



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Análise do e-commerce por
meio dos hábitos de consumo
das gerações X e Z dentro do
Grupo Soma

Ana Carolina Nunes

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Março de 2021



Ana Carolina Nunes

Análise do e-commerce por meio dos hábitos de consumo das gerações X e Z dentro do Grupo Soma

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio, como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Vivian Peuker

Rio de Janeiro, Março de 2021

RESUMO

A indústria têxtil teve um crescimento em relação às vendas online, principalmente devido a pandemia do Covid-19 que assolou o mundo e o Brasil a partir de 2020. Dessa maneira, surgiu a necessidade de entender melhor a respeito desta temática. Para isso, foi escolhida a empresa Grupo Soma, dona de diversas marcas fortes no mercado da moda. Concomitante a isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa com entrevistas que indicaram a percepção dos indivíduos quanto ao Grupo Soma, bem como uma elucidação a respeito de seus hábitos de consumo, fazendo um comparativo entre pessoas pertencentes às gerações X e Z. A partir do exposto, pôde-se chegar à conclusão de que maneira o mercado da moda está se adaptando às novas exigências dos clientes e às novas tecnologias, além de ser possível perceber se a pandemia influenciou os consumidores de ambas as gerações a comprarem mais durante este período.

Palavras-chave: Moda. Indústria. Grupo SOMA. E-commerce. Gerações.

ABSTRACT

The textile industry had a growth in relation to online sales, mainly due to the covid-19 pandemic that hit the world and Brazil from 2020. Thus, there was a need to better understand this issue. For this, the company Grupo Soma, owner of several strong brands in the fashion market, was chosen. Concomitant to this, a qualitative research was carried out with interviews that indicated the perception of individuals regarding the Soma Group, as well as an elucidation regarding their consumption habits, making a comparison between people belonging to generations X and Z. From the above , it was possible to conclude how the fashion market is adapting to the new demands of customers and new technologies, in addition to being able to see if the pandemic influenced consumers of both generations to buy more during this period.

Keywords: Fashion. Industry. SUM Group. E-commerce. Generations.

SUMÁRIO

1. O TEMA E O PROBLEMA DE ESTUDO.....	06
1.1 Introdução ao tema e ao problema estudado.....	06
1.2 Objetivo final do estudo.....	08
1.3 Objetivos Intermediários.....	08
1.4 Delimitação e foco de estudo.....	09
1.5 Justificativa e relevância do estudo.....	09
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 Indústria da moda na era digital.....	10
2.2 Indústria da moda no Brasil e no mundo.....	11
2.3 Geração X e Z.....	12
2.3.1 Geração X.....	12
2.3.2 Geração Z.....	12
2.3.3 Comparações entre as gerações.....	13
2.4 Compra online de moda influenciada pelo meio digital.....	15
2.5 A moda e a influência do Grupo SOMA.....	17
3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS DO ESTUDO.....	19
3.1 Etapas de coleta de dados.....	19
3.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo.....	19
3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo.....	20
3.4 Limitações do estudo.....	20
4. ANÁLISE DOS DADOS.....	21
4.1 Costume de comprar roupas online e suas dificuldades.....	21
4.2 Percepção quanto ao grupo SOMA.....	23
4.3 Preferência por compras presenciais ou online.....	24
4.4 A influência da pandemia nas compras online.....	25
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
REFERÊNCIAS.....	28
ANEXOS.....	30

1. O TEMA E O PROBLEMA DE ESTUDO

O tema desse estudo é abordar os principais motivos que levaram à expansão do comércio online de moda no Brasil por pessoas da geração X e Z, tendo como base os resultados de marketing e comércio digital do Grupo Soma. Além disso, também serão discutidas as distinções entre essas duas gerações e o entendimento que cada uma possui das novas tecnologias que se relacionam com a moda e comércio online.

1.1 Introdução ao tema e ao problema estudado

O comércio online teve início nos Estados Unidos, em meados da década de 1990. A partir de então, principalmente devido ao aumento do acesso a internet, tal mercado começou a ter um crescimento bastante acelerado, e rapidamente se expandiu para o restante do mundo. O e-commerce, vem se desenvolvendo cada vez mais e se tornando uma das principais fontes de compra dos últimos anos.

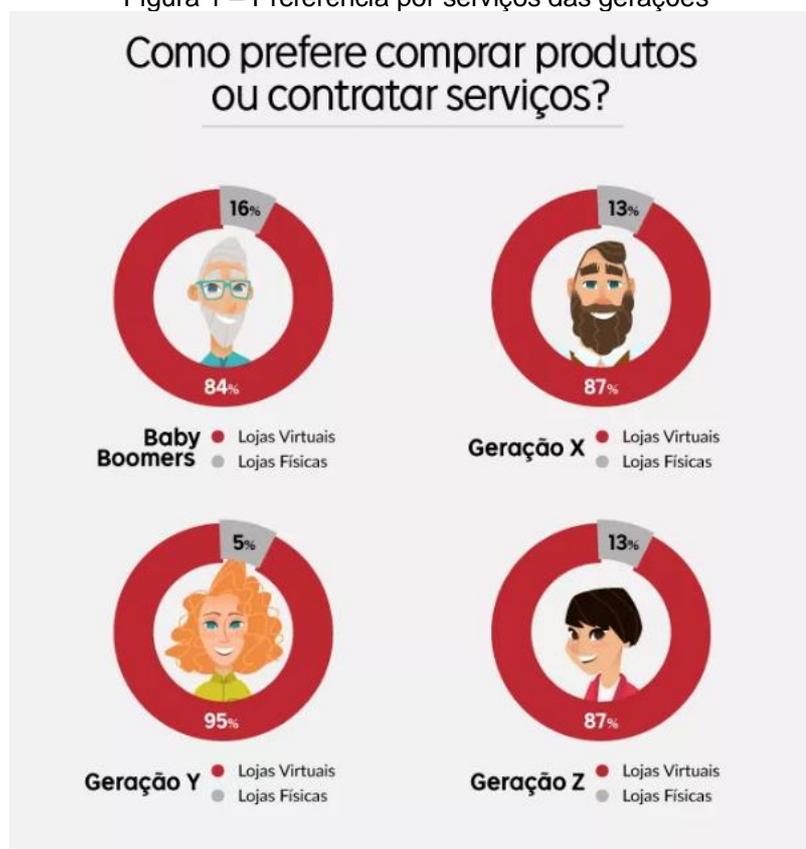
No Brasil, é possível perceber que o comércio online cresceu, entre 2014 e 2019, cinco vezes mais rápido que o comércio tradicional de lojas físicas, segundo dados da *Euromonitor International*. Esse crescimento, já bastante significativo, será ainda maior para o ano de 2021, uma vez que estamos vivendo um cenário extremamente incomum de pandemia, que acabou impulsionando ainda mais as vendas online. Além disso, as restrições de circulação que foram estabelecidas devido à pandemia resultarão em uma migração de US\$7,57 bilhões das vendas do comércio tradicional para o comércio online no Brasil (EUROMONITOR, 2020).

O e-commerce brasileiro teve um crescimento de 56,8% em comparação com os oito primeiros meses do ano de 2019. Diversas reportagens em sites distintos já previam o aumento das vendas pela internet para 2021, como foi o caso da manchete de uma reportagem do G1: “as vendas pela internet devem dobrar até 2021”, prevendo um crescimento médio de até 12,4% ao ano. Ademais, é previsto que a participação do comércio online saia de 5,4% em 2016 para 9,5% em 2021 (COMPRES&CONFIE, 2020).

Em relação ao comércio online de moda no Brasil em específico, apesar de antigamente ser considerado como algo improvável de ser trabalhado, tal segmento vem crescendo cada vez mais e chamando a atenção de grandes marcas que ainda não tinham aderido ao e-commerce. O comércio eletrônico de moda, juntamente a acessórios, está em primeiro lugar em volume de vendas. O varejo de moda, segundo dados do E-bit, movimentou um total de 16 bilhões de reais no primeiro semestre do ano de 2014.

Por meio de uma pesquisa realizada pela empresa de comércio eletrônico Rakuten Digital Commerce, nota-se uma diferença no consumo digital entre pessoas de diferentes gerações. Focando nas gerações X e Z, percebe-se que ambas têm preferência pela compra online, visto que 87% dos consumidores da geração X, aqueles nascidos entre 1960 e 1979, e da geração Z, os nascidos após 1995, preferem as lojas virtuais para comprar e contratar serviços, contra 13% que preferem as lojas físicas.

Figura 1 – Preferência por serviços das gerações



Fonte: Rakuten Digital Commerce

Com o intuito de entender o motivo para esse crescimento acelerado das vendas online, esse trabalho vai buscar comparar e analisar o comportamento e os hábitos dos consumidores da geração X e Z no consumo online de moda durante o último ano, levando em consideração o Grupo Soma, dono de grandes marcas na indústria da moda brasileira.

O Grupo Soma é um ótimo exemplo do que será estudado neste trabalho, visto que se trata de uma empresa já consolidada no mundo da moda, que possui marcas de qualidade, que desperta em seu consumidor o senso de confiabilidade. Além disso, atende pessoas de todas as idades e gêneros, se encaixando tanto em clientes da geração X quanto da geração Z (CHENG, 2020).

1.2 Objetivo final do estudo

Considerando o crescimento do comércio online de moda no Brasil, esse trabalho tem como objetivo final de estudo, identificar, analisar e comparar o comportamento e hábitos de consumo da geração X e Z no consumo de moda e entender o que impulsionou esses indivíduos a terem preferência por essa modalidade de aquisição de produtos.

1.3 Objetivos intermediários

Com o intuito de se alcançar o objetivo final do estudo, algumas outras questões serão abordadas, visando enriquecer ainda mais o trabalho. Diante disso, estão elencados a seguir, os objetivos intermediários do estudo:

- Estudar e comparar a relação que as gerações X e Z possuem com a internet e com as novas tecnologias que estão surgindo a cada dia e analisar o que essa diferença do entendimento de cada geração com a internet pode influenciar na hora de realizar compras online.

- Analisar e comparar os hábitos de consumo da geração X e Z com o intuito de entender o que pode possivelmente ter mudado para levar a um crescimento da tendência de compras através do comércio online.

- Investigar dados do comércio online no mercado de moda, mais especificamente das marcas pertencentes ao Grupo Soma, como por exemplo,

Farm, Animale, Maria Filó, entre outras. Concomitante a isso, buscar mudanças de tendências da moda no mundo atual e o que esse mercado está fazendo para conseguir se adaptar cada vez mais a nova realidade do mundo digital.

- Entender as transformações que ocorreram no perfil de consumo online devido a situação pandêmica em que vive o mundo.

- Fazer uma análise geral sobre o crescimento do mercado digital no Brasil.

1.4 Delimitação e foco de estudo

A partir do perfil de pessoas consumidoras de moda, a análise será realizada a partir da modalidade online de compra. Além disso, esse estudo está voltado para pessoas da geração X e Z, do sexo feminino, que estejam encaixadas na modalidade descrita acima – compras online. O foco será o ano de 2020 e as informações utilizadas serão coletadas a partir de entrevistas feitas no primeiro semestre de 2021, a fim de garantir informações relevantes e recentes para o estudo.

1.5 Justificativa e relevância do estudo

As informações contidas neste trabalho interessam para empresas brasileiras que ainda não ingressaram no mundo das vendas online, mas têm vontade de expandir sua rede de vendas e sua carteira de clientes. Além disso, pode interessar também àquelas empresas que possuem tanto comércio online quanto varejo tradicional, uma vez que conseguirão entender um pouco melhor os novos hábitos de consumo de cada geração e assim entender melhor os seus clientes. Interessa também para empresas que funcionam apenas na modalidade online e querem aumentar seus lucros entendendo como funciona o pensamento de seus clientes, dependendo da geração em que estão encaixados. E, por fim, esse estudo pode interessar pesquisadores da área de e-commerce, tanto no ramo de moda quanto fora dele, e consumo geracional.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

No capítulo do referencial teórico, serão analisados e estudados alguns temas e aspectos conceituais que estão relacionados com o objetivo do trabalho, e que irão auxiliar e guiar as análises feitas.

Esse capítulo está dividido em cinco partes, sendo a primeira a respeito da indústria da moda na era digital, com o intuito de contextualizar o processo de adaptação desse mercado ao mundo em que estamos vivendo. A segunda parte fará uma análise geral do mercado de moda no Brasil e no mundo; por sua vez, a terceira trará conceitos sobre as duas gerações que serão analisadas no trabalho - gerações X e Z. A quarta parte irá contextualizar a influência da indústria digital na compra online de moda. E por fim, a última irá abordar a moda e a influência do Grupo SOMA.

2.1 Indústria da moda na era digital

A moda possui diferentes conceitos. Para muitos ela é vista como uma tendência que irá inspirar pessoas em diversas áreas. Para outros, ela é vista como uma forma de se expressar, de mostrar quem você é, e o seu modo de agir (INFOBRANDING, 2016).

Com o passar dos anos, a moda e aquilo que é considerado tendência, foi mudando e se adaptando ao avanço da sociedade. E junto a isso, a forma como o consumo da moda é feito, também foi se moldando aos novos padrões.

Depois da década de 90, com o avanço acelerado da internet e das diversas tecnologias, ficou mais fácil de ter acesso a qualquer coisa por meio de um simples clique. E para se adaptar a esse novo mundo digital, as empresas passaram a adquirir ferramentas tecnológicas que são essenciais para alavancar esse processo. Como exemplos dessas ferramentas pode-se citar as seguintes: Google Analytics, SEO, Inbound Marketing, entre outros. Elas auxiliam e direcionam tais empresas a se adaptarem as novas realidades digitais (INFOBRANDING, 2016).

Se essa entrada do mercado da moda no comércio digital já estava crescendo, no ano de 2020, com a crise pandêmica que o mundo está vivendo, tal crescimento foi ainda mais significativo. A indústria da moda tem olhado cada

vez mais para soluções digitais, tentando assim se encaixar na nova realidade do mundo hodierno (BUSINESS OF FASHION, 2020).

Houve um grande fortalecimento da cultura digital. Devido a isso, muitas pessoas que não estavam adeptas a tal cultura e não sabiam usufruir corretamente de tal modalidade, começaram a se adaptar, uma vez que o comércio físico estava fechado. A tendência é de que mesmo com o fim da pandemia, muitos consumidores continuem utilizando o meio digital como forma de compra. Além disso, cresceu significativamente o número de lojas físicas que fecharam suas portas e passaram a investir mais no comércio eletrônico, buscando impulsionar de alguma forma as suas vendas durante um período tão difícil (SENAC, 2020).

É como se o e-commerce fosse um novo ritmo para o mundo da moda. O consumidor se sente mais próximo à marca e o empreendedor possui um caminho mais livre para descobrir o que seu cliente pensa, sente e tem a dizer a respeito de sua experiência de compra e do produto, ou seja, o comércio online não só facilitou as vendas, mas também aumentou a qualidade do pós-venda.

2.2 Indústria da moda no Brasil e no mundo

Em relação à indústria da moda mundial, o Brasil, atualmente, é o quinto maior produtor têxtil e o quarto maior confeccionista do mundo (ABIT, 2019). O varejo de moda no Brasil teve um crescimento de 8,14% no ano de 2019 em relação ao ano anterior, segundo dados do Mercado e Consumo.

O mercado da moda tende a aumentar continuamente nos próximos anos. A previsão é que o comércio de vestuário registre um aumento anual de quase 4% ao ano até 2025, segundo especialistas da área. Esse aumento pode totalizar em média 64 bilhões de dólares sendo movimentados na economia mundial.

Enquanto o isolamento social, decorrente da pandemia do coronavírus, provocou grandes perdas a diversos setores do comércio, no ramo da moda está sendo completamente diferente. Muitos lojistas estão abrindo mão de seus estabelecimentos físicos e aderindo apenas ao e-commerce, além dos profissionais de outras áreas que estão trocando seus empregos – não tão estáveis em tempos de pandemia – para investir e empreender em uma loja de

vestuário, enxergando assim, uma oportunidade de crescimento no ramo da moda.

Entretanto, é possível perceber que os comércios que já possuíam a modalidade online estão tendo um desempenho acima dos demais. Devido a isso, nota-se que sim, é importante que as empresas de moda ingressem no mercado online, mas também é fundamental que os comerciantes estudem e se capacitem.

2.3 Geração X e Z

As gerações são divididas de acordo com a época de nascimento dos indivíduos e, cada geração possui características específicas, principalmente quando se trata de tecnologia. Essa divisão de grupos pode, ainda, afetar o comportamento de cada pessoa dependendo do ano em que ela nasceu e do meio social em que está inserida (SCHARF; ROSA; OLIVEIRA, 2012). A partir disso, será feito um estudo mais aprofundado de duas gerações: X e Z.

2.3.1 Geração X

A geração X é composta por pessoas que nasceram entre os anos 1960 e 1979. Segundo Menetti (2013), essa geração participou de momentos marcantes para o país como a queda do governo militar e o avanço do desenvolvimento tecnológico e nasceram depois de eventos históricos importantes, como a Revolução Industrial. Outra característica dessa geração é o individualismo e a ambição no âmbito do trabalho.

Essa geração foi a primeira a ter contato com as novas tecnologias, por isso, foi por meio dessas pessoas que a noção de empreendedorismo foi se espalhando até chegar no estágio atual. Além disso, os indivíduos pertencentes a este grupo possuem tendência a ser estudiosos e trabalhadores, e a ter uma visão ampla do futuro, visando trabalhar para colher os frutos de seus esforços.

2.3.2 Geração Z

A geração Z foi nomeada por Ciriaco (2009) como a geração silenciosa. Estão sempre com seus fones no ouvido, escutando muitas vezes apenas o que

querem e falando muito pouco. Tal fato acaba influenciando diretamente na interação dessa geração, que por serem acostumados e falarem muito através de celulares e redes sociais, acabam se prejudicando no que se diz respeito a comunicação verbal e pessoal.

Formada por pessoas que nasceram a partir de 1995, a geração Z possui facilidade de realizar várias atividades ao mesmo tempo, com alto nível de conhecimento das novas tecnologias que estão surgindo, e sendo considerados mais inteligentes e avançados que as pessoas das gerações que a antecedem (GLASENAPP; SOUZA, 2013).

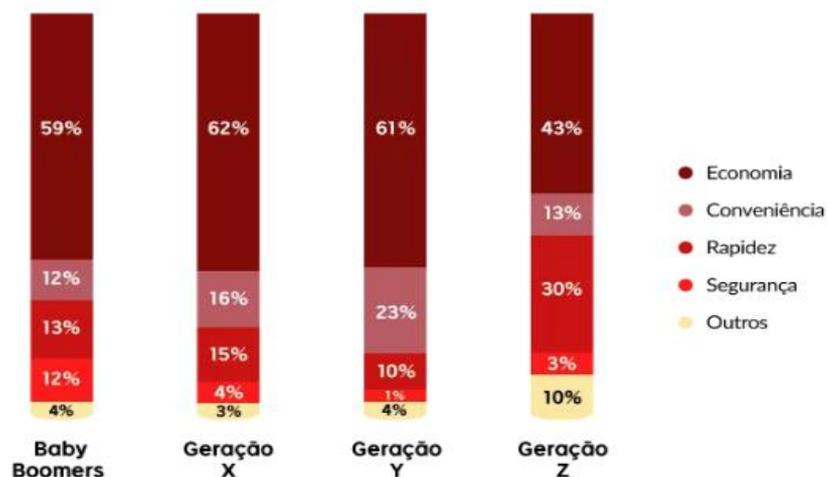
Segundo uma pesquisa realizada pela ZeroCarter, 98% dos indivíduos da geração Z se consideram viciados em algum tipo de tecnologia, seja um celular, tablet, videogame ou computadores. É possível dizer que essa geração já nasceu conectada, ou seja, é conhecida como o grupo dos nativos digitais, não precisaram passar pelo período de adaptação às tecnologias como foi o caso da geração anterior – a geração Y.

2.3.3 Comparações entre as gerações

Segundo a empresa de comércio eletrônico Rakuten, as pessoas da geração X são conhecidas por serem responsáveis e a geração Z por ser 100% conectada à tecnologia.

Na hora de finalizar uma compra online, uma série de fatores é levado em consideração, tendo cada geração a sua prioridade. 62% da geração X valoriza o melhor preço, isto é, a economia na hora de comprar. O segundo fator de maior valor para os responsáveis da geração X é a compra por conveniência, que corresponde a 16% do total, enquanto para a geração Z, a rapidez é de maior importância. Na imagem a seguir é possível ver uma comparação entre os itens mais valorizados por cada geração na hora da compra online.

Figura 2 – Comparação entre gerações
O que **valorizam mais** na compra online?



Fonte: Portal Rakuten

Ainda segundo pesquisa da Rakuten, a geração X é a que mais se planeja para fazer suas compras, com 91% dos resultados. As pesquisas pré-compra online são momentos decisivos, 74% das pessoas da geração X fazem essas pesquisas em sites de busca, 16% em redes sociais e 67% em lojas online. Na geração Z, as lojas online são as maiores fontes de busca. A imagem a seguir, mostra uma comparação dessas pesquisas pré-compra online entre cada geração.

Figura 3 – Pré-compra na internet



Fonte: Portal Rakuten

O setor de moda/fashion foi a categoria mais recorrente nas compras por todas as gerações no último ano. A geração X teve 60% das compras nesse setor; e a geração Z, 59%. Outra comparação entre as duas gerações, é em relação à desistência na finalização de compra. A imagem a seguir retrata essa característica de cada uma:

Figura 4 – As gerações na finalização da compra



Fonte: Portal Rakuten

Dessa maneira, é possível perceber que a geração X tende mais a desistir de uma compra se vê algum motivo, fazendo jus à caracterização como responsável; já a geração Z demonstra maior confiança nas compras online, tendo menor porcentagem de desistências nas compras.

2.4 Compra online de moda influenciada pelo meio digital

As mídias sociais são ferramentas de alta influência e que estão sendo cada vez mais utilizadas por empresas visando, entre diversos pontos, o crescimento do comércio online de moda no Brasil. Através do Instagram e do Facebook muitas pessoas são influenciadas, não apenas para o lado da moda, mas também para o estilo de vida exposto ali, tanto pelas *chamadas influencers digitais*, quanto pelas próprias marcas que usam essas mídias sociais para promoverem seus produtos e serviços.

A facilidade de ver um produto em uma rede social e por meio de alguns cliques, na mesma hora, poder comprar o produto desejado, é uma das grandes praticidades que os consumidores vêm buscando nos dias de hoje; praticidades essas, facilmente fornecidas pelas redes sociais.

Segundo Las Casas (2009, p. 81):

Não é difícil imaginar o que um consumidor procura quando está conectado a um meio digital, seja um computador, seja um celular: praticidade, comodidade e velocidade, que resultam na exigência de um nível muito maior e melhor de solução para seus problemas.

Outra forma de influência das mídias sociais para a compra online é por meio de feedbacks no pós-venda do produto. Informações de compradores a respeito da qualidade, segurança e comprometimento de alguma marca, podem agregar tanto para futuros clientes, que buscam informações sobre o produto ou serviço, quanto para as próprias empresas, que de acordo com a experiência dos seus clientes podem melhorar seus serviços oferecidos.

O pós-venda é tão importante para o sucesso de uma empresa online que uma das plataformas que mais cresce e mais possui credibilidade no meio digital é o portal “Reclame Aqui”, em que muitos clientes se sentem acolhidos depois de terem problemas com a empresa.

A imagem a seguir demonstra a quantidade de pessoas que utilizam as redes sociais para realizar uma compra, para pesquisar a respeito de um produto ou até mesmo para decidir entre uma loja ou outra.

Figura 5 – A influência das redes sociais nas compras online



Fonte: Nielsen Forrest Recherche

As mídias sociais facilitaram o acesso à moda, isso é fato. Uma pessoa que reside em um local distante da loja onde deseja fazer suas compras, pode realizá-las sem problema algum pela internet e receber tudo em casa. O grupo de moda Soma, dono de diversas marcas famosas do Brasil, enfatiza a importância de ligar pessoas do mundo inteiro aos produtos, dessa maneira, não serão apenas os brasileiros que poderão adquirir as peças da marca: atende o consumidor e propaga a marca (E-COMMERCE BRASIL, 2017).

2.5 A moda e a influência do Grupo SOMA

O Grupo SOMA é uma empresa dona de nove marcas premium de vestuário atualmente e, entre elas estão marcas muito famosas e consolidadas no mercado, como por exemplo, Farm, Animale e Off Premium.

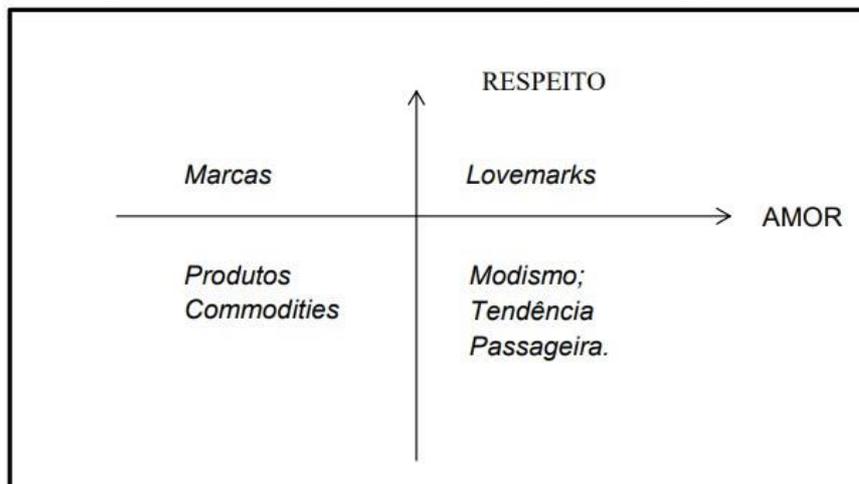
Em um momento pandêmico em que muitos comércios estão fechando suas portas, o Grupo viu uma oportunidade para comprar marcas novas e aderir aos novos métodos de vendas que estão crescendo atualmente. Sendo assim, além de já ser conhecido por adquirir marcas de alto padrão, a empresa decidiu investir em marcas menores, porém com potencial de crescimento a partir do ano de 2021, fazendo isso por meio de startups, instituições muito presentes no ramo do e-commerce e de negócios online (INGIZZA, 2021).

É importante frisar que nos tempos hodiernos, surgem cada vez mais marcas e mais lojas de vestuário, pois muitos veem neste ramo uma oportunidade de ter um negócio próprio e de crescer profissionalmente, por isso, é preciso mais do que apenas produtos de qualidade e uma marca conhecida para chamar a atenção dos consumidores, que estão a cada dia mais exigentes.

O engajamento de uma marca é chamado de *lovemarks*, um conceito que objetiva fidelizar o consumidor, engajar sua marca, criar um marketing inovador e sair à frente da concorrência. No caso do Grupo Soma, pode-se citar o caso da Farm, marca que possui *lovemarks* bem definidos para fazer a conexão entre o consumidor e a marca (TEIXEIRA, 2014).

Na imagem (Figura 6) a seguir é possível entender mais a respeito da importância do engajamento:

Figura 6 – Classificação das marcas a partir do engajamento



Fonte: SHEERAN, 2013, p. 20.

Na imagem acima é possível perceber que se a marca possui baixo nível de respeito e de amor para com o cliente, ele é chamado de “commodity”, termo usado para especificar que a marca não influencia na decisão de compra. Ou seja, quando o cliente vai realizar uma compra e fica em dúvida de em qual loja fechar sua compra, ou qual marca irá adquirir, o respeito e o amor pelo cliente, quando evidentes, impulsionam o consumidor a escolher a referida marca.

Além das *lovemarks*, tanto a Farm quanto as outras marcas do Grupo Soma investem muito em levar seus clientes para os sites das marcas, para isso, além do marketing usual, optam também por cupons de desconto, promoções em geral e deixam em evidência o caráter sustentável das marcas, o que chama a atenção de clientes de diversas idades, pertencentes tanto à geração Z quanto à geração X estudadas neste trabalho (TEIXEIRA, 2014).

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS DO ESTUDO

Este capítulo trará um compilado a respeito dos métodos adotados e dos procedimentos realizados para a coleta dos dados de estudo deste trabalho e, uma explanação a respeito da análise das informações que foram coletadas durante a pesquisa. Além disso, aqui também haverá uma elucidação a respeito das limitações encontradas para realizar o estudo e como estas foram solucionadas.

3.1 Etapas de coleta de dados

Com o objetivo de coletar informações fidedignas e relevantes para este estudo, foi adotada a pesquisa exploratória qualitativa, em que foram realizadas entrevistas com indivíduos das gerações X e Z, visto que essas são as gerações foco deste estudo. Destarte, valorizou-se mais a qualidade das entrevistas realizadas do que a quantidade de indivíduos alcançados, a fim de que a pesquisa tenha um caráter de alta qualificação, pois assim, as respostas puderam ser analisadas com maior rigor e atenção. O objetivo desta etapa foi adquirir materiais com qualidade para que o resultado deste estudo seja confiável.

Concomitante a isso, o assunto tratado nas entrevistas foi entender qual o perfil de consumo dos indivíduos de ambas as gerações estudadas e se estes preferem o comércio online ao tradicional ou não, e quais as implicações destas escolhas.

3.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

A pesquisa foi realizada através da plataforma de vídeo chamadas online Zoom, assim os entrevistados puderam responder com tranquilidade as perguntas, explicando o motivo de suas escolhas. Nesta entrevista foram feitas sete perguntas para os entrevistados.

O público-alvo foi definido por meio dos objetivos do presente estudo, ou seja, a entrevista foi voltada para as pessoas pertencentes às gerações Z e X. A entrevista foi realizada com indivíduos do Rio de Janeiro, então a pesquisa trata-se do perfil carioca em relação ao e-commerce.

3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

A pesquisa exploratória pautou-se, como supracitado, na realização de uma entrevista. Devido ao cenário pandêmico em que estamos vivendo, as perguntas foram feitas por meio de uma entrevista na plataforma Zoom, visto que não foi possível encontrar com os entrevistados.

Entender e analisar o perfil de consumidor de um indivíduo é algo subjetivo, por isso as respostas foram analisadas por meio do caráter qualitativo, levando em consideração também a revisão de literatura feita e os artigos que foram analisados para a elaboração deste trabalho.

Portanto, a partir das respostas analisadas pôde-se entender o perfil das pessoas que responderam a entrevista, observando pontos importantes como: se as pessoas conhecem alguma das marcas do Grupo de Moda Soma – objeto pertencente a este estudo -, se os indivíduos possuem preferência pelo comércio online ou pelo comércio tradicional e quais os pontos mais relevantes que levam o consumidor a decidir fechar a compra em uma determinada loja ou site.

3.4 Limitações do estudo

Toda a análise do presente estudo foi realizada com respostas reais na entrevista, porém há uma margem de falta de assertividade devido a pesquisa ser de amostra não probabilística. Contudo, estas limitações não interferem na confiabilidade e na transparência da pesquisa e nem do estudo realizado, os quais possuem extrema qualificação.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo irá elucidar como ocorreram as entrevistas acerca da temática, além de analisar e discutir os dados presentes nas respostas. Dessa maneira, a análise será dividida em cinco partes: 1) Perfil dos entrevistados 2) costume de comprar online e dificuldades, 3) percepção quanto ao Grupo SOMA, 4) preferência por compras presenciais ou online, e 5) a influência da pandemia nas compras online, sempre comparando as respostas das gerações X e Z.

4.1 Perfil dos entrevistados

O grupo de pessoas que foram entrevistadas para esse trabalho é composto por 15 pessoas no total, sendo todas do sexo feminino. As idades estão entre as que compõem a geração X e a geração Z.

O perfil dos entrevistados, pode ser analisado na tabela a seguir.

Entrevistado	Sexo	Idade	Geração
Pessoa 1	Feminino	23	Geração Z
Pessoa 2	Feminino	23	Geração Z
Pessoa 3	Feminino	23	Geração Z
Pessoa 4	Feminino	24	Geração Z
Pessoa 5	Feminino	23	Geração Z
Pessoa 6	Feminino	23	Geração Z
Pessoa 7	Feminino	23	Geração Z
Pessoa 8	Feminino	23	Geração Z
Pessoa 9	Feminino	25	Geração Z
Pessoa 1	Feminino	63	Geração X
Pessoa 2	Feminino	56	Geração X
Pessoa 3	Feminino	55	Geração X

Pessoa 4	Feminino	54	Geração X
Pessoa 5	Feminino	49	Geração X
Pessoa 6	Feminino	55	Geração X

4.2 Costume de comprar roupas online e suas dificuldades

Primeiramente, os entrevistados foram questionados a respeito de possuírem ou não o costume de comprar roupas através do e-commerce. Dentro da Geração Z, percebe-se uma tendência de não haver o costume de comprar online. Dentro das respostas, é importante enfatizar duas opiniões distintas. A primeira, destaca a dificuldade em provar as roupas de forma online, por isso prefere as compras presenciais: “As marcas, elas têm modelagens diferentes então, uma marca o tamanho M, pode ser muitas vezes o tamanho P de outra marca. Então não dá pra saber isso na hora da compra online” (Pessoa 3, Geração Z).

Já o segundo trecho, diz respeito à entrevistada que relatou começar a comprar via e-commerce após o início da pandemia, se surpreendendo com a experiência:

Eu não costumava comprar roupas online, mas no último ano comecei a comprar. [...] Eu sempre tive um pé atrás por não conseguir experimentar, mas com a pandemia eu comecei a comprar roupas online e foi uma experiência muito interessante (PESSOA 2, Geração Z).

Após isso, os indivíduos foram questionados a respeito de qual era a sua maior dificuldade para fazer compras online. Em relação a esta pergunta, uma entrevistada relatou ser a dificuldade de saber como ficaria o caimento da roupa em seu corpo: “é a questão de se a roupa vai ficar boa ou não, é a principal. É um estresse que eu quero evitar. Então minha maior dificuldade é como a roupa ficaria em mim” (Pessoa 9, Geração Z).

Já em outra entrevista, a Pessoa 4, Geração Z, relata a mesma dificuldade:

A minha maior dificuldade em comprar online é a questão da modelagem das roupas, cada loja tem uma modelagem diferente, e pelo site por você não poder provar na loja, as vezes é um pouco mais complicado de selecionar realmente o tamanho certo.

Semelhantemente, na Geração X, as dificuldades encontradas são parecidas, visto que não poder provar as roupas é algo que tende a incomodar as entrevistadas. Como por exemplo, o relato da entrevistada que disse “minha maior dificuldade no caso de roupa, é o tamanho, me deixa insegura” (Pessoa 1, Geração X).

Já em relação ao costume de comprar online, pode-se destacar uma resposta em que a entrevistada enfatizou a questão da devolução das compras quando o tamanho não é o esperado: “eu sempre tenho a impressão de que posso comprar roupa online e ela não me servir e daí só o trabalho de ter que devolver e modificar, então eu prefiro não comprar online” (Pessoa 2, Geração X).

Isto posto, fica nítido que não ter a opção de provar as roupas e saber mais precisamente como ficará o caimento em cada corpo é uma insegurança bem presente no mundo e-commerce, de acordo com as entrevistas realizadas e os exemplos supracitados.

Dessa maneira, é possível perceber que é importante que as lojas de e-commerce tenham estratégias para conquistar a confiança de seus clientes, principalmente por ter ficado em destaque que a insegurança é algo presente em todas as respostas das entrevistadas, seja a respeito da confiabilidade da loja ou de a compra ser cem por cento como elas esperam no momento de receber o produto em casa.

4.3 Percepção quanto ao grupo SOMA

É essencial entender como se organiza a percepção dos consumidores em relação às diversas marcas do grupo SOMA e em relação ao Grupo como um todo também, pois a popularidade da marca é o que faz com que cada vez mais pessoas passem a conhecer e a fazer uso de seus produtos. Dessa forma,

após entender do que se tratava a entrevista e comentar sobre seus costumes e dificuldades no e-commerce, as entrevistadas de ambas as gerações falaram sobre seu conhecimento e sua experiência com as marcas do Grupo SOMA.

Em relação às entrevistas da geração Z, pode-se perceber que as marcas são bastante conhecidas, uma das entrevistadas relatou ter um bom conhecimento: “conheço todas as marcas do grupo SOMA, até as que deixaram de existir como a FYI.”

Já sobre as experiências com as marcas do Grupo, muitas entrevistadas demonstraram satisfação em suas compras e, os comentários positivos se estenderam até em consumidoras que não efetuaram suas compras: “já visitei o e-commerce da Farm e da Off Premium, porque eles têm vários descontos” (Pessoa 3, Geração Z). Já a pessoa 4, ainda da Geração Z, relatou: “a minha experiência com todas [as marcas] foi muito boa”. Dessa forma, vê-se que foram obtidos muitos comentários positivos a respeito das marcas pertencentes ao Grupo Soma.

No entanto, a Geração X relatou conhecer as marcas, porém houveram poucas descrições de experiências de compra pelo site da loja: “Conheço a Animale e a Farm e a Maria Filó. Eu nunca comprei no site das lojas.” (Pessoa 1, Geração X). Assim como essa entrevistada: “Animale sim, Farm então eu adoro, Cris Barros eu já conheço, mas eu não tenho nada, nem Off Premium e Maria Filó com certeza, tenho vestidos lindos. Não, não tive experiência porque não comprei online” (Pessoa 2, Geração X).

O fato de apenas consumidoras da Geração Z terem efetuado compras no e-commerce das marcas pode ocorrer devido ao fato de a marca ser mais chamativa para pessoas mais jovens ou também pode demonstrar maior resistência às pessoas da faixa etária pertencente à geração X em realizar compras através da internet. Contudo, é importante perceber que a percepção das consumidoras em relação ao grupo Soma é positiva, visto que não houve nenhuma crítica negativa.

4.4 Preferência por compras presenciais ou online

Nesta etapa da entrevista, as consumidoras de ambas as gerações foram questionadas a respeito de suas preferências por realizar compras de maneira online ou presencial, independente da pandemia neste momento. Os impactos da pandemia serão analisados no tópico seguinte. Além do mais, entender as preferências do cliente é essencial para qualquer loja ou marca, assim ficará mais fácil de agradar o consumidor e elaborar estratégias e ações para ganhar a confiança e a fidelidade do cliente para si.

Nesse sentido, as consumidoras entrevistadas da geração Z, em sua maioria, relataram ter preferência por compras presenciais, contabilizando 6 respostas, porém, algumas dizem preferir a compra online. Os motivos são inerentes ao tópico anterior, ou seja, a questão da insegurança ao realizar uma compra de vestuário sem ter a possibilidade de provar a roupa para ter certeza do tamanho ou do caimento em seu corpo. Contudo, é possível perceber que as respostas foram variadas, pode-se destacar uma entrevistada que relatou: “prefiro comprar roupas online, lá não tem ninguém me pressionando a comprar e tem mais opções para escolher” (Pessoa 1, Geração Z), fazendo referência à presença de vendedoras nas lojas físicas. Outra entrevistada também relatou preferir as compras online: “Eu prefiro comprar roupas online pelo conforto de estar em casa” (Pessoa 4, Geração Z).

A opção majoritária pelas compras presenciais também apareceu nas entrevistas da Geração X, como relatou uma entrevistada: “com certeza presencialmente, porque você pode experimentar a roupa, sentir o tecido, a textura, o tipo de corte se caem bem” (Pessoa 2, Geração X). Já em outro momento, uma entrevistada disse que não gosta de fazer compras: “Na realidade não gosto de fazer compras de roupas, nem online, nem presencial. Compro o essencial” (Pessoa 3, Geração X).

Dessa maneira, fica perceptível que tanto a Geração Z quanto a geração X, tendem a preferir as compras presenciais, inclusive pela dificuldade de saber o tamanho exato, como já explicitado. Apesar disso, nota-se uma preferência maior da geração Z pelas compras online se em comparação com a geração X.

4.5 A influência da pandemia nas compras online

Na última etapa das perguntas, as entrevistadas de ambas as gerações foram questionadas a respeito da influência que a pandemia teve em seu consumo, ou seja, se aumentou ou não a quantidade de compras online, tanto no quesito vestuário, quanto no geral.

A respeito desta influência exercida pela pandemia em relação à realização de compras online, na geração Z, tiveram muitas respostas relacionando o aumento da opção pelo e-commerce ao fato de não poder sair de casa devido à quarentena e ao *lockdown*. Como é possível perceber em algumas respostas: “Em 2021, estou pensando em comprar coisas que eu nunca cogitei, como por exemplo, xampu, pode ter frete grátis e eles entregam em casa” (Pessoa 1, Geração Z).

Em outra resposta, pode-se perceber que o e-commerce durante a pandemia mudou o pensamento de algumas pessoas em relação às compras online:

A pandemia me influenciou muito a fazer compras online, porque antes eu não fazia e como eu falei, algo muito interessante é que eu tinha muito preconceito da roupa não chegar boa ou não caber. Enfim, todas as experiências que eu tive até agora foram excepcionais (Pessoa 2, Geração Z).

Já em algumas situações, foram relatadas a questão de não ter aumentado o volume de compras online devido a falta de necessidade de comprar roupas por não estar saindo de casa, justamente por conta da pandemia: “eu não estou saindo muito, por causa da quarentena, eu não vejo muito sentido de ficar comprando roupa para ficar em casa” (Pessoa 3, Geração Z). Dessa forma, as compras que são realizadas são de acordo com o que é necessário, como roupas de frio com a chegada do inverno.

Destarte, na mesma perspectiva, as consumidoras da geração X foram, em sua maioria, influenciadas pela pandemia a comprar mais online. Cinco pessoas relataram que passaram a consumir mais e realizar mais compras através do e-commerce devido ao cenário pandêmico.

Por sua vez, apenas uma pessoa disse ter diminuído seu volume de compras de roupa, devido à demora para o pedido chegar em sua casa e, assim,

diminuiu também a quantidade de compras por impulso quando se está em uma loja física:

Não, a pandemia não me influenciou a fazer compras online, muito pelo contrário, eu deixei de comprar muito e economizei muito. [...] Tem uma coisa que eu não consigo fazer, a compra online você compra e você tem que esperar a compra chegar. E eu compro muito por impulso, e essa compra na internet não existe para mim, porque eu não consigo pegar no produto (Pessoa 6, Geração X).

Dessa maneira, neste tópico evidenciou-se que não há grande discrepância nas respostas das gerações Z e X. As consumidoras de ambas as gerações relataram suas experiências com a pandemia e, em ambas as gerações houveram respostas para uma mudança significativa, aumentando a quantidade de compras online; e também para a economia de algumas entrevistadas, optando por aguardar o retorno das lojas físicas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As compras na indústria da moda estão crescendo cada vez mais na atualidade, principalmente na modalidade do e-commerce, ou seja, as realizadas por meio da internet. O cenário pandêmico que o mundo vive abriu precedentes para crises econômicas em muitas empresas, mas também aumentou o número de compras feitas de modo online, principalmente devido ao isolamento social imposto para a população.

Logo, surgiu a necessidade de entender melhor esta temática por meio de um estudo qualitativo. Dessa forma, de acordo com o estudo realizado, foi possível entender algumas características a respeito dos hábitos de consumo das gerações X e Z. Assim, foram analisadas entrevistas de pessoas de ambas as gerações, com perguntas sobre compras online e também sobre as marcas do Grupo Soma e sua experiência com elas.

Dessa maneira, a partir do exposto, conclui-se que os indivíduos das duas gerações analisadas realizam compras online, destacando como a principal dificuldade a questão do tamanho das roupas, já que através da internet, fica mais difícil saber o tamanho exato da roupa e como o caimento ficará em seu corpo, porém, ambas demonstraram sua preferência pela compra presencial.

Além do mais, ficou claro que a maioria das pessoas entrevistadas relataram que a pandemia influenciou no aumento das compras através do e-commerce, principalmente por não poderem sair de casa para realizá-las de maneira presencial. Apesar disso, e da preferência pelo presencial ser comum a ambas as gerações, seus hábitos de consumo se levado em consideração o comércio online no Grupo SOMA, diferem bastante, uma vez que a geração Z afirmou já ter feito muitas compras online nas marcas, e a geração X não ter tido nenhuma entrevistada que já tenha comprado online com o Grupo SOMA. Não obstante, também pode-se perceber que o mercado da moda se adaptou de maneira satisfatória às novas exigências do mercado, investindo em plataformas online, em descontos e também em novas maneiras de agradar o consumidor.

Portanto, à luz do que foi mencionado, é possível concluir que o consumidor se modificou de acordo com as suas necessidades e com o contexto do mundo atual e, juntamente com ele, as empresas também se transformaram, fazendo com que a indústria têxtil cresça e continue sendo um dos maiores setores de indústria de todo o mundo.

REFERÊNCIAS

BOUÇAS, Cibelle. Pandemia catalisará mudanças no varejo de moda, dizem especialistas. Revista Valor Econômico, 2020. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/05/06/pandemia-catalisara-mudancas-no-varejo-de-moda-dizem-especialistas.ghtml>>. Acesso em: 13 abr. 2021.

CHENG, Diana. **Inspiração para marcas, grupo Soma vai consolidar mercado de vestuário de luxo.** Portal Money Times. Dezembro de 2020. Disponível em: <<https://www.moneytimes.com.br/inspiracao-para-marcas-grupo-soma-vai-consolidar-mercado-de-vestuario-de-luxo/>>. Acesso em: 09 abr. 2021.

COLERATO, Marina. **A Indústria da Moda brasileira e seus principais desafios para sustentabilidade.** Modifica, 2019. Disponível em: <<https://www.modifica.com.br/panorama-industria-moda-sustentavel-brasileira/#.YLaiF6hKjIV>>. Acesso em: 29 abr. 2021.

Época Negócios. **Como as pessoas consomem no e-commerce.** 2017. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2017/09/como-pessoas-consoem-no-e-commerce.html>>. Acesso em: 13 maio 2021.

G1. **Vendas pela internet devem dobrar até 2021, diz pesquisa do Google.** Portal Economia, 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/10/vendas-pela-internet-devem-dobrar-ate-2021-diz-pesquisa-do-google.html>>. Acesso em: 21 maio 2021.

Iberdrola. **Da geração 'baby boomer' à 'pós-milenial': 50 anos de mudança.** 2021. Disponível em: <<https://www.iberdrola.com/talentos/geracao-x-y-z>>. Acesso em: 14 abr. 2021.

INGIZZA, Carolina. Grupo Soma, dono da Farm e Animale, vai acelerar marcas de moda e startups. **Revista Exame.** Março de 2021. Disponível em: <<https://exame.com/pme/grupo-soma-dono-da-farm-e-animale-vai-acelerar-marcas-de-moda-e-startups/>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

LAS CASAS, Alexxandre Luzzi. **Marketing Móvel: tendências e oportunidades no marketing eletrônico.** São Paulo: Saint Paul, 2009.

Redação. **Geração Y gosta mais de comprar no e-commerce que geração Z.** E-commerce Brasil, 2017. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/geracao-y-e-commerce-geracao-z/>>. Acesso em: 16 abr. 2021.

Redação. **Mercado da Moda deve crescer até 3,9% por ano até 2025.** Guia Jeans Wear, 2020. Disponível em: <<https://guiajeanswear.com.br/noticias/mercado-da-moda-deve-crescer-ate-39-por-ano-ate-2025/>>. Acesso em: 24 abr. 2021.

SEBRAE. **Tendências para e-commerce de moda.** Análise de Tendências, 2016. Disponível em:
<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/tendencias-para-e-commerce-de-moda,aa1f4b4383642510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>.
Acesso em: 30 de maio de 2021.

SHEERAN, Bryan. **Loveworks:** How the world's top marketers make emotional connections to win the marketplace. Nova Iorque: Power House Books, 2013.

TEIXEIRA, Luísa Rosa. **O processo de branding na construção das lovemarks na moda:** um estudo de caso da marca farm. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre – RS, 2014.

ANEXOS

ANEXO A

Perguntas para realização da entrevista:

1) Qual sua idade?

(Objetivo Intermediário 2 – “Analisar e comparar os hábitos de consumo da geração X e Z com o intuito de entender o que pode possivelmente ter mudado para levar a um crescimento da tendência de compras através do comercio online” a fim de entender em qual geração a pessoa se encaixa)

2) Você costuma comprar roupas online? Por quê?

(Objetivo intermediário 1 – “Estudar e comparar a relação que as gerações X e Z possuem com a internet e com as novas tecnologias que estão surgindo a cada dia e analisar o que essa diferença do entendimento de cada geração com a internet pode influenciar na hora de realizar compras online.”)

3) Você conhece alguma das marcas do Grupo Soma? As principais são: Animale, Farm, Cris Barros, Off Premium e Maria Filó.

(Objetivo intermediário 3 – “Investigar dados do comércio online no mercado de moda, mais especificamente das marcas pertencentes ao Grupo Soma, como por exemplo, Farm, Animale, Maria Filó, entre outras. Concomitante a isso, buscar mudanças de tendências da moda no mundo atual e o que esse mercado está fazendo para conseguir se adaptar cada vez mais a nova realidade do mundo digital.”)

4) O que você considera mais importante na decisão de fechar uma compra online?

(Objetivo intermediário 1 – “Estudar e comparar a relação que as gerações X e Z possuem com a internet e com as novas tecnologias que estão surgindo a cada dia e analisar o que essa diferença do entendimento de cada geração com a internet pode influenciar na hora de realizar compras online.”)

5) Como você acredita que deve ser um site de venda de roupas de qualidade, confiável e agradável?

(Objetivo intermediário 1 – “Estudar e comparar a relação que as gerações X e Z possuem com a internet e com as novas tecnologias que estão surgindo a cada dia e analisar o que essa diferença do entendimento de cada geração com a internet pode influenciar na hora de realizar compras online.”)

6) Você prefere fazer compras – principalmente de roupas – online ou presencialmente? Por quê?

(Objetivo intermediário 5 – “Fazer uma análise geral sobre o crescimento do mercado digital no Brasil.”)

7) A pandemia te influenciou a realizar mais compras online?

(Caso sim) Como está sendo a experiência?

(Caso não) Por que não?

(Objetivo intermediário 4 – “Entender as transformações que ocorreram no perfil de consumo online devido a situação pandêmica em que vive o Brasil.”)

ANEXO B

TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS REALIZADAS

PESSOA 1 - GERAÇÃO Z

1) Qual sua idade?

Eu tenho 23 anos

2) Você tem facilidade de usar a internet e as novas tecnologias que surgem a cada dia?

Diria que sim, mas se for algo muito específico, diria que não. Mas no meu dia a dia sim.

3) Você costuma comprar roupas online? Por quê?

Sim, compro bastante. Compro mais até que fisicamente. Assim, quando eu compro fisicamente tenho preguiça de provar, mas quando eu tenho que provar uma calça, por exemplo, eu só vou quando fisicamente porque online realmente não tem como provar, então eu não vou comprar uma calça sem experimentar. Sapato também eu nunca compro online, mas blusas, acessórios, vestidos, é o que eu mais compro. Compro também pela praticidade, por exemplo, recebo e-mails com cupons de desconto e acabo comprando, mesmo sem precisar.

4) Qual a sua maior dificuldade na hora de comprar online?

Encontrar lojas confiáveis. Vejo muitas lojas no instagram, mas tenho medo de ser golpe. Talvez também demorar muito tempo para chegar.

5) Você conhece alguma das marcas do Grupo Soma? As principais são: Animale, Farm, Cris Barros, Off Premium e Maria Filó.

Sim, conheço todas as que foram citadas.

6) Já comprou no site de alguma dessas lojas?

Comprei da Animale e da Farm.

7) Caso sim, como foi sua experiência?

Foi tranquilo, o site é bem didático, principalmente a Farm, eu recebo mensagens de vendedoras com cupons de desconto, frete grátis que me incentiva a comprar.

8) O que você considera mais importante na decisão de fechar uma compra online?

O valor do frete. Às vezes o produto é barato e o frete é do mesmo valor do produto ou até mais caro. Se o frete for muito alto, prefiro nem fazer a compra. Acho importante segurança na hora de pagar. Não gosto de usar o paypal pela segurança para não roubarem meus dados, meus e-mails, entre outros.

9) Como você acredita que deve ser um site de venda de roupas de qualidade, confiável e agradável?**10) Você prefere fazer compras – principalmente de roupas – online ou presencialmente? Por quê?**

Prefiro comprar roupas online, lá não tem ninguém me pressionando a comprar e tem mais opções para escolher.

11) Você acredita que o mercado da moda está conseguindo se adaptar a essa nova realidade tecnológica de vendas? De que forma?

Sim, por exemplo, a “Amaro” tem uma tabela de medidas para indicar o tamanho da roupa. Acho que é isso é bem legal e talvez seja o maior empecilho para muitas pessoas porque tem que provar e isso não é possível online. Tem lojas que mandam opções na sua casa, você escolhe o que quer e alguém busca o que sobrou. Já teve até uma loja que mandou coisas aqui para minha casa uma seleção de roupas e eu comprei duas coisas, achei legal a iniciativa.

12) A pandemia te influenciou a realizar mais compras online?

(Caso sim) Como está sendo a experiência?

(Caso não) Por que não?

Sim. Eu sempre fiz muitas compras online em 2018, parei em 2019, mas voltei em 2020 por não poder sair de casa. Em 2021, estou pensando em comprar

coisas que eu nunca cogitei, como por exemplo, xampu, pode ter frete grátis e eles entregam em casa.

PESSOA 2 - GERAÇÃO Z

1) Qual sua idade?

Tenho 23 anos.

2) Você tem facilidade de usar a internet e as novas tecnologias que surgem a cada dia?

Tenho muita facilidade de usar a internet para realizar compras e essas tecnologias, inclusive fazer compras pelo instagram ou no próprio site, as formas de pagamento, acho que é intuitivo basicamente.

3) Você costuma comprar roupas online? Por quê?

Eu não costumava comprar roupas online, mas no último ano comecei a comprar, justamente porque antes eu sempre tive essa necessidade de comprar, experimentar, porque eu tenho um corpo “bem errado”, para comprar uma roupa eu preciso vestir para ver como fica, porque eu sou muito magrinha. Eu sempre tive um pé atrás por não conseguir experimentar, mas com a pandemia eu comecei a comprar roupas online e foi uma experiência muito interessante porque todas as roupas chegaram e vestiram super bem e então eu continuei a comprar.

4) Qual a sua maior dificuldade na hora de comprar online?

Minha maior dificuldade é essa questão de não conseguir experimentar, tinha medo de não caber direito, mesmo que muitos tenham a questão de medir ali para você conseguir olhar, ainda fica aquele “pé atrás” de “como é que é o vestido? Vai vestir bem?”. Foi a única dificuldade, acho que é bem tranquila a compra online, o preenchimento de dados, a procura em si.

5) Você conhece alguma das marcas do Grupo Soma? As principais são: Animale, Farm, Cris Barros, Off Premium e Maria Filó.

Conheço todas as marcas do grupo SOMA, até as que deixaram de existir como a FAI.

6) Já comprou no site de alguma dessas lojas?

Já comprei na Farm, na FAI e na Off Premium.

7) Caso sim, como foi sua experiência?

A experiência foi muito boa, é um site super claro, bonito como funciona, você tem vários tamanhos, tabelas de medida, várias fotos para você entender como a roupa fica no corpo e foi super rápido. Eu pedi em um dia e em menos de 24 horas chegou o pedido, então foi uma surpresa muito interessante.

8) O que você considera mais importante na decisão de fechar uma compra online?

O site e a loja serem confiáveis, já que a gente coloca dados de pagamento lá, então se eu não confio, eu não vou efetuar a compra. E o tempo de entrega também, eu gosto que as coisas cheguem rápido, acho que isso é importante.

9) Como você acredita que deve ser um site de venda de roupas de qualidade, confiável e agradável?

Eu prefiro fazer as compras presencialmente ainda mais de roupas. Se forem eletrônicos também eu prefiro fazer presencialmente do que online. Mas de roupas eu sou mais aberta a fazer online do que eletrônicos, por exemplo.

10) Você prefere fazer compras – principalmente de roupas – online ou presencialmente? Por quê?

Eu acredito que a moda está conseguindo se adaptar, até porque está sendo obrigado a isso principalmente com a pandemia, já que todo mundo está utilizando essas metodologias. Então fazer lives com compras, com descontos, a pessoa conseguir se vestir, existem vários cases de como têm se adaptado.

11) Você acredita que o mercado da moda está conseguindo se adaptar a essa nova realidade tecnológica de vendas? De que forma?

12) A pandemia te influenciou a realizar mais compras online?

(Caso sim) Como está sendo a experiência?

(Caso não) Por que não?

A pandemia me influenciou muito a fazer compras online, porque antes eu não fazia e como eu falei, algo muito interessante é que eu tinha muito preconceito da roupa não chegar boa ou não caber. Enfim, todas as experiências que eu tive até agora foram excepcionais.

PESSOA 3 - GERAÇÃO Z

1) Qual sua idade?

Tenho 23 anos

2) Você tem facilidade de usar a internet e as novas tecnologias que surgem a cada dia?

Eu consigo me adaptar sim com as novas tecnologias que estão surgindo e super uso a internet no meu dia a dia.

3) Você costuma comprar roupas online? Por quê?

Sobre o ponto três que é sobre o meu consumo de roupa online, eu consumo sim online, mas eu tenho dificuldade de saber qual é o meu tamanho em determinada marca. As marcas, elas têm modelagens diferentes então, uma marca o tamanho M, pode ser muitas vezes o tamanho P de outra marca. Então não dá pra saber isso na hora da compra online. Na compra física, eu acabo vestindo a modelagem e sabendo se realmente fica bom no meu corpo e se é do meu tamanho, mas no online eu já sinto essa dificuldade, mesmo tendo lá opção de medida, do tamanho P, M, eu nunca me meço. Geralmente, eu compro de marcas que eu já conheço. Se eu quero muito uma roupa que eu não conheço a marca, eu procuro no *instagram* nos destaques fotos e vídeos de provador, se

a pessoa que está mostrando o look, se ela tem um corpo parecido com o meu. Mas isso é só em casos muito raros.

4) Qual a sua maior dificuldade na hora de comprar online?

A minha maior dificuldade na compra online é saber exatamente o tamanho porque eu acho que o guia de medidas... Eu nunca pego uma fita métrica pra medir a minha cintura, o meu busto, eu tenho preguiça disso, eu não faço isso. Segundo que as modelos geralmente são muitas magras e não dá pra ter uma noção pela foto exatamente como é o corpo dela. Porque acho sinceramente que as fotos em estúdio dão uma distorcida, aí o que eu faço quando eu não conheço a marca, eu vou no Instagram dou uma olhada lá nos stories, vejo se pessoa tem mais ou menos o meu corpo e compro. Mas isso é muito raro porque eu tenho medo de comprar e não ficar bom, e tem essa questão da troca que também é uma dificuldade, porque é muito chato a troca, você tem que pagar pela troca colocar no correio e demora. Enfim, eu acho um saco, pra mim é uma dificuldade também essa parte da troca.

5) Você conhece alguma das marcas do Grupo Soma? As principais são: Animale, Farm, Cris Barros, Off Premium e Maria Filó.

Conheço sim, todas elas.

6) Já comprou no site de alguma dessas lojas?

Não me lembro de ter comprado em alguma delas. Já visitei o e-commerce da Farm e da Off Premium, porque eles têm vários descontos, mas nunca comprei por essa dificuldade de saber qual é a minha modelagem, meu tamanho certo de cada roupa.

7) Caso sim, como foi sua experiência?

8) O que você considera mais importante na decisão de fechar uma compra online?

O frete. Se o frete for muito alto, tipo metade do preço da roupa, eu não compro, porque pra mim não vale a pena. Então ter um frete barato me faz querer comprar, ou até frete grátis eu acho que é muito bom. Descontos também me

chamam bastante atenção no e-commerce. Todas as vezes que eu comprei roupa no e-commerce foi porque tinha desconto. É muito raro eu comprar no e-commerce sem estar com desconto as coisas, porque eu sei que todas as marcas em algum momento vão entrar em desconto em alguma peça, então eu fico esperando para comprar. Acho importante ter segurança em relação à confiabilidade do cartão. Se não tiver uma segurança, eu não vou colocar ali os dados do meu cartão e nem o código de segurança dele, então isso é muito importante também. Os dias de chegada também são importantes. Eu sou muito ansiosa, então se a coisa for demorar 30 dias pra chegar, eu não vou comprar. Então o tempo de espera de chegada do produto também influencia bastante pra mim.

9) Como você acredita que deve ser um site de venda de roupas de qualidade, confiável e agradável?

Uma dica seria esses vídeos, que eu vou no instagram da loja pra ver, eles já ficam ali no site para a pessoa ter acesso. Isso facilitaria na hora de comprar e de escolher o tamanho.

10) Você prefere fazer compras – principalmente de roupas – online ou presencialmente? Por quê?

Por conta dessa questão da dificuldade de eu conseguir entender qual é minha modelagem na marca e naquela peça específica eu prefiro comprar presencialmente porque aí eu consigo ver se aquela modelagem funciona no meu corpo, se é o tamanho certo, se existem outras modelagens parecidas com estampas diferentes que é muito difícil de você vê isso no e-commerce, por isso que prefiro comprar presencialmente.

11) Você acredita que o mercado da moda está conseguindo se adaptar a essa nova realidade tecnológica de vendas? De que forma?

Eu acho que de certa forma sim, mas não 100%. Eu acho que hoje em dia as coisas estão cada vez mais digitais e tecnológicas, só que você perde um pouco o tato, então essa parte de tamanho que é muito difícil de você saber qual é o seu tamanho através de uma compra online. Eu acho que seria muito interessante ter um negócio virtual, parece muito futurístico, mas ia ajudar

bastante. Colocar modelos mais reais porque eu sinto que muitas vezes as modelos nas fotos da roupa são modelos muito magras com um corpo que é surreal e impossível de ser alcançado. Então quanto mais trazer mulheres reais para dentro das fotos melhor. Eu acho que da parte da tecnologia de ser fácil, prático e rápido, eu acho que está ótimo. Existem várias formas de você fazer o frete, não é só correio e Sedex, tem 99 entrega, uber flex, Loggi, opções mais baratas que um correio e um sedex, então acho que as marcas estão começando a aderir mais a isso. Acho que o único ponto que falta ainda para adaptar é o cliente entender qual é o seu tamanho em uma determinada peça.

12) A pandemia te influenciou a realizar mais compras online?

(Caso sim) Como está sendo a experiência?

(Caso não) Por que não?

Em relação às roupas, não me fez comprar mais por causa desse problema que eu falei. Eu não estou saindo muito, por causa da quarentena, eu não vejo muito sentido de ficar comprando roupa para ficar em casa. Por exemplo, um casaco no frio, é algo que está faltando pra mim, aí eu sei que eu vou usar. São coisas mais nesse sentido. No segmento roupas, eu estou comprando bem menos do que eu comprava antes da pandemia.

PESSOA 4 - GERAÇÃO Z

1) Qual sua idade?

Eu tenho 24 anos.

2) Você tem facilidade de usar a internet e as novas tecnologias que surgem a cada dia?

Tenho uma grande facilidade de usar a internet e as novas tecnologias que surgem a cada dia.

3) Você costuma comprar roupas online? Por quê?

Eu tenho muito costume de compra roupas online, por diversos fatores, mas o principal é realmente o conforto de estar em casa.

4) Qual a sua maior dificuldade na hora de comprar online?

A minha maior dificuldade comprar online é a questão da modelagem das pessoas de roupas, cada loja tem uma modelagem diferente, e pelo site por você não poder prova na loja, as vezes é pouco mais complicado de seleciona realmente o tamanho certo. Principalmente quando você vai fazer compras em lojas novas que você nunca comprou.

5) Você conhece alguma das marcas do Grupo Soma? As principais são: Animale, Farm, Cris Barros, Off Premium e Maria Filó.

Eu conheço todas essas marcas do grupo Soma.

6) Já comprou no site de alguma dessas lojas?

Eu já comprei no site da Animale, da Farm e da Off Premium.

7) Caso sim, como foi sua experiência?

A minha experiência com todas foi muita boa, mas na Animale eu tive um problema com a modelagem da roupa.

8) O que você considera mais importante na decisão de fechar uma compra online?

Eu considero mais importante na hora de fechar uma compra online é o fato de que você *tá* comprando as roupas que você realmente gostou, você ter certeza que o tamanho é o certo, você realmente querer aquelas peças de roupa.

9) Como você acredita que deve ser um site de venda de roupas de qualidade, confiável e agradável?**10) Você prefere fazer compras – principalmente de roupas – online ou presencialmente? Por quê?**

Eu prefiro comprar roupas online pelo conforto de estar em casa. Eu tenho essa preferência porque eu não gosto de provar roupa dentro da loja. Eu prefiro provar dentro de casa no meu tempo ainda mais com uma rotina que as vezes é muito corrida, a gente não tem tempo de ir numa loja, o site facilita isso muito pra gente e eu prefiro.

11) Você acredita que o mercado da moda está conseguindo se adaptar a essa nova realidade tecnológica de vendas? De que forma?

Eu acho sim que o mercado da moda está conseguindo se adaptar a essa nova realidade tecnológica de vendas. Enfim, acho que de várias formas, mas a forma que chama muita atenção é o uso das mídias sociais principalmente no Instagram que você entra na página da loja e você pode clicar na foto, essa foto tem o link que redireciona você pro site e enfim, é só você botar pra comprar. E muitas também lojas criaram apps, esses apps são muito mais práticos, muito fáceis de usar e é uma forma de ajudar as pessoas na compra online e também das lojas se adaptarem ao avanço da tecnologia principalmente com a pandemia que eu acho que todas as lojas tiveram que recorrer aos sites pra conseguir fazer vendas. E com a ajuda das mídias sociais foi de extrema importância.

12) A pandemia te influenciou a realizar mais compras online?

(Caso sim) Como está sendo a experiência?

(Caso não) Por que não?

A pandemia não me influenciou a realizar compras online porque antes da pandemia eu já comprava online. Eu sempre preferi comprar online ou qualquer tipo de coisa pela facilidade mesmo, e por me sentir mais confortável de fazer isso do conforto da minha casa.

PESSOA 5 - GERAÇÃO Z

1) Qual sua idade?

Tenho 23 anos.

2) Você tem facilidade de usar a internet e as novas tecnologias que surgem a cada dia?

Eu tenho facilidade com a maior parte das tecnologias, celular, computador, eu sei usar bem, só tem uma ou outro aplicativo que eu não conheço tão bem, como tik tok que é novo eu não sei mexer direito, mas de forma geral eu lido bem.

3) Você costuma comprar roupas online? Por quê?

Eu compro bastante roupa online, eu compro online porque eu olho bastante o site quando estou com tempo livre e eu acho mais prático ver pelo celular e comprar do que ir até um shopping. Geralmente eu compro bem mais roupas tarde da noite quando estudou entediada, porque é mais fácil do que se locomover pra algum lugar.

4) Qual a sua maior dificuldade na hora de comprar online?

A minha maior dificuldade é as vezes escolher tamanhos porque meu tamanho varia de loja pra loja, porque meu busto é um pouco maior do que o resto do meu corpo então tenho dificuldade de compra uma blusa que eu não sei ser um M ou um P.

5) Você conhece alguma das marcas do Grupo Soma? As principais são: Animale, Farm, Cris Barros, Off Premium e Maria Filó.

Conheço Animale, Farm, Cris Barros, Off Premium, Maria Filó.

6) Já comprou no site de alguma dessas lojas?

Sim já comprei. A que eu mais compro é a Farm online.

7) Caso sim, como foi sua experiência?

Minha experiencia geralmente é boa, o atendimento é bom, quando tem algum problema, eles resolvem super rápidos.

8) O que você considera mais importante na decisão de fechar uma compra online?

O que mais importa pra mim é poder pagar num boleto, pra mim é importante porque nem sempre eu tenho limite nos meus cartões. O valor do frete, quantos dias úteis demora pra chega a peça, e se tem algum cupom de desconto, por exemplo, quando tem algum cupom, na Farm tem bastante, compre 3 pague 2, esse tipo de promoção me influencia bastante na hora de fechar uma compra online porque eu sempre penso que na loja física, não tem muito essas promoções, ou botar um código, principalmente quando eu vejo que o desconto é grande me influencia a comprar.

9) Como você acredita que deve ser um site de venda de roupas de qualidade, confiável e agradável?

10) Você prefere fazer compras – principalmente de roupas – online ou presencialmente? Por quê?

Eu prefiro mil vezes fazer compras online porque, eu gosto de fazer no meu tempo, sem pressa, a visualização das peças é mais fácil online. Porque você vai na loja presencial elas tão na arara, eu acho mais fácil ver fotos da modelo no site, aí vejo frente, atrás, como cai a peça na pessoa. Quando fica tudo na arara eu fico um pouco confusa, eu não consigo selecionar direito o que me agrada. E o que me faz preferir compra online é a questão das atendentes em loja física, elas ficam em cima, isso me traz um desconforto, e quando eu experimento eu me sinto na obrigação de ter que comprar.

11) Você acredita que o mercado da moda está conseguindo se adaptar a essa nova realidade tecnológica de vendas? De que forma?

Eu acho que as lojas estão se adaptando bastante. O Instagram é uma ferramenta de venda de moda, ele virou um site de vendas que hoje em dia quase toda hora a gente consegue comprar online, e até pra mim quando não dá pra compra online eu me desanimo em certas marcas. Mas eu acho sim, o mercado da moda está conseguindo se adaptar a essa nova realidade

12) A pandemia te influenciou a realizar mais compras online?

(Caso sim) Como está sendo a experiência?

(Caso não) Por que não?

Na pandemia eu passei a comprar mais, comprar roupa me fazia bem porque eu conseguia comprar só uma blusa, eu imaginava quando eu fosse sair com essa blusa.

PESSOA 6 - GERAÇÃO Z

1) Qual sua idade?

Tenho 23 anos.

2) Você tem facilidade de usar a internet e as novas tecnologias que surgem a cada dia?

Sim eu tenho facilidade, mas eu acho que isso é traço da nossa geração que convive com a Internet, agora no trabalho de home office também.

3) Você costuma comprar roupas online? Por quê?

Costumo comprar, mas eu ainda prefiro comprar roupas nas lojas físicas, porque gosto da experiencia de você pode experimentar a peça pra ver se tem um caindo e tecido bom, mas eu também gosto de comprar roupas online muitas vezes pela praticidade de que as vezes você não pode deslocar até uma loja.

4) Qual a sua maior dificuldade na hora de comprar online?

A maior dificuldade pra mim é ajustar o tamanho, principalmente de peças de lojas que você não tem nenhuma roupa, que você pode usar como modelo, mas essa é a maior dificuldade, você saber seu modelo por mais que algumas lojas disponibilizem provador virtual.

5) Você conhece alguma das marcas do Grupo Soma? As principais são: Animale, Farm, Cris Barros, Off Premium e Maria Filó.

Sim, conheço todas essas marcas, gosto bastante e já comprei no site da Farm.

6) Já comprou no site de alguma dessas lojas?

Sim, já comprei no site da Farm.

7) Caso sim, como foi sua experiência?

Tive uma experiencia muito boa, tanto quanto a entrega que foi rápida e a qualidade que não era menor doque eu esperando, fiquei surpreendida positivamente.

8) O que você considera mais importante na decisão de fechar uma compra online?

Acho muito interessante que muitas marcas por meio das mídias digitais elas acabam dando ideias de como a pessoa pode usar aquela peça no dia a dia,

tudo isso é a marca se reinventando nessa questão do marketing pra vender mais.

9) Como você acredita que deve ser um site de venda de roupas de qualidade, confiável e agradável?

Eu acho que o fator do frete é interessante, porque quando o frete é grátis, isso estimula o consumidor a querer fechar aquela compra, só de pensar que você não vai ter que pagar pela entrega. E eu acho importante a loja ter um bom atendimento depois da compra, se precisar trocar ou devolver.

10) Você prefere fazer compras – principalmente de roupas – online ou presencialmente? Por quê?

Eu prefiro fazer compras presencialmente como falei no primeiro, porque eu gosto de ter a experiência de provar a roupa antes de comprar.

11) Você acredita que o mercado da moda está conseguindo se adaptar a essa nova realidade tecnológica de vendas? De que forma?

Eu acho que sim, estão conseguindo se adaptar, porque principalmente agora que muitas lojas ficaram fechadas por conta da pandemia, o jeito que as marcas tiveram pra continuar forte no mercado foi essa experiência de fornecer essa possibilidade de ter um provador virtual nas lojas, é muito legal, e também acho que essa política de devolução e troca quando a compra é feita online é muito importante também caso queira devolver a peça você até 7 dias corridos pra devolver e receber o seu estorno, isso é importante pra quando você está comprando online, não só roupas, mas tudo.

12) A pandemia te influenciou a realizar mais compras online?

(Caso sim) Como está sendo a experiência?

(Caso não) Por que não?

A pandemia veio como uma forma das marcas precisarem se reinventar, as marcas fizeram várias promoções e isso acabava me estimulando e me dando mais vontade de comprar online. E eu tive uma experiência bem positiva com tudo que comprei na pandemia porque quando eu gostava de peça era ótimo,

mas quando não as marcas me ofereciam um pós compra muito bom, o que me faz querer continuar comprando online.

PESSOA 7 – GERAÇÃO Z

1) Qual sua idade?

23 anos.

2) Você tem facilidade de usar a internet e as novas tecnologias que surgem a cada dia?

Eu acredito que sim.

3) Você costuma comprar roupas online? Por quê?

Eu não costumo comprar muitas roupas online porque eu prefiro sempre experimentar a roupa antes. A não ser uma loja que realmente não tenha a oportunidade de experimentar. Aí eu às vezes me arrisco, ou quando tem uma promoção super exclusiva.

4) Qual a sua maior dificuldade na hora de comprar online?

É essa questão de saber o tamanho e como vai ficar, então por isso eu acabo optando por não comprar online.

5) Você conhece alguma das marcas do Grupo Soma? As principais são: Animale, Farm, Cris Barros, Off Premium e Maria Filó.

Sim, conheço todas elas. Infelizmente gasto muito dinheiro com elas e não deveria gastar.

6) Já comprou no site de alguma dessas lojas?

Sim, no site da Animale eu compro bastante porque eles têm bastante promoção que só tem no site.

7) Caso sim, como foi sua experiência?

A minha experiência foi boa, sempre chegou muito rápido, então não tenho reclamações a fazer. Uma vez teve uma calça que chegou muito apertada e eu

tive muita dificuldade para comprar, tem que fazer toda a questão de trocar por correio e isso foi chato.

8) O que você considera mais importante na decisão de fechar uma compra online?

Eu acho que é a segurança do site para o seu cartão de crédito. Eu prefiro pagar por boleto, porque eu acho que é mais seguro do que você colocar seus dados no site.

9) Como você acredita que deve ser um site de venda de roupas de qualidade, confiável e agradável?

10) Você prefere fazer compras – principalmente de roupas – online ou presencialmente? Por quê?

Eu prefiro fazer presencialmente porque eu posso experimentar e ver como fica no meu corpo. Depois eu não tenho toda a problemática de ter que trocar.

11) Você acredita que o mercado da moda está conseguindo se adaptar a essa nova realidade tecnológica de vendas? De que forma?

Eu acho que sim. Eu acho que a Amaro é uma loja que inovou nesse aspecto, é uma loja que você tem a opção de experimentar a roupa, mas você só compra online, você não compra na loja. Então cada vez mais o mercado da moda está se atualizando às novas tecnologias.

12) A pandemia te influenciou a realizar mais compras online?

(Caso sim) Como está sendo a experiência?

(Caso não) Por que não?

No meu caso, eu acho que eu passei a consumir menos em relação à roupa. Eu acabo comprando muito menos por causa dessa questão de experimentar, mas em relação a outras coisas que não sejam roupas, acabou me influenciando a comprar mais.

PESSOA 8 – GERAÇÃO Z

1) Qual sua idade?

Tenho 23 anos.

2) Você tem facilidade de usar a internet e as novas tecnologias que surgem a cada dia?

Sim, eu tenho facilidade, uso bastante a internet, redes sociais, principalmente para fazer compras.

3) Você costuma comprar roupas online? Por quê?

Sim, porque eu acho que eu costumo mais fazer compras online quando eu não tenho a possibilidade de ir até a loja, porque eu prefiro ir até a loja para experimentar. Mas tem muita marca que a loja é longe ou não é nem do meu estado, então eu compro online por conta disso.

4) Qual a sua maior dificuldade na hora de comprar online?

Não poder experimentar, com certeza. Eu sempre tento comparar as medidas, o tecido, ver as fotos, porque às vezes eu compro, chega em casa e não é nada do que eu esperava.

5) Você conhece alguma das marcas do Grupo Soma? As principais são: Animale, Farm, Cris Barros, Off Premium e Maria Filó.

Sim, adoro a Animale. Gosto da Farm mas eu não compro muito, Cris Barros eu também não compro muito. Off Premium eu fico de olho nas coisas, Maria Filó eu gosto e NV também adoro.

6) Já comprou no site de alguma dessas lojas?

Já, já comprei Animale, Farm e NV.

7) Caso sim, como foi sua experiência?

Não me lembro exatamente, mas recentemente eu comprei um top da Farm, chegou super rápido e eu não tive nenhum problema.

8) O que você considera mais importante na decisão de fechar uma compra online?

Ter bastante informação do produto, medidas, uma foto de perto para poder ver o tecido. Normalmente quando tem só uma foto da peça de longe, eu acabo não comprando porque eu fico com medo. Eu tenho muita preguiça de trocar, já aconteceu de perder o prazo e eu acabar ficando com o produto e não usar.

9) Como você acredita que deve ser um site de venda de roupas de qualidade, confiável e agradável?

10) Você prefere fazer compras – principalmente de roupas – online ou presencialmente? Por quê?

Presencial, com certeza. Mil vezes melhor, mas não tem essa possibilidade para todo lugar, então acabo fazendo bastante compra online também.

11) Você acredita que o mercado da moda está conseguindo se adaptar a essa nova realidade tecnológica de vendas? De que forma?

Eu acho que sim, eu acho que hoje em dia é muito raro ter uma loja que não vende online para todo o Brasil. Todas as lojas que eu compro, nunca tive grandes problemas, acho que está todo mundo conseguindo se adaptar bem.

12) A pandemia te influenciou a realizar mais compras online?

(Caso sim) Como está sendo a experiência?

(Caso não) Por que não?

Sim, a pandemia me influenciou muito. No início, quando a gente estava de quarentena eu comprei muito, primeiro por conta do tédio e segunda pela necessidade mesmo, então acabei comprando muito. Agora também acho que por conta da pandemia começaram a vender online, então você tem possibilidades maiores de compra e acabo comprando bastante. Mas eu sempre priorizo ir até o shopping ou até à loja.

PESSOA 9 – GERAÇÃO Z**1) Qual sua idade?**

25 anos

2) Você tem facilidade de usar a internet e as novas tecnologias que surgem a cada dia?

Sim, tenho facilidade na internet.

3) Você costuma comprar roupas online? Por quê?

Não tenho muito costume de comprar roupas online. Agora na quarentena eu até comprei um pouco mais, mas não tenho porque eu sempre tive essa insegurança de “como a roupa vai ficar em mim”.

4) Qual a sua maior dificuldade na hora de comprar online?

É a questão de se a roupa vai ficar boa ou não, é a principal. É um estresse que eu quero evitar. Então minha maior dificuldade é como a roupa ficaria em mim.

5) Você conhece alguma das marcas do Grupo Soma? As principais são: Animale, Farm, Cris Barros, Off Premium e Maria Filó.

Conheço a Animale, Farm e Maria Filó.

6) Já comprou no site de alguma dessas lojas?

Não, nunca comprei no site de nenhuma dessas lojas.

7) Caso sim, como foi sua experiência?**8) O que você considera mais importante na decisão de fechar uma compra online?**

O que eu mais considero importante são as opções de pagamento. Já aconteceu de eu não comprar porque não me permitia parcelas em quantas vezes eu queria, ou o prazo de entrega da roupa, às vezes não vale a pena. E também eu sempre procuro ver avaliações, o que as pessoas falam da logística dessa marca, dessa loja, se tudo é entregue certinho, no tempo que foi determinado, se o contato pré e pós compra é bom e tudo mais.

9) Como você acredita que deve ser um site de venda de roupas de qualidade, confiável e agradável?

10) Você prefere fazer compras – principalmente de roupas – online ou presencialmente? Por quê?

Eu prefiro fazer compras presencialmente, porque eu prefiro muito mais provar a roupa e ver como ela fica em mim e ali mesmo tomar essa decisão, do que comprar sem saber como vai vestir.

11) Você acredita que o mercado da moda está conseguindo se adaptar a essa nova realidade tecnológica de vendas? De que forma?

Sim, super. Ainda mais agora na pandemia que teve esse *boom* de compras online. Tem várias lojas que já tem provador online, então você consegue ver como que fica a roupa no seu corpo, então isso é bem legal.

12) A pandemia te influenciou a realizar mais compras online?

(Caso sim) Como está sendo a experiência?

(Caso não) Por que não?

Eu comprei mais na pandemia do que em toda a minha vida online. Então me influenciou bastante pela questão da distância, da pandemia, da insegurança com a doença. Boa, não tive nenhuma experiência negativa. Todas as coisas que eu comprei foram ótimas e serviram super bem e eram exatamente o que eu imaginava. Mas quando a pandemia acabar, se eu puder, eu vou para a loja.

PESSOA 1 - GERAÇÃO X

1) Qual sua idade?

63 anos.

2) Você tem facilidade de usar a internet e as novas tecnologias que surgem a cada dia?

Sim.

3) Você costuma comprar roupas online? Por quê?

Não com frequência, mas compro.

4) Qual a sua maior dificuldade na hora de comprar online?

No caso de roupa, é o tamanho, me deixa insegura. E na questão de calçados, se vai ser confortável ou não.

5) Você conhece alguma das marcas do Grupo Soma? As principais são: Animale, Farm, Cris Barros, Off Premium e Maria Filó.

Conheço a Animale e a Farm e a Maria Filó.

6) Já comprou no site de alguma dessas lojas?

Eu nunca comprei no site das lojas.

7) Caso sim, como foi sua experiência?**8) O que você considera mais importante na decisão de fechar uma compra online?**

Na questão de roupas é o tamanho, eu tenho uma certa dificuldade, eu tenho de ficar me medindo meu tamanho pra saber qual melhor tamanho pra eu comprar porque cada marca tem um tamanho diferente.

9) Como você acredita que deve ser um site de venda de roupas de qualidade, confiável e agradável?**10) Você prefere fazer compras – principalmente de roupas – online ou presencialmente? Por quê?**

No caso de roupas eu prefiro comprar presencialmente, por essa questão que eu acabei de falar, mas pra outras coisas artigos de lã, cama e mesa, isso eu acho facilitador fazer a compra online.

11) Você acredita que o mercado da moda está conseguindo se adaptar a essa nova realidade tecnológica de vendas? De que forma?

Com certeza, não só o mercado da moda como outros segmentos, se adaptaram perfeitamente bem a essa nova tecnologia, venda online, venda no Instagram,

Facebook. E o consumidor por sua vez também está gostando bastante de comprar dessa forma que facilita muito a nossa vida.

12) A pandemia te influenciou a realizar mais compras online?

(Caso sim) Como está sendo a experiência?

(Caso não) Por que não?

Com certeza, pandemia me influenciou a comprar mais online, até mesmo por conta do lockdown quando houve que gente não tinha outra maneira de comprar e depois quando houve essa retomada da abertura dos shoppings ainda tem uma insegurança de você contrair o vírus e fica mais seguro você comprar em casa, a única questão que eu volto a dizer no meu caso é a troca, eu acho trabalhosa, de ter que ir ao correio pra devolver, e a questão da roupa tem isso de tamanho se cai bem em você, como calçado, então não digo que eu não compro mas muito raramente mesmo.

PESSOA 2 - GERAÇÃO X

1) Qual sua idade?

Tenho 56 anos.

2) Você tem facilidade de usar a internet e as novas tecnologias que surgem a cada dia?

Sim, talvez, nem tanto, mais ou menos, sim eu me defendo bem.

3) Você costuma comprar roupas online? Por quê?

Não, não consumo comprar roupas online, o motivo é porque eu gosto de experimentar, eu sempre tenho a impressão de que posso comprar roupa online e ela não me servir e daí só o trabalho de ter que devolver e modificar, então eu prefiro não comprar online.

4) Qual a sua maior dificuldade na hora de comprar online?

A minha maior dificuldade é a segurança de estar colocando meus dados num site que seja confiável.

5) Você conhece alguma das marcas do Grupo Soma? As principais são: Animale, Farm, Cris Barros, Off Premium e Maria Filó.

Animale sim, Fram então eu adoro, Cris Barros eu já conheço, mas eu não tenho nada, nem off premium e Maria Filó com certeza, tenho vestidos lindos.

6) Já comprou no site de alguma dessas lojas?

Não, não tive experiência porque não comprei online. Inclusive o que ocorreu na pandemia na realidade que diminuiu a compra de roupa justamente por conta da falta de eventos, e eu vi nessa pandemia que eu tenho muito roupa.

7) Caso sim, como foi sua experiência?

8) O que você considera mais importante na decisão de fechar uma compra online?

Eu acho que é aquela resposta anterior, é justamente o fechar, saber se eu vou dar meus dados pra um site confiável.

9) Como você acredita que deve ser um site de venda de roupas de qualidade, confiável e agradável?

Seguro e confiável

10) Você prefere fazer compras – principalmente de roupas – online ou presencialmente? Por quê?

Com certeza presencialmente, porque você pode experimentar a roupa, sentir o tecido, a textura, o tipo de corte se caem bem, as vezes quando você olha uma roupa num site ou em uma modelo, você vai colocar em você não vai ficar tão bom, então eu prefiro realmente presencialmente.

11) Você acredita que o mercado da moda está conseguindo se adaptar a essa nova realidade tecnológica de vendas? De que forma?

Sim, com certeza, eu tenho bastante oferta de lojas com venda online, então eu acabo não comprando, mas com certeza atinge um público alvo bem grande de outras localidades, de uma forma bem rápida de venda e facilidade na entrega.

12) A pandemia te influenciou a realizar mais compras online?**(Caso sim) Como está sendo a experiência?****(Caso não) Por que não?**

Sim, eu comprei muitas coisas online na pandemia, e a experiência foi muito boa, não tive problema com nenhum.

PESSOA 3 - GERAÇÃO X**1) Qual sua idade?**

Tenho 55 anos.

2) Você tem facilidade de usar a internet e as novas tecnologias que surgem a cada dia?

Eu tenho facilidade de usar a internet, as novas tecnologias que surgem a cada dia, pra mim é tranquilo.

3) Você costuma comprar roupas online? Por quê?

Não, não costumo comprar roupas online.

4) Qual a sua maior dificuldade na hora de comprar online?

Experimentar a roupa, não gosto nem presencial, nem online.

5) Você conhece alguma das marcas do Grupo Soma? As principais são: Animale, Farm, Cris Barros, Off Premium e Maria Filó.

Animale sim, mas a modelagem é muito pequena, então quase não tenho nada da Animale. Farm eu gosto bastante, pelo colorido, pela estampa. Maria Filó eu tenho algumas roupas.

6) Já comprou no site de alguma dessas lojas?

Não.

7) Caso sim, como foi sua experiência?

8) O que você considera mais importante na decisão de fechar uma compra online?

Segurança do site.

9) Como você acredita que deve ser um site de venda de roupas de qualidade, confiável e agradável?

10) Você prefere fazer compras – principalmente de roupas – online ou presencialmente? Por quê?

Na realidade não gosto de fazer compras de roupas, nem online, nem presencial. Compro o essencial.

11) Você acredita que o mercado da moda está conseguindo se adaptar a essa nova realidade tecnológica de vendas? De que forma?

Sim, acredito que estejam se adaptando, mas pra mim ainda é bem complicado comprar.

12) A pandemia te influenciou a realizar mais compras online?

(Caso sim) Como está sendo a experiência?

(Caso não) Por que não?

Sim, desde que o produto seja bem específico não tendo chances de ter erro.

PESSOA 4 – GERAÇÃO X

1) Qual sua idade?

54 anos.

2) Você tem facilidade de usar a internet e as novas tecnologias que surgem a cada dia?

Tenho facilidade de usar a internet, principalmente para usar whatsapp, para fazer compras também acho fácil, se o site for bem explicadinho.

3) Você costuma comprar roupas online? Por quê?

Não, não costumo comprar muita roupa online, porque eu tenho a minha marca e uso muito a minha marca. Mas compro vários outros produtos.

4) Qual a sua maior dificuldade na hora de comprar online?

Não tenho. Não vejo dificuldade.

5) Você conhece alguma das marcas do Grupo Soma? As principais são: Animale, Farm, Cris Barros, Off Premium e Maria Filó.

Conheço. Conheço a Farm, a Animale, a Maria Filó.

6) Já comprou no site de alguma dessas lojas?

Nunca comprei em nenhuma dessas lojas online, comprei na loja física.

7) Caso sim, como foi sua experiência?

Não tive essa experiência.

8) O que você considera mais importante na decisão de fechar uma compra online?

Estar tudo bem explicadinho o passo a passo para finalizar a compra.

9) Como você acredita que deve ser um site de venda de roupas de qualidade, confiável e agradável?**10) Você prefere fazer compras – principalmente de roupas – online ou presencialmente? Por quê?**

Prefiro fazer compras online, sem dúvida nenhuma. Adoro receber uma caixinha em casa.

11) Você acredita que o mercado da moda está conseguindo se adaptar a essa nova realidade tecnológica de vendas? De que forma?

Eu acho que sim, quem está trabalhando, quem está se dedicando, desde uma marca pequena até as grandes marcas, eu acho que sim, estão se adaptando bem a venda online.

12) A pandemia te influenciou a realizar mais compras online?**(Caso sim) Como está sendo a experiência?****(Caso não) Por que não?**

Com certeza, a pandemia influenciou a todo o mundo a comprar mais online. Eu acho que mesmo as pessoas que poderiam ter preconceito ou uma resistência de comprar online por gostar de experimentar ou gostar de pegar na mão, ou não saber se é seguro. Eu acho que todo mundo está se rendendo a isso, sem dúvida nenhuma. A minha experiência está sendo ótima e por enquanto todas as minhas compras online estão dando certo.

PESSOA 5 – GERAÇÃO X**1) Qual sua idade?**

49 anos.

2) Você tem facilidade de usar a internet e as novas tecnologias que surgem a cada dia?

Sim. Nenhum problema, nem com novas tecnologias.

3) Você costuma comprar roupas online? Por quê?

Sim, compro. Acho que agora por conta de tudo que a gente está vivendo, virou uma opção maior. Eu já comprava antes, você tem mais opções, é cômodo... Mas isso intensificou mais agora por conta da pandemia.

4) Qual a sua maior dificuldade na hora de comprar online?

A minha maior dificuldade é o tamanho. Ter certeza do tamanho. Eu já comprei várias que ficaram grandes demais ou pequenas demais, então essa é a minha dificuldade, a questão do tamanho. E ter certeza da qualidade, mas não deixo de fazer. Acho que cada vez mais existe facilidade, se você compra na Zara, você recebe uma caixa para devolver, então a cada dia está mais fácil até retornar.

5) Você conhece alguma das marcas do Grupo Soma? As principais são: Animale, Farm, Cris Barros, Off Premium e Maria Filó.

Conheço a maioria.

6) Já comprou no site de alguma dessas lojas?

Não, nunca comprei no site.

7) Caso sim, como foi sua experiência?

8) O que você considera mais importante na decisão de fechar uma compra online?

A flexibilidade caso eu não goste, caso não seja o produto que eu queria. A primeira coisa que eu leio quando vou comprar alguma coisa online, é como funciona a questão do retorno. Então as lojas que têm uma flexibilidade maior, são as que geralmente eu prefiro.

9) Como você acredita que deve ser um site de venda de roupas de qualidade, confiável e agradável?

10) Você prefere fazer compras – principalmente de roupas – online ou presencialmente? Por quê?

Eu acho que a presencial é melhor porque você compra menos no impulso. Eu já reparei que quando eu estou comprando online, eu compro um pouco mais no impulso, eu vou comprando. E no presencial, tendo contato com o produto, você experimenta e compra porque realmente gostou. No online você acaba comprando mais, a compra fica mais compulsiva.

11) Você acredita que o mercado da moda está conseguindo se adaptar a essa nova realidade tecnológica de vendas? De que forma?

Acho sim que está se adaptando bem rápido. Eu acho que cada vez mais as marcas estão com uma tecnologia de retorno, até mesmo de mostrar, de vender a roupa online de uma forma mais com fotos, mais específica, não só aquelas fotos de modelos.

12) A pandemia te influenciou a realizar mais compras online?**(Caso sim) Como está sendo a experiência?****(Caso não) Por que não?**

Definitivamente. A pandemia acabou fazer comprar tudo online, ainda mais com o lockdown, os shoppings não estão abertos, então não só roupa, mas tudo está sendo online. Cada vez mais a experiência está sendo mais tranquila, eu acho que o grande porém é você comprar mais do que você precisa.

PESSOA 6 – GERAÇÃO X**1) Qual sua idade?**

55 anos.

2) Você tem facilidade de usar a internet e as novas tecnologias que surgem a cada dia?

Tenho facilidade.

3) Você costuma comprar roupas online? Por quê?

Não costumo comprar roupas online, porque não tenho acesso à peça para ver a qualidade de tecido, de acabamento, o tamanho, o comprimento... Eu sou uma pessoa alta e muitas vezes o comprimento não me cabe. É difícil eu comprar roupa online, a não ser aquela modelagem que eu já conheço.

4) Qual a sua maior dificuldade na hora de comprar online?**5) Você conhece alguma das marcas do Grupo Soma? As principais são: Animale, Farm, Cris Barros, Off Premium e Maria Filó.**

Conheço sim.

6) Já comprou no site de alguma dessas lojas?

Nunca comprei em nenhuma dessas lojas online.

7) Caso sim, como foi sua experiência?

8) O que você considera mais importante na decisão de fechar uma compra online?

É tornar a imagem do produto o mais real possível no site ou nas redes sociais, com as descrições mais detalhadas possíveis. Tem que ser muito detalhado para a gente comprar um produto fidedigno à imagem, bem real.

9) Como você acredita que deve ser um site de venda de roupas de qualidade, confiável e agradável?

10) Você prefere fazer compras – principalmente de roupas – online ou presencialmente? Por quê?

Prefiro fazer compras presencialmente, principalmente de roupas. Eletrodomésticos e eletrônicos eu ainda consigo comprar online, mas vestuário e roupas e sapatos em geral só presencial mesmo. A não ser naqueles casos que eu conheço realmente a marca e a modelagem da peça.

11) Você acredita que o mercado da moda está conseguindo se adaptar a essa nova realidade tecnológica de vendas? De que forma?

Eu acredito sim que o mercado da moda no Brasil online ainda está caminhando com passinhos pequenos, mas em pouco tempo isso vai acelerar bem. A venda online vai aumentar bastante em função de as pessoas estarem mais em casa e se acostumarem a comprar mais online. Quando acabar a pandemia, isso vai estar bem frenético.

12) A pandemia te influenciou a realizar mais compras online?

(Caso sim) Como está sendo a experiência?

(Caso não) Por que não?

Não, a pandemia não me influenciou a fazer compras online, muito pelo contrário, e deixei de comprar muito e economizei muito. Deixei de *bater perna* na rua e de comprar por impulso. Tem uma coisa que eu não consigo fazer, a compra online você compra e você tem que esperar a compra chegar. E eu compro muito por impulso, e essa compra na internet não existe para mim, porque eu não consigo pegar no produto.