulos, descrição detalhada de medidas e materiais, boas políticas de troca e devolução e entrega rápida. “O site tem que ter uma navegação fácil, quase intuitiva. E uma boa descrição do tecido, tamanho, comprimento, fotos em vários ângulos. Não dá pra comprar no escuro também”, afirma Daniela. Isabela concorda: “Se o site não tiver uma definição boa do tecido, do modelo... eu posso deixar de comprar por causa disso. Tem que ter facilidade pra comprar”. Priscila diz dar toda importância a estas referências ao comprar *online*. E acrescenta: “Os tamanhos deveriam ser iguais em todas as lojas, principalmente sapatos, não

deveriam cobrar frete e deveriam ter um vídeo com a modelo desfilando com a roupa, não só fotos”. Regina atesta:

Uma coisa que eu adoro num site e quando não tem, às vezes eu deixo de comprar, é uma modelo/pessoa vestida com a peça. Por que isso te dá referências de comprimento, caimento. E tem alguns sites que só têm a foto da roupa. Isso me deixa muito insegura e não compro.

Joana aponta para outra importante característica que incentiva vendas e serve de referências para o consumidor montar suas combinações de roupas:

Acho interessante lojas que fazem composições. [...] Quando você clica em qualquer item – a Farm acho que faz isso – aí você tem fotos do item, de lado, de frente, e uma das fotos tem uma pessoa usando a peça e ela tá vestindo outras coisas e assim o site puxa e vai elencando as outras coisas, o que é o cada uma e o preço.

A experiência de compra, mesmo no mundo virtual, vai além da navegação do cliente no site e a efetivação da compra. Atendimento pós-compra, entregas no prazo e embalagens diferenciadas são ações de marketing que podem aumentar o valor agregado do site e criar lealdade de marca, fazendo com que o cliente dê preferência àquele endereço na hora de fazer suas compras pela Internet. Roberta, grande consumidora em sites estrangeiros, revela sua preferência por canais de venda americanos como Net-a-Porter e Saks:

Comprei no Net-a-Porter e mandei entregar aqui. Estava em promoção e não resisti, apesar do imposto que a gente paga. Mas é toda uma experiência, a embalagem linda, a entrega super rápida. Faz toda a diferença quando você compra *online*. Acho que em geral os sites de vendas *online* no Brasil são muito ruins, bem fracos nesse sentido. [...] Acho que agora é que tá começando uma leva de sites brasileiros legais.

Regina e Priscila também compartilham da opinião de Roberta em relação à qualidade de sites brasileiros de venda *online*, seja de marcas próprias, multimasas ou clubes de compra. O site Net-a-Porter, inclusive, foi mencionado por diversas informantes como referência em sites de venda *online* de moda. Priscila, que só compra em sites estrangeiros, diz que todas as suas compras de maior valor são feitas através do site, pois “confio na qualidade no serviço, na

entrega e todos os produtos vem em embalagens lindas. E se não gostar, posso devolver sem problemas”. Regina concorda:

Eu acho que temos uma deficiência em sites nacionais, eles não te dão tantas opções.. Pouquíssimas lojas têm tantas opções no site quanto elas têm nas araras. Você não tem um Net-a-Porter no Brasil, por exemplo. E é ruim isso porque eu compro muito em sites internacionais e aí tem impostos muito caros, tem um tempo de espera pra receber.

Em relação a atendimento de sites *online*, tive a oportunidade de conversar com uma amiga de Regina que possui um brechó *online*. Há um ano e meio com seu site no ar, Catarina vende roupas e acessórios novos e seminovos de marcas brasileiras e importadas. Com pouco tempo de mercado, possui um extenso banco de dados e clientes de todo o país. A empresária diz que a chave para o sucesso no mundo *online* é estar muito atento ao atendimento. “A questão do atendimento é muito importante. É a famosa frase, que o cliente tem sempre razão. Quanto melhor você trata o cliente, mais fiel ele fica”. Para isso, se preocupa em responder todos os emails que recebe no mesmo dia e trocar produtos ou mesmo devolver o dinheiro, caso o cliente tenha algum problema com a peça vendida. Outra maneira de melhorar a satisfação *online* de suas clientes é ter uma comunicação clara e precisa sobre detalhes e informações dos itens à venda:

Colocamos medidas de tudo para facilitar a venda. Mas volta e meia recebemos email de clientes querendo saber algumas medidas específicas. Por exemplo, comprimento de ombro a ombro de uma blusa. São pessoas que compram direto na Internet que fazem esse tipo de pergunta, estão acostumadas com o processo de compra *online*.

Sem contato físico com os clientes e comunicação restrita aos meios visuais e sonoros, o relacionamento com o cliente é de extrema importância. Clientes gostam de ser surpreendidos com novidades e bom atendimento. No mundo virtual, aonde velocidade e transparência são imperativos, o pronto-atendimento atrelado a exclusividade e personalização são determinantes.

6.5. Consumo de Moda, Desejo e Necessidade

Para a discussão deste último tema, retomo os pensamentos de Campbell sobre a relação entre o consumo moderno e os conceitos de hedonismo e *day-*

dream propostos pelo autor. O hedonismo moderno consiste na alocação das emoções no plano da esfera individual. Segundo esta linha de raciocínio, crenças, atitudes e respostas emocionais e as preferências estéticas individuais são ditadas pelo próprio indivíduo. O hedonismo moderno propõe que todos têm autonomia emocional para controlar os estímulos que experimentam e o prazer que obtêm. Essa autonomia é possível já que o controle dos significados é algo individual. Isso significa poder controlar sentimentos e também cultivar emoções na falta de estímulos ambientais externos, através da imaginação de experiências ainda não vividas – denominado hedonismo auto-ilusório. Assim, o *day-dream* se caracteriza “pelo uso da imaginação visando o prazer através da busca de antecipação de um evento real. Os sonhos do *day-dream* estão nos ‘limites’ do real, mesmo quando forem muito improváveis de acontecer” (BARROS, 2007, p.68).

A moda e seu sistema baseado no contínuo lançamento de “novidades” é um fenômeno efêmero e passageiro, diretamente ligado a subjetividade, a sensações de prazer, emoções e expressão pessoal. Ao consumir roupas e acessórios projetando situações e possibilidades de uso, colocamos emoção nestes produtos. Procuramos um prazer instantâneo, porém passageiro. Pela própria engrenagem do sistema de moda, logo surgem outras novidades, novas tendências, outras propostas fazendo com que o desejo por novos produtos se torne necessidade e, tão logo consumidos, são esquecidos e substituídos por outros desejos e “necessidades”.

Ao longo das entrevistas, essa dinâmica da moda, de desejos automaticamente transformados em necessidades pela prática do *day-dream* foram recorrentes no discurso das informantes. O consumo de roupas aparece também como forma de preencher lacunas e proporcionar um prazer efêmero. “Se a roupa fica bonita, me sinto muito satisfeita e feliz, mas dura pouco”, diz Priscila. “Acho que todo mundo compra pra preencher um certo vazio. Pra você se renovar, se sentir mais bonita. Comprar uma roupa nova significa uma renovação”, afirma Isabela ao ser perguntada sobre quais eram seu processo de compras e seus sentimentos ao adquirir uma roupa nova.

Beatriz, ao falar sobre suas compras de impulso, admite que muitas vezes, no “calor da emoção”, compra sem pensar e acaba nunca usando a peça: “Algumas coisas você não precisa. Tá ali na loja, gostou, fica com ela aquela

coisa na cabeça – ‘pre-ci-so!’ – não pensa muito, mas acha que vai usar. Acaba levando e fica ali no armário com etiqueta”. Daniela tem hábitos de compra parecidos e acrescenta que, ao comprar roupas, costuma projetar as situações de uso, praticando o *day-dream* defendido por Campbell:

Raramente saio para comprar alguma coisa por necessidade, porque to precisando de alguma coisa. A não ser que tenha uma ocasião especial, mas mesmo assim dificilmente é porque eu preciso, mas mais porque quero alguma coisa específica e especial para aquela ocasião *x*. [...] Eu super projeto ocasiões e situações quando compro a roupa. Penso quando e como usaria. Mesmo quando chego em casa, experimento e penso. E o pior é que as vezes não uso aquilo para o que tinha pensado! As vezes acontece...E as vezes até acabo trocando por outra coisa.

O *day-dream* também pode ser visto no depoimento de Regina sobre seu processo de compras e sensações ao comprar roupas:

...(Fico) super empolgada, louca pra usar. Geralmente projeto coisas, as roupas pras ocasiões. Quando eu estou passeando, e eu vejo uma roupa que eu gosto, aí penso, ‘ah, isso eu posso usar no dia que eu for a não sei aonde’, ‘ah isso eu vou usar quando for a uma festinha assim’. Tem eventos específicos né? Aí eu tenho que imaginar aqui com que roupa ela vai, com que acessórios, aí isso joga para uma outra compra. [...] Normalmente eu fico tão empolgada com uma peça que eu comprei, com uma peça que eu gosto muito, que arranjo um jeito de usá-la.

A projeção de situações e a procura do prazer instantâneo no ritual de consumo acabam induzindo a um ciclo de compras e expectativas, alimentado pela própria vida social das informantes e também pela mídia e informações de moda e afins que consomem em seu dia a dia. O consumo de roupas e acessórios de moda, assim como seu uso, fazem parte de um processo maior e mais complexo. Representam uma forma como os indivíduos se comunicam e transmitem mensagens e simbolismos aos demais. Também dizem respeito à maneira como o homem moderno se satisfaz, transferindo as emoções e o prazer para o plano individual. Neste sentido, a moda corresponde a uma “resposta” a este hedonismo ao proporcionar sensações e emoções em diversas situações, através de um fluxo constante de estímulos (novas coleções e modismos). Desejos

se transformam em necessidades, consumidos, descartados e substituídos por outras “ondas” de “novidades” e “necessidades”.

Assim, foram apresentadas as principais ideias que surgiram da análise do conteúdo das conversas com as informantes. Divididas em temas específicos, foram interpretadas mais profundamente à luz do referencial teórico exposto nos capítulos anteriores. O primeiro tópico tratou das mudanças causadas pela Internet e as novas possibilidades de negócios na era digital. Importante fenômeno da modernidade, seus reflexos podem ser vistos em diversos aspectos da vida dos indivíduos. Com as informantes não foi diferente, e o tema procurou delinear algumas destas transformações, importantes para o estudo. O segundo tema analisou a dimensão social da moda e como ela interfere no dia a dia e no relacionamento das informantes, assim como a sua importância e consequências no comportamento de consumo do grupo. Compras por impulso, racionalidade e emoção foram assunto para o terceiro tema, trazendo interessante discussão sobre qual sentimentos estariam envolvidos nas compras feitas pela Internet e por canais de vendas tradicionais. O quarto tema falou sobre aspectos intangíveis influenciadores na decisão de compra *online* de moda das entrevistadas. Questões positivas e negativas foram levantadas e analisadas. Por fim, o último tópico analisou o conceito do hedonismo moderno e a estrutura do sistema da moda, com lançamentos de coleções e novidades, relacionando-a com aspectos emocionais da compra de artigos de moda e comportamento de consumo *online*.