

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – USP**  
**Escola de Comunicação e Artes**  
**Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo**  
**Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicações**

**MARCELA ETIANE DA SILVA SOUZA**

**MOTIVAÇÕES E FREIOS DOS CONSUMIDORES NA AQUISIÇÃO DE  
ITENS DE VESTUÁRIO ATRAVÉS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

São Paulo – SP

2011

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – USP**  
**Escola de Comunicação e Artes**  
**Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo**  
**Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicações**

**MARCELA ETIANE DA SILVA SOUZA**

**MOTIVAÇÕES E FREIOS DOS CONSUMIDORES NA AQUISIÇÃO DE  
ITENS DE VESTUÁRIO ATRAVÉS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de PósGraduação-Especialização, para obtenção do título de “Especialista de Pesquisa de Mercado em Comunicações”, sob orientação do prof. Arlindo Figueira.

São Paulo – SP

2011

MARCELA ETIANE DA SILVA SOUZA

**MOTIVAÇÕES E FREIOS DOS CONSUMIDORES NA AQUISIÇÃO DE  
ITENS DE VESTUÁRIO ATRAVÉS DO E-COMMERCE**

Data de aprovação: 25/06/2012

Banca examinadora:

Prof. Dr. Lawrence Koo

Prof. Ms. Silvio Sato.

## DEDICATÓRIA

O especialista em cultura digital Howard Rheingold diz, em um livro, que as pessoas que dispõem das informações são mais interessantes do que a informação em si. A Pesquisa de Mercado ensinou-me na prática a valorizar as pessoas mais do que as informações que são tiradas delas. A busca pelo preenchimento me fez mudar, evoluir e progredir. Isso não teria acontecido se minha bússola, Rosângela Chechia, não tivesse aparecido no momento certo da minha vida. A ela gostaria de dedicar essa obra.

Todavia, uma monografia não se faz apenas de direcionamento, mas também de apoio. E esse sonho só se fez possível com a ajuda da minha paciente família, das palavras de incentivo dos amigos e do meu querido conselheiro: Rogério Hippólito. A eles, merecidamente, também dedico esse trabalho.

## **RESUMO**

Este trabalho pretende realizar um levantamento baseado na comparação de resultados a partir de uma pesquisa exclusivamente desenvolvida para o tema e pesquisar sobre o comércio eletrônico abordando o impacto cultural na amostra pesquisada.

Além da visão sobre o e-commerce atual, o estudo também visa apontar futuras tendências de mercado online no ramo de vestuário para auxiliar o mercado a compreender seus clientes e consumidores e estimular o aumento de vendas nesse setor.

**Palavras-chave:** pesquisa de mercado, comércio eletrônico, vestuário.

## **ABSTRACT**

This study pretends to make a comparison of results from a developed done exclusively for the online clothing sales, about e-commerce research in general and the cultural impact of these web' shoppers.

Besides the vision of e-commerce nowadays, this study also pretends to find ways to stimulate sales growth and business online value and understand their web' consumers.

**Keywords:** market research, e-commerce, clothing.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2. O DESLOCAMENTO VIRTUAL DO COMÉRCIO .....</b>	<b>8</b>
<b>3. PASSAGEM PELA A CULTURA DIGITAL .....</b>	<b>10</b>
<b>4. JUSTIFICATIVA DO TEMA ABORDADO .....</b>	<b>12</b>
<b>5. METODOLOGIA DA PESQUISA APLICADA .....</b>	<b>14</b>
<b>5.1. Amostra .....</b>	<b>14</b>
<b>5.2. Questionários .....</b>	<b>15</b>
<b>5.3. Metodologia da Análise .....</b>	<b>16</b>
<b>5.4. Objetivo geral .....</b>	<b>17</b>
<b>5.5. Objetivos específicos .....</b>	<b>17</b>
<b>6. ANÁLISE DE DADOS .....</b>	<b>17</b>
<b>7. CONCLUSÃO .....</b>	<b>29</b>
<b>8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>31</b>
<b>9. ANEXOS .....</b>	<b>32</b>
<b>9.1. Anexo Questionário Grupo 1 – Compradores de roupas online .....</b>	<b>33</b>
<b>9.2. Anexo Questionário Grupo 2 – Não compradores de roupas online .....</b>	<b>37</b>
<b>9.3. Anexo Tabelas SPSS Grupo 1 – Compradores de roupas online .....</b>	<b>40</b>
<b>9.4. Anexo Tabelas SPSS Grupo 2– Não compradores de roupas online .....</b>	<b>87</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Com o crescimento de usuários no universo online, diversas oportunidades foram criadas para utilizar esse meio em expansão e torná-lo uma ferramenta de comércio, seja ele vendendo ideais ou algo físico.

A internet se transformou em uma mídia muito acessível e com um alcance extraordinário, algo que se torna muito valioso quanto se trata de comércio tanto na parte para venda de espaços publicitários quanto para a própria transação de venda de produtos.

Esse mundo virtual também acompanha e faz parte da mudança de comportamento das pessoas. A população está mais necessitada de rapidez e agilidade não apenas no recebimento de informações, mas também de qualquer atividade e/ou comportamento que julgar importante, com isso procura meios que supram sua procura por instantaneidade.

A partir desse novo cenário, onde a multiplicidade de funções torna o homem cada vez mais escasso de tempo e no qual a tecnologia faz parte do cotidiano, o E-Commerce ganha força e começa a fazer parte da rotina de uma grande parcela de internautas bem como os segmentos no qual oferece: eletrônico, viagens, brinquedos, roupas.

Esse projeto terá como estudo a de venda de vestuário pela internet e, para compreender melhor o público desse segmento, torna-se necessário analisar o universo em que se encontram suas principais atividades e costumes, com o objetivo de traçar o perfil dessas pessoas.

Será realizada uma pesquisa de mercado como objetivo de gerar uma tendência de mercado nesse setor específico, sendo que, essa pesquisa deve ser realizada entre compradores e não compradores de roupas através da internet para que se possa ter uma ampla visão dessa realidade.

A pesquisa exclusivamente realizada para desenvolvimento do tema será comparada com dados secundários de pesquisas sobre o comércio eletrônico visando enriquecer os dados e traçar os pontos em comum.

Com os resultados obtidos, será possível compreender o motivo que estimula as compras online e os que levam os entrevistados a rejeitarem esse tipo de comércio, pois a pesquisa de satisfação será utilizada para medir o grau de aceitação ou rejeição de compra, podendo assim diagnosticar possíveis oportunidades de ações positivas para o crescimento desse tipo de segmento, e possivelmente, ressaltar os erros para que estes sejam desviados com cautela a fim de serem minimizados ou subtraídos.

## **2. O DESLOCAMENTO VIRTUAL DO COMÉRCIO**

No início da civilização o comércio não envolvia moeda, porém com o passar do tempo as transações se tornaram cada vez mais complexas e abrangiam uma gama cada vez maior de produtores, dessa forma, a necessidade impôs uma solução para os primeiros comerciantes, seria necessário utilizar alguma forma de troca na qual não fosse relacionada diretamente aos próprios bens, e sim, a algo que servisse para ambas as partes envolvidas a qualquer momento e que servisse para outras transações comerciais: a moeda de troca.

Se espalhando rapidamente, o comércio foi conquistando espaços seguindo a evolução cultural de cada região como, por exemplo, em regiões banhadas pelo mar o comércio marítimo ganhou força de deslocamento para chegar a outras localidades com mais rapidez e, possivelmente, trazer mercadorias novas que antes não poderiam ser consumidas ou utilizadas.

Onde havia possibilidade de encontrar consumidores o comércio começou a se adaptar, antigamente optaram pelas ondas marítimas e, posteriormente, evoluiu para as ondas online da internet.

Para que o comércio se expandisse foi preciso haver uma necessidade ou oportunidade para os comerciantes. A entrada de tecnologia na cultura global

possibilitou mais uma vez seu crescimento criando uma opção diferente de compra, acompanhando assim uma nova demanda de consumidores.

As compras pela internet se iniciam em um número muito reduzido, o acesso era escasso e muito caro para os usuários. O consumo de comprar online era utilizado apenas por pessoas que já entendiam o universo digital e, mesmo assim, se submetiam a longas esperas e uma consciência que seus objetos poderiam ou não chegar como prometido.

Essas transações eram feitas através de cartão de crédito, ainda não tão popularizados como atualmente, havia certo receio perante os compradores, mas o incentivo à novidade despertava o interesse dos consumidores.

A compra não era feita apenas para se ter o produto em mãos, mas sim para conseguir o feito de através do acesso à internet feito por um computador realizar uma transação comercial.

Pouco a pouco a internet se estabeleceu no território brasileiro, seus acessos se multiplicaram e a transformaram em mais que uma ferramenta de busca por informações. Ela, além de fazer parte no trabalho e nas escolas, começa a se tornar diretamente ligada aos usuários de forma mais interativa e dinâmica, se expandindo para os domicílios.

Com o crescimento da confiabilidade online, os internautas ficaram mais vulneráveis às possibilidades geradas pela acessibilidade.

Através da conexão discada, um tipo de acesso à Internet no qual uma pessoa usa um modem e uma linha telefônica para se conectar, os internautas ainda lutavam contra o alto custo dos pulsos telefônicos para se manter conectados à rede.

“O Comércio eletrônico é, na avaliação de muitos especialistas, a mais forte onda de mudança focada na chamada “nova economia”, uma organização global de produção e consumo, fortemente baseada em tecnologia, comunicação e conhecimento” TEIXEIRA, Jayme. Comércio eletrônico. 1. ed. SENAC Rio: Oportunidades Profissionais, 2001. Introdução.

**Figura 1 – Evolução de internautas brasileiros.**

<b>Quantidade de pessoas conectadas a Web no Brasil</b>				
<b>Data da Pesquisa</b>	<b>População total IBGE</b>	<b>Internautas (milhões)</b>	<b>% da População Brasileira</b>	<b>Fontes de pesquisa Internautas</b>
2011 / jun	203,4	75,98	37,4	InternetWorldStats
2008 / dez	196,3	67,51	34,3%	InternetWorldStats
2007 / dez	188,6	42,60	22,8%	InternetWorldStats
2006 / dez	186,7	30,01	17,2%	InternetWorldStats
2005 / jan	185,6	25,90	13,9%	InternetWorldStats
2004 / jan	178,4	20,05	11,5%	Nielsen NetRatings
2003 / jan	176,0	14,32	8,1%	Nielsen NetRatings
2002 / ago	175,0	13,98	7,9%	Nielsen NetRatings
2001 / set	172,3	12,04	7,0%	Nielsen NetRatings
2000 / nov	169,7	9,84	5,8%	Nielsen NetRatings
1999 / dez	166,4	6,79	7,1%	Computer Ind. Almanac
1998 / dez	163,2	2,35	1,4%	IDC
1997 / dez	160,1	1,30	0,8%	Brazilian ISC
1997 / jul	160,1	1,15	0,7%	Brazilian ISC

Como visto anteriormente, as transações comerciais eram pequenas e sua procura era feita, na maioria dos casos, por produtos de fora do país, já que era praticamente inviável comprar através de uma transação comercial comum.

Atualmente, o aumento da acessibilidade também se reflete nas compras através da internet. Muitos estudos estão sendo realizados com o foco nesse tipo de consumidor para que possa ser compreendido e estimulado.

### **3. PASSAGEM PELA CULTURA DIGITAL**

A interligação do mundo digital ganha força a cada dia em tarefas cotidianas se tornando essencial em transações eletrônicas, por exemplo, de bancos.

Quem possui conta em banco ou precisa fazer alguma transação bancária logo se depara com os caixas eletrônicos que, de começo parecem difíceis de manusear,

porém ao passar dos anos se tornou um grande aliado nas transações comerciais quando se trata de agilidade.

Esse pequeno exemplo é de grande tamanho quando falamos na cultura digital na qual nos enquadramos atualmente, pois muitos equipamentos dependem da interação e intercomunicação com o indivíduo que o manuseia.

De qualquer forma, mesmo com a transformação tecnológica cercando as atividades, a inserção da população às tecnologias fez com que se criasse a necessidade de torná-las mais fáceis, claras e objetivas como estímulo à sua aderência.

“Na esteira dos acontecimentos, boa parte do imaginário tecnológico de hoje tem se alimentando do ideal da oferta infinita. É o sonho de um mundo de produtos, informações e serviços inteiramente acessível *on demand*, em qualquer tela ou visor ao alcance das mãos. O mundo a um clique.” COSTA, Rogério. A Cultura Digital – 1. ed. Publifolha: São Paulo, 1999. Pág 31.

Atualmente a internet possui incontáveis fontes de informações na qual quem procura encontra além de sua informação, muita dificuldade para localizá-la pelas diversas possibilidades encontradas ao longo da busca.

O principal ponto a ser frisado na cultura digital é que para os que cresceram acompanhando essa evolução ou os que dependiam da tecnologia para alguma finalidade, foram acompanhando essa evolução e não encontram tantas dificuldades para desempenhar suas tarefas, e quando encontram, não são dificuldades consideráveis ao ponto de desistir desse meio digital.

O que ocorre é que com essa evolução, muitas pessoas que não estavam preparadas para esses processos foram inseridas em um meio de muita obscuridade que precisava ser clareada.

#### 4. JUSTIFICATIVA DO TEMA ABORDADO

Na economia virtual é possível reproduzir e distribuir produtos virtuais a um custo muito baixo, diferentemente dos demais mercados físicos.

Dessa forma, o perfil dos consumidores está se modificando, desprendendo-se de valores antigos e agregando novos que fazem parte da cultura digital como, por exemplo, os preços baixos oferecidos pelos sites e a agilidade nas transações.

“As facilidades da tecnologia digital deram início a uma espécie de “corrida do ouro”, mais conhecida como customização e/ou personalização de serviços e produtos segundo o perfil de usuários/ clientes. Isso significa tomar a economia de consumo pela outra ponta, oferecendo exatamente aquilo que possa atender da melhor maneira possível ao gosto de alguém.”  
COSTA, Rogério. A Cultura Digital – 1. ed. Publifolha: São Paulo, 1999. Pág 33.

Apesar de ainda sofrer com a desconfiança de uma fatia da população, dados da 24ª edição da pesquisa *WebShoppers*<sup>1</sup> realizada pela e-bit<sup>2</sup> comprovou que a internet é um canal de vendas importante e bastante procurado hoje em dia.

Desde janeiro de 2.000 a e-bit já coletou mais de 11.15 milhões de questionários respondidos após o processo de compras online pelo sistema *e-bit Consumidor*, formado por seus respondentes. Mensalmente agrega-se a este volume mais de 200.000 novos questionários sendo que os dados e-bit são coletados junto aos compradores online, imediatamente após sua experiência de compra. O *e-bit Consumidor* permite que, além de avaliar a loja e a experiência de compra, os compradores avaliem também o pós-venda, os serviços, atendimento e a probabilidade de retorno à loja virtual demonstrando ter um grande valor ao apresentar os resultados.

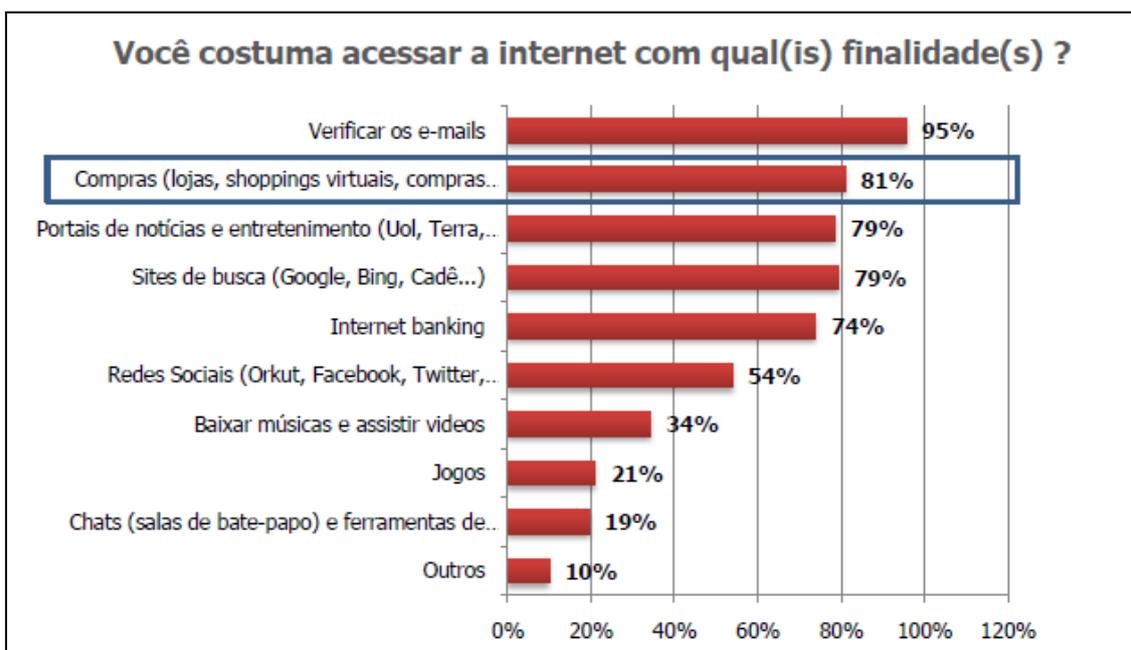
---

<sup>1</sup> Uma iniciativa da e-bit o *WebShoppers* tem como objetivo difundir informações essenciais para o entendimento do comportamento de compras dos internautas brasileiros e sua relação com o e-commerce. O *WebShoppers* analisa a evolução do comércio eletrônico, as mudanças de comportamento e preferências dos e-consumidores e também procura encontrar pontos a serem melhorados no desenvolvimento do e-commerce brasileiro.

<sup>2</sup> A e-bit Informação é uma empresa com informações do comércio eletrônico fundada em 1999, pioneira na realização de pesquisas sobre hábitos e tendências de e-commerce no Brasil.

Como mostra a figura abaixo, o estudo apontou que 81% dos usuários acessam a internet com a finalidade de fazer uma compra online, seja em uma loja virtual, em um clube de compras ou em um site de compras coletivas.

**Figura 2 – Finalidade do internauta brasileiro quando acessa a internet.**



O crescimento da acessibilidade e do comércio eletrônico está acelerando as vendas e movimentando muito a economia. No primeiro semestre de 2011 o faturamento foi de R\$8,4 bilhões gastos em bens de consumo. No primeiro semestre de 2010 esse valor foi de R\$6,8 bilhões, um acréscimo de 24% em apenas um ano.

Embora o comércio esteja crescendo, alguns segmentos ainda não estão tão popularizados quanto os demais, é o caso da venda de roupas.

“Para fins de pesquisa de marketing, problemas e oportunidades são tratados de forma intercambiável. A definição do problema envolve o enunciado do problema geral de pesquisa de marketing e a identificação de seus componentes específicos. (...) De todas as tarefas de um projeto de pesquisa de marketing, nenhuma é mais vital para a satisfação das necessidades do cliente do que uma definição adequada do problema de pesquisa.” MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing. 4 ed. Bookman, 2006. Pág 61.

Por esse motivo, a pesquisa aplicada tem como objetivo mostrar para os comerciantes que queiram ou estão nesse segmento, direções e estímulos visando o crescimento de suas vendas para que suas ações sejam mais assertivas e consigam mobilizar o seu consumidor.

## **5. METODOLOGIA DA PESQUISA APLICADA**

O estilo de pesquisa utilizado foi do método quantitativo Ad-Hoc. Esse tipo de pesquisa é feita em um formato estruturado no qual o questionário é formatado com perguntas direcionadas para tratar de um tema específico: Motivações e freios dos consumidores na aquisição de itens de vestuário através do e-commerce.

Aplicado pela internet, a amostra foi separada em dois grupos distintos: de compradores de roupas online (Grupo 1) e de não compradores de roupas online (Grupo 2).

Por se tratar de um contexto virtual, os questionários foram disseminados pela internet para e-mails e através de compartilhamento em redes sociais (Facebook e Twitter).

Os consumidores tiveram uma semana para acessar os questionários e responderem de acordo com o seu perfil de compras de vestuário, sendo pela internet ou apenas em locais físicos.

Por se tratar apenas de um experimento para projetar tendências, nessa pesquisa não será utilizada uma base fechada de respondentes ou perfil seguindo Critério Brasil. Apenas dois dados de perfil foram inseridos: de sexo e idade dos participantes.

### **5.1. Amostra**

Cada grupo foi concluído com 50 entrevistados, a pesquisa no total contém 100 questionários respondidos.

A amostra obtida não foi feita a partir de uma avaliação estatística e serve apenas para representar o hábito de consumo desses entrevistados de uma forma generalizada não sendo possível fazer uma projeção para o universo de compradores ou não compradores de roupas online no Brasil.

## **5.2. Questionários**

Dois questionários distintos foram realizados para traçar o perfil dos grupos selecionados: compradores e não compradores de roupas através da internet.

As perguntas foram conduzidas por meio de um questionário estruturado com perguntas claras e objetivas para o fácil entendimento dos entrevistados e, conseqüentemente, a garantir um resultado mais assertivo.

Os questionários foram feitos através do Google<sup>3</sup> Docs Form<sup>4</sup> que podem ser acessados diretamente por meio de links, enviados por e-mail ou inseridos em páginas da web. A realização dessa pesquisa na internet facilitou a distribuição dos questionários e contribuiu com o tema: comércio eletrônico.

As respostas coletadas foram automaticamente inseridas em uma planilha para posterior análise estatística e de resultados e, posteriormente, foram inseridas em um programa de estatística para realização de futuros cruzamentos, o SPSS.

Nos dois questionários foram realizadas chamadas específicas para direcionamento dos respondentes de cada grupo. Foi informado para os compradores de roupas online para que entrassem no universo do comércio eletrônico e pensassem exclusivamente nas roupas que compraram pela internet para uso pessoal em no mínimo três meses. Já no caso dos não compradores também foi realizada uma chamada para que distinguíssem o comércio físico (estabelecimentos, lojas, shoppings) e o comércio virtual (internet, sites de e-commerce específicos para venda de roupas).

---

<sup>3</sup> Google Inc. é uma empresa multinacional de serviços online e software dos Estados Unidos. O Google hospeda e desenvolve uma série de serviços e produtos baseados na internet.

<sup>4</sup> O Google Docs é um serviço gratuito oferecido para hospedagem e criação de Documentos (texto, folhas de cálculo, apresentações, formulários e pesquisas).

### **5.3. Metodologia da Análise**

A análise dos resultados será feita em comparação com duas recentes pesquisas realizadas sobre o comércio eletrônico em geral visando enriquecer os dados e servindo de apoio aos resultados obtidos.

É necessário ressaltar que os únicos dados com exclusividade de informações sobre compradores de roupas online serão extraídos da pesquisa realizada para esse estudo.

Para ser utilizada como comparativa, a pesquisa realizada pela e-bit foi escolhida por ter resultados recentes, do primeiro semestre de 2011, e por traçar o perfil atual dos consumidores online brasileiros.

Mesmo de uma forma generalizada, os dados da e-bit serão utilizados para projetarmos os resultados do comércio eletrônico possibilitando comparar com os obtidos na pesquisa aplicada exclusivamente para aos compradores de roupas online.

Ainda pensando em acrescentar dados comparativos a essa análise, foi incluído também o estudo realizado pela ORC International<sup>5</sup> a pedido da Pitney Bowes<sup>6</sup> que pesquisou as preferências e hábitos de compras de 10 mil adultos, em 10 países diferentes. Os consumidores foram entrevistados na Austrália, Brasil, Canadá, China, França, Alemanha, Japão, Coreia do Sul, Reino Unido e EUA.

Intitulada “Pitney Bowes Global Online Shopping Survey”, a pesquisa revelou as diferentes características dos consumidores e aponta o mercado online com boa aceitação no Brasil servindo de apoio ao segmento analisado: vestuário online.

---

<sup>5</sup> Sediada no Reino Unido, a ORC Internacional é uma das principais agências de tendência de mercado especialista em pesquisa de opinião pública.

<sup>6</sup> Subsidiária da Pitney Bowes Inc. NYSE:PBI, líder de tecnologia de gerenciamento de comunicações com o cliente, a Pitney Bowes Business Insight é uma empresa de software e serviços que ajuda as organizações a conquistar e maximizar relacionamentos com clientes e cidadãos.

#### **5.4. Objetivo geral**

A comparação das análises tem como objetivo principal apontar características semelhantes e distintas entre as pesquisas mencionadas, ressaltando o comércio eletrônico de vestuário.

#### **5.5. Objetivos específicos**

Os objetivos específicos dessa análise são:

- a) Identificar, a partir da comparação, os pontos que devem ser mantidos, melhorados e/ ou excluídos no comércio virtual de vestuário;
- b) Apontar tendências para ações de marketing visando expandir desse segmento;
- c) Legitimar os principais motivos que estimulam o comprador do comércio eletrônico de roupas a efetivar suas compras.

O resultado deste trabalho potencialmente pode ser útil a empresas que comercializam virtualmente seus produtos, seja para definir um modelo de negócios adequado à sua atividade, seja para orientar, diagnosticar e compreender um modelo de negócios que já esteja em atividade.

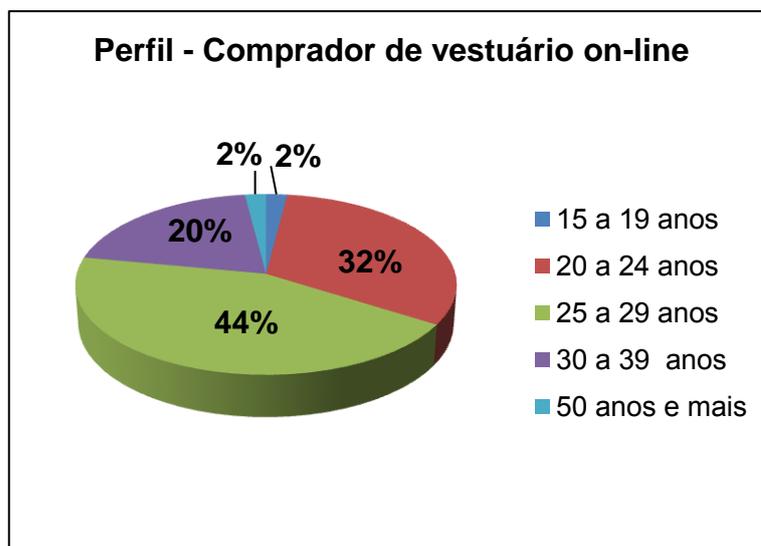
### **6. ANÁLISE DE DADOS**

Os novos consumidores apontados pela pesquisa e-bit constatou que a maioria do público que compra em geral pela internet é feminina, com 55%. A média de idade fica entre 35 e 49 anos, a faixa mais representativa para o e-commerce como um todo.

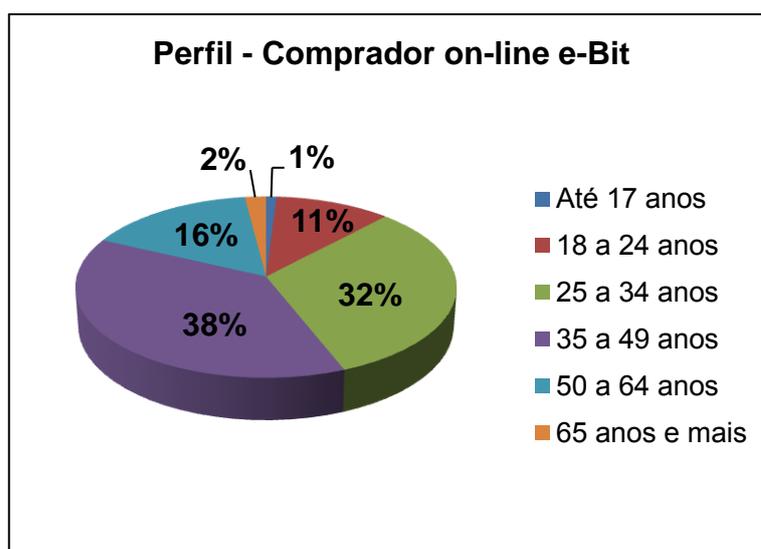
Os compradores de roupas online da pesquisa aplicada exclusivamente para esse estudo também se concentra nas mulheres, porém, a faixa etária é de 25 a 29 anos.

Embora o sexo tenham sido igual em ambas as pesquisas é necessário ressaltar que as idades para as compras realizadas exclusivamente para aquisição de vestuário é menor, porém se aproxima bastante dos dados obtidos pela e-bit.

**Figura 3 – Perfil de compradores de vestuário online da pesquisa aplicada**



**Figura 4 – Perfil de compradores de vestuário online da pesquisa aplicada**



Esse perfil direciona ao mercado um público feminino consumista que está entre 20 a 40 anos que pode ser fortemente estimulado às compras, pois estão mais propensos a realizar transações pela internet.

Sobre o poder de compra, segundo dados da e-bit, o total de pessoas que adquiriu um produto na internet pela primeira vez no primeiro semestre de 2011, 61% possui renda familiar igual ou menor a R\$ 3 mil.

Essa pesquisa também projetou o valor do e-ticket, gasto médio por compra, do varejo eletrônico em geral no primeiro semestre de 2011, que foi de R\$ 355,00.

O valor do e-ticket utilizado para compras de roupas online foi pouco abaixo do utilizado no comércio eletrônico em geral, o gasto médio foi de \$101,00 à R\$200,00 reais por compra.

Desses entrevistados, 52% compram roupas através da internet pelo menos uma vez por mês, o que demonstra não ser um hábito de consumo elevado.

Na comparação realizada entre o gasto médio online, deve ser ressaltado que o comprador de roupas gasta menos, porém o valor do vestuário geralmente é menor do que os demais produtos vendidos na internet.

Dentre os principais motivos que despertam o interesse em comprar roupas através da internet se destacam a comodidade de comprar em casa com 66%, seguido dos preços mais baixos com 56% e de ter exclusividade nos produtos, 52%.

A pesquisa realizada pela Pitney Bowes também descobriu que o consumidor online brasileiro tem duas principais preferências quando decide efetivar uma compra pela internet: 59% optaram pelo baixo preço e 56% pela praticidade e agilidade no processo de pagamento.

Comparando os dados é notável ver que o consumidor, tanto que compra no comércio eletrônico em geral quanto o que compra exclusivamente roupas pela internet, considera a comodidade e os preços baixos como forte atrativo na hora de decidir efetivar a compra.

Uma sugestão para aumentar as vendas com base nesses atrativos é que o comerciante virtual que vende roupas deve sempre ressaltar as promoções e qualquer tipo de oferta no próprio site. Uma vez que o usuário acessar a página na internet, ele deve conseguir identificar rapidamente os preços mais baixos para que se estimule a ver as demais peças oferecidas.

Achar o site seguro no pagamento foi considerado o ponto mais importante pelos compradores de roupas online quando decidem comprar pela web. Ainda para esse

público, o cartão de crédito foi considerado a forma de pagamento mais fácil, rápida, segura e confiável de ser utilizada em transações pela internet. Ele também foi apontado como a forma mais utilizada nas transações online, 80% dos entrevistados alega que compra suas peças pelo cartão de crédito.

Um dado divulgado pela NIC.br<sup>7</sup> comprova o aumento da utilização do cartão de crédito ao realizar transações comerciais online em geral.

**Figura 5 – Tabela de transações comerciais online do ano de 2010.**

Percentual (%)		Cartão de crédito	Boleto bancário	Débito on-line / transferência eletrônica	Pagamento na entrega
TOTAL BRASIL		63	37	5	3
ÁREA	URBANA	63	37	5	3
	RURAL	61	37	5	4
REGIÕES DO PAÍS	SUDESTE	65	34	5	4
	NORDESTE	67	37	5	2
	SUL	60	43	4	4
	NORTE	49	57	3	1
	CENTRO-OESTE	62	39	7	2
SEXO	Masculino	62	38	6	3
	Feminino	65	35	4	3
GRAU DE INSTRUÇÃO	Analfabeto / Educação infantil	51	32	5	9
	Fundamental	61	29	2	4
	Médio	61	38	6	3
	Superior	67	38	4	3
FAIXA ETÁRIA	De 10 a 15 anos	51	33	5	6
	De 16 a 24 anos	55	46	4	2
	De 25 a 34 anos	63	38	6	4
	De 35 a 44 anos	75	30	5	4
	De 45 a 59 anos	74	25	5	2
	60 anos ou mais	70	44	3	-

<sup>7</sup> O Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR é uma entidade civil, sem fins lucrativos, que desde dezembro de 2005 implementa as decisões e projetos do Comitê Gestor da Internet no Brasil, conforme explicitado no comunicado ao público e no estatuto do NIC.br.

**Figura 5.1 – Tabela de transações comerciais online do ano de 2010 .**

Percentual (%)		Cartão de crédito	Boleto bancário	Débito <i>on-line</i> / transferência eletrônica	Pagamento na entrega
TOTAL BRASIL		63	37	5	3
RENDA FAMILIAR	Até 1 SM	57	48	-	5
	1 SM - 2 SM	57	43	3	4
	2 SM - 3 SM	57	44	2	4
	3 SM - 5 SM	61	36	7	4
	5 SM - 10 SM	67	39	4	3
	10 SM ou +	71	23	17	7
CLASSE SOCIAL <sup>3</sup>	A	70	30	9	2
	B	67	33	6	4
	C	57	42	3	3
	DE	60	53	5	6
SITUAÇÃO DE EMPREGO	Trabalhador	65	36	5	3
	Desempregado	38	57	3	16
	Não integra a população economicamente ativa <sup>4</sup>	56	37	6	4

Fonte de dados NIC.br - set/nov 2010. Base ponderada: 2.103 entrevistados.

Como esse tipo de pagamento é utilizado com frequência pelos consumidores, o comerciante virtual deve reconhecer o pagamento pelo cartão de crédito como um aliado.

O setor de compra de vestuário não é tão expandido quanto os demais, por esse motivo os vendedores virtuais que optarem por essa prática precisam se fortalecer buscando, por exemplo, parcerias com grandes bandeiras de cartões e melhorias contínuas nas transações para facilitar e incentivar as vendas pela internet.

Empresas especializadas em estabelecer essas transações online estão sendo cada vez mais requisitadas para garantir a segurança dos usuários e estimular as compras pela web em geral.

Um dos exemplos desse crescimento é a MoIP<sup>8</sup> que faz intermediação de mais de 300 mil transações online a cada mês, em aproximadamente 3 mil lojas virtuais, movimentando no e-commerce brasileiro um montante superior a R\$ 350 milhões no último ano.

<sup>8</sup> MoIP Pagamentos-MoIP [www.moip.com.br] é uma empresa de pagamentos online que permite a qualquer pessoa receber pagamentos na internet através de mais de 15 meios diferentes como cartões de crédito, cartões de débito, boleto bancário, débito em conta e celular.

O aumento na aquisição de cartões de crédito nas classes mais baixas também contribui com o crescimento do comércio eletrônico. Dados da pesquisa e-bit indicam que a base da pirâmide está mais conectada e consumindo: em 2009, 44,6% dos e-consumidores do mercado brasileiro pertenciam à classe C. Este quadro mudou e, no primeiro semestre deste ano, o percentual subiu para 46,5%, correspondendo a cerca de cinco milhões de novos consumidores.

“A popularização da Internet e do comércio eletrônico o consumidor tem ao seu lado o parcelamento, a percepção de preços menores e a comodidade”, explica Alexandre Umberti, Diretor de Marketing da e-bit.

Mesmo com o aumento da classe C nesse mercado, é necessário ressaltar que por mais que as classes mais baixas estejam se inserindo nessa nova modalidade de compras online, essa classe encontra-se recente no meio e ainda está muito receosa na aquisição de alguns bens de consumo.

Em contra partida as classes A e B estão aumentando a frequência de comprar através da internet, um forte ponto para que os comerciantes passem a investir em segmentos como o de vestuário, por exemplo.

Por estar mais familiarizada com as transações comerciais feitas pela internet, torna-se mais vantajoso conquistar as classes mais altas para expansão do comércio de vestuário online para torná-lo mais popularizado, sendo assim, aumentando o volume de compras e, possivelmente, estimulando futuros consumidores a realizar compras neste segmento.

Comparando as duas pesquisas aplicadas para compradores e não compradores de roupas online, existe uma grande diferença quando se trata do arrependimento ao comprar uma peça de roupa.

A maioria dos entrevistados compradores de roupas pela internet afirmam que já se arrependeram de comprar roupas pela internet, 56%. Dos que se arrependeram os principais motivos apontados foram que as roupas que ao vestir não ficaram bem no corpo, com 34% e por apresentar diferença na foto divulgada com o produto recebido, com 22%.

Se tratando dos não compradores de roupas online, compradores de vestuário em locais físicos, a maioria também se arrependeu de comprar alguma peça, 84%. O principal motivo destacado foi mesmo destacado pelo grupo dos compradores online, a roupa não ter ficado bem no corpo foi a mais votada com 50% da escolha.

A maioria dos consumidores online deixou de comprar no mesmo site depois do arrependimento com a peça, apenas 32% voltaram a fazer compras na mesma página. Já os não compradores online afirmaram que mesmo se arrependendo de comprar roupas em locais físicos, voltaram a comprar na mesma loja, 79%.

Esse dado ressalta a importância de manter o cliente satisfeito no pós-compra do comércio eletrônico porque possivelmente eles não voltarão a realizar compras no site.

Ao realizar uma compra pela internet e se arrepender, o consumidor tem uma ligação de comprometimento com o site e automaticamente o associa para explicar possíveis erros na transação realizada. Em contrapartida o consumidor que costuma comprar em locais físicos, caso se arrependa de comprar alguma peça, ele se associa para explicar os erros, dessa forma não encontra problemas para voltar a comprar no mesmo estabelecimento.

Também comparando os dois grupos da pesquisa, as peças de vestuário mais compradas pela web são as camisetas, blusas e vestidos. Muito parecido com o gosto dos compradores online, as peças mais compradas pelos compradores de roupas em comércios físicos são as calças, blusas, camisetas e vestidos.

A maior diferença entre os grupos observados é que as roupas mais simples e com tamanhos padrões, camisetas e blusas, não tem diferenças entre os comércios, porém peças mais complexas, que dependem de experimentar ou que tem tamanhos diferenciados, como as calças, apareceram com evidência apenas no comércio físico.

Sempre que perguntado para os não compradores de roupas online sobre as influências para motivar suas compras no comércio físico, foi ressaltado o fato de poder experimentar as peças como ponto decisivo para esse perfil de consumidor.

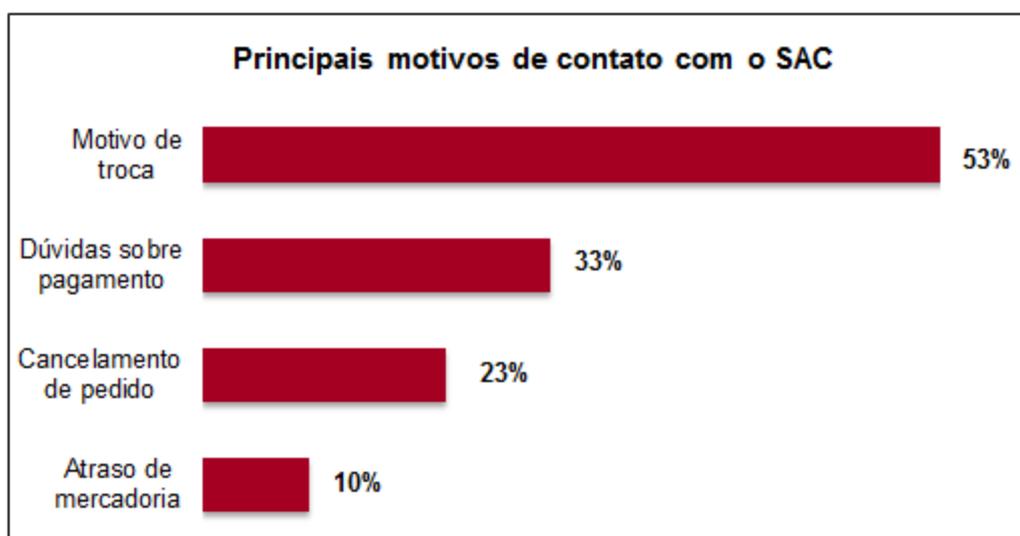
Para os comerciantes que querem alavancar suas vendas é necessário prestar atenção nas peças que serão comercializadas. Para as peças que tem maior dificuldade de saída pode ser realizada alguma ação promocional para impulsionar as vendas e, claro, destacar e sempre renovar as peças que vendem mais.

O comércio virtual impossibilita o comprador a experimentar as peças antes de levá-las, o comerciante deve tentar convencer o usuário a comprar sem que seja necessário usar a roupa antes. É aconselhável colocar à disposição do consumidor informações claras sobre os tamanhos e metragem das peças além da foto exposta no site. Alguma ação voltada na devolução da roupa caso não sirva também pode ser analisada, dependendo do tipo de venda realizada.

O relacionamento do consumidor com o SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) apresenta resultados ruins. A maioria dos compradores da pesquisa precisou entrar em contato com esse tipo de atendimento, e dos que precisaram apenas 57% tiveram seus problemas resolvidos no mesmo dia. Embora tenha sido um pouco acima da média, ainda é um número baixo se comparado com a importância que o pós-venda tem nesse tipo de comércio.

Além de melhorar o SAC, o comerciante virtual deve se ater aos principais problemas apontados pelos clientes para, além de solucionar, converter os pontos fracos em pontos fortes para aumento de vendas no site.

**Figura 6 – Principais reclamações dos compradores de roupas online**



A Central de Relacionamento também pode ser uma grande aliada na hora de buscar por melhorias no site. Os principais problemas do consumidor devem ser utilizados como forma de correções futuras.

Para os casos especiais, que dependem de análise profunda, o comprador deve sempre ser informado de forma clara e objetiva para que não restem dúvidas sobre a idoneidade da empresa, sempre visando a volta desse consumidor a comprar peças no mesmo local.

As trocas devem ser realizadas com o máximo de transparência possível, caso seja necessário repor mercadoria no estoque ou em caso de demora ao realizar as novas entregas o consumidor deve estar ciente do prazo e se manter sempre em contato com os SAC's para evitar maiores transtornos.

As informações sobre trocas, entregas, pagamentos e cancelamentos devem estar em locais estratégicos no site. É imprescindível manter todo comprador ciente sobre as transações realizadas.

Ainda sobre o relacionamento com o cliente, a pesquisa realizada pela Pitney Bowes perguntou aos entrevistados sobre canal de comunicação preferido para receber informações sobre novos produtos, promoções ou outras ofertas. Grande parte, 59% dos consumidores globais (e 72% dos brasileiros), indicaram que preferem comunicações por e-mail; 25% dos entrevistados (16% no Brasil) preferem receber essas informações em catálogos ou malas-diretas, indicando que o correio é outro forte canal para varejistas online; 4% dos entrevistados (1% no Brasil) prefere receber informações via mensagens de texto (SMS), enquanto 5% dos brasileiros têm predileção pelas mídias sociais (Facebook e Twitter).

Esses dados, mesmo sendo direcionados para o comércio eletrônico em todos os segmentos, podem ser utilizados na venda de roupas online. O relacionamento com o consumidor não precisa ser realizado apenas pelo telefone, ele pode e deve ser mantido através de todos os contatos diretos com o comprador fornecendo sempre respostas concisas e com curto período de retorno.

Esses canais de comunicação podem ser utilizados tanto para solucionar alguma pendência, como também, enviar informativos e descontos atrativos para o consumidor cadastrado visando torná-lo diferenciado dos demais.

Na pesquisa aplicada, em geral os compradores de roupas online estão satisfeitos com a sessão de roupas no site, clareza nas informações, confirmação dos pedidos, forma de pagamento e ao usar a peça comprada através da internet. Alguns entrevistados ficaram divididos quando se trata da rapidez na entrega, motivo que pode ter sido influenciado devido alguns atrasos particulares.

Um dado interessante extraído da pesquisa foi que muitos discordaram com a afirmação de comprar roupas apenas em sites de grifes conhecidas, 38%.

Comprovando essa informação, os sites voltados para compras de roupas preferidos pelos consumidores pesquisados são os multimarcas com 56%, seguidos pelos sites de roupas exclusivas, com 26%.

Essas informações traçam um perfil moderno de consumidor que já realiza compras pela internet e não se importa em comprar em sites de renome. A confiabilidade nesse segmento não está diretamente ligada à marca como em outros ramos, mas sim, está conectada com o próprio site. Assim, a marca estimula a compra mas a decisão de compra vem, além do preço, da confiabilidade no próprio site que oferece a peça.

Nesse sentido, os comerciantes que possuem lojas físicas e desejam se expandir virtualmente devem entender que irão encontrar muitos sites multimarcas fornecendo produtos similares com preços mais baixos e mais populares. Já os que querem abrir um site para venda de vestuário podem optar pelos mais procurados: multimarcas ou de peças exclusivas.

Ainda com dados da pesquisa aplicada, geralmente ao acessar sites de compras online, 46% dos entrevistados encontram muitas roupas que despertam seu interesse e 42% encontram algumas. Desses, 86% compram algumas peças.

Muitos entrevistados, 80%, conhecem sites de compras coletivas que vendam roupas, porém pouco mais que a metade ainda não fizeram compras nesses sites, 55%.

As compras coletivas estão crescendo bastante, mas o vestuário ainda não é o forte desse segmento. Para os comerciantes que desejam investir nesse setor vendendo roupas é necessário ressaltar o ponto chave desse segmento que é o preço mais baixo. Por se tratar de uma compra conjunta, apostar em peças exclusivas podem não surtir muito efeito aos consumidores, o melhor seria apostar em peças de marcas variadas a baixo custo.

De qualquer forma, os consumidores de roupas online demonstram-se satisfeitos e indicam esse tipo de compra para seus amigos, 92%. Os compradores de roupas em locais físicos encontram-se indecisos quando questionados se passariam a comprar roupas pela internet futuramente. Apenas 44% afirmaram que possivelmente se adaptariam a essa prática, porém 44% ainda não sabem como se comportariam com relação a esse tipo de compra.

Segundo dados fornecidos pela e-bit, a estimativa do faturamento do comércio eletrônico para o ano de 2011 é de R\$ 20 bilhões de reais, tendo um crescimento de aproximadamente R\$ 6 bilhões de reais se comparado com o ano de 2010.

**Figura 7 – Evolução do faturamento do comércio eletrônico**



Com o crescimento desse mercado, torna-se imprescindível realizar pesquisas para impulsionar o comércio eletrônico e, mais precisamente, as vendas de roupas pela internet.

O comerciante que vende vestuário através da internet precisa entender que o consumidor virtual em geral está em crescimento, mas que ao mesmo tempo está se formando uma cultura de estímulos específicos para cada segmento.

A compreensão do público alvo é um ponto extremamente importante para inserir uma cultura de compras de roupas pela internet na vida dos brasileiros e que, para isso, se torna muito importante identificar os freios e motivações que levam esse comprador a finalizar a compra e também deve ser observado os não compradores para que se possa convencê-lo e trazê-lo para o meio eletrônico.

## 7. CONCLUSÃO

Está se tornando cada vez mais difícil separar as horas de trabalho das de lazer e os locais onde “consumimos” dos de onde “produzimos”.

O momento se torna propício para atrair o consumidor conectado, afinal, quanto mais cresce os locais de acessos à rede maior fica a disposição de atividades como o e-commerce.

Pelo vasto tipo de consumidores existentes no e-commerce, não existe uma maneira generalizada de conduzir as transações de uma forma certa ou errada, o que existe é a maneira adequada de se relacionar com os usuários para cada tipo de situação.

A pesquisa de mercado se torna uma grande aliada no mercado virtual por conseguir enxergar o consumidor e decifrar de forma estratégica como está sendo seu comportamento frente ao comércio eletrônico. Além de auxiliar, os resultados direcionam os comerciantes a realizar ações de marketing específicas para os problemas apontados visando o crescimento das vendas.

O comércio de vestuário se encontra em uma fase de crescimento mais atrasada do que os demais segmentos virtuais. Ele possui algumas dificuldades de expansão que estão diretamente ligadas à cultura da compra de roupas dos brasileiros como, por exemplo, experimentar a peça antes de adquiri-la.

Esses consumidores ainda estão amadurecendo a idéia da compra de peças através da internet, pois o ritual da compra em locais físicos para a maioria ainda faz diferença. Qualquer atividade que pretende substituir alguma ação tradicional deve compreender o ambiente em que se encontra e respeitar a cultura local.

Torna-se imprescindível compreender o consumidor e conseguir inseri-lo em um universo que traga, além de novidade, vantagens para estimular as vendas de forma mais assertiva para que esse tipo de segmento ganhe força e se torne mais popular.

Uma tendência de mercado que pode ser apontada como motivação a realizar compras de roupas pela web é chegar ao consumidor tentando conquistá-lo com promoções e peças exclusivas, pois as lojas físicas geralmente possuem um preço fixo de mercadoria e uma vasta quantidade de peças repetidas.

A movimentação com o cartão de crédito é a principal forma de pagamento utilizada comércio eletrônico então a seguridade nas transações comerciais também é um ponto chave para estímulo de compras pela internet.

O receio de comprar pela internet não pode ser bloqueado pela seguridade do site, dessa forma os empreendedores virtuais precisam melhorar e divulgar para o consumidor as mudanças realizadas nesse segmento para que a confiança seja fortalecida a ponto de não impossibilitar compras de novos usuários.

Ao se arrepender de ter comprado uma roupa pelo site raramente o consumidor voltará a comprar no mesmo local então o atendimento prestado no pós-venda também é muito importante para a fidelização do consumidor. Além de realizar a compra o internauta precisa acessar o site novamente para que realize futuras transações comerciais, sendo assim, a proximidade e interatividade com o cliente é um ponto chave para o fortalecimento da empresa.

Conquistar novos consumidores é muito importante nesse ramo, mas fidelizar os que já possuem se torna ainda mais, pois a partir deles é formada uma cultura digital de confiabilidade e de credibilidade, gerando assim, aumento futuro de vendas desse comércio.

## 8. BIBLIOGRAFIA:

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e contribuições de sua Aplicação.** São Paulo: Atlas, 1999.

ARMSTRONG, Arthur G., Hangel III, John. **Net again.** Bostam: Business School Press, 1997.

BOYD, Harper W. Jr & WESTFALL, Ralf. **Pesquisa Mercadológica, Texto e Casos – FGV.** Instituto de Documentação da Fundação Getúlio Vargas: Rio de Janeiro, 1978.

BREEN, George Edward & BLANKENSHIP, Albert B. **Faça Você Mesmo Pesquisa de Mercado.** 1 ed. Makron Books, 1991.

CARVALHO COMUNICAÇÃO. **Pesquisa mostra panorama do E-Commerce no Brasil e no mundo** <<http://www.logweb.com.br/novo/conteudo/materia/27967/pesquisa-mostra-panorama-do-ecommerce-no-brasil-e-no-mundo/>>. Disponível em 7 de novembro de 2011.

COMÉRCIO ELETRÔNICO. **E-consumidor e seu crescimento feito por consumidores emergentes.** Disponível em: <<http://www.comercioeletronico.blog.br/>>. Acesso em: 18 de novembro de 2011.

COSTA, Rogério. **A Cultura Digital** – 1. ed. Publifolha: São Paulo, 1999.

DINIZ, E. **Comércio Eletrônico: Fazendo Negócios Através da Internet.** Revista da ESPM, v. 5, nº 2, p. 56-62, (Maio/Junho 1998a).

E-COMMERCE NEWS. **Estudo mostra panorama do E-Commerce no Brasil e no mundo.** <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/estudo-mostra-panorama-do-e-commerce-no-brasil-e-no-mundo>> Acesso em: 25 de outubro de 2011.

EXECUTIVOS FINANCEIROS. **E-commerce é usado por 91% dos consumidores brasileiros.** <<http://www.camara-e.net/2011/10/31/e-commerce-e-usado-por-91-dos-consumidores-brasileiros/>>. Disponível em: 31 de outubro de 2011.

IMPrensa Fecomércio. **Cartão de crédito ainda é o principal tipo de dívida das famílias paulistanas.** São Paulo, 2011. Disponível em: <[http://www.fecomercio.com.br/?option=com\\_institucional&view=interna&Itemid=20&id=4597](http://www.fecomercio.com.br/?option=com_institucional&view=interna&Itemid=20&id=4597)>. Acesso em 03 de novembro de 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10. ed. Prentice-Hall, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing.** 4 ed. Bookman, 2006.

MATTAR, Frauze Nagib. **Pesquisa de Marketing – Volume 1: Metodologia e Planejamento.** 1 ed. Atlas: São Paulo, 1995.

MATTAR, Frauze Nagib. **Pesquisa de Marketing –Volume 2: Execução e Análise.** 1 ed. Atlas: São Paulo, 1995.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. **O uso das tecnologias de comunicação e informação em domicílios.** CETIC.BR, 2011. Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2010/index.htm>>. Acesso em 30 de agosto de 2011.

PHILLIPS, Nicola. **Negócios E-Mocionais.** São Paulo: Futura, 2002.

RELATÓRIO E-BIT. **WebShoppers: 24º relatório sobre hábitos de consumo online, 2011.** Disponível em: < <http://www.ebitempresa.com.br/web-shoppers.asp>>. Acesso em 23 de agosto de 2011.

SAMARA, Beatriz Santos & BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing – Conceitos e Metodologia.** 2 ed. Makron Books, 1997.

TEIXEIRA, Jayme. **Comércio eletrônico.** 1. ed. SENAC: Rio, 2001.



---

**Avaliação de concordância**

---

**P6)** Gostaria que lesse as frases abaixo e marcasse o quanto concorda com cada uma delas: **(RU por linha)**

- 1. Concordo totalmente**      **3. Não concordo nem discordo**      **5. Discordo totalmente**  
**2. Concordo parcialmente**      **4. Discordo parcialmente**      **6. Ns/Nop**

1. ( ) A internet irá revolucionar o mercado de compras de roupas
2. ( ) As peças da internet tem mais exclusividade do que nas lojas
3. ( ) Gosto de comprar pela internet porque pago com cartão de crédito
4. ( ) Tenho dificuldades em comprar porque os sites são muito complicados
5. ( ) Tenho receio de dar meus dados na hora da compra
6. ( ) O relacionamento com os SAC's melhoraram bastante
7. ( ) A mercadoria sempre chega no dia previsto
8. ( ) A internet está diretamente ligada com a moda
9. ( ) Só compro roupas em site de grifes conhecidas
10. ( ) Só compro on-line quando o produto está muito barato

**P7)** 7- Até quanto costuma gastar por compra realizada no site de sua preferência? (Pense no gasto médio das últimas compras) **(RU)**

- |                                 |                                 |
|---------------------------------|---------------------------------|
| 1. ( ) Até R\$50,00             | 5. ( ) De R\$301,00 à R\$400,00 |
| 2. ( ) De R\$51,00 à R\$100,00  | 6. ( ) De R\$401,00 à R\$500,00 |
| 3. ( ) De R\$101,00 à R\$200,00 | 7. ( ) Acima de R\$501,00       |
| 4. ( ) De R\$201,00 à R\$300,00 |                                 |

**P8)** Qual é a peça de roupa que costuma comprar mais: (Podem ser marcadas até 3 opções) **(RM)**

- |                                       |                             |
|---------------------------------------|-----------------------------|
| 1. ( ) Calça                          | 5. ( ) Saia                 |
| 2. ( ) Blusa (blusa feminina, regata) | 6. ( ) Vestido              |
| 3. ( ) Camiseta                       | 7. ( ) Bermuda              |
| 4. ( ) Camisa social                  | 8. ( ) Outros (Especificar) |

**P9)** Dentre as formas de pagamento, assinale qual se aproxima mais às afirmações:

	Atividades	NH	CARTÃO EMISSORAS.			
			1. Boleto	2. Transferência	3. Depósito	4. Cartão de Crédito
1	É a forma mais fácil	( )	1. ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )
2	É a forma mais rápida	( )	1. ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )
3	É a forma mais segura	( )	1. ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )
4	É a forma que mais utilizo	( )	1. ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )
5	É a forma mais confiável	( )	1. ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )

---

**SAC - Serviço de Atendimento com o Consumidor**

Caso nunca tenha entrado em contato com algum SAC, apenas marcar nas opções "Não utilizei esse serviço" nas perguntas seguintes.

---

**P10)** Já precisou entrar em contato com o SAC, Central de Atendimento, de alguma loja virtual? **(RU)**

1. ( ) Sim
2. ( ) Não

**P11)** Qual foi o motivo da sua ligação? (\*Para os que nunca entraram em contato com SAC, marcar a penúltima opção) **(RM)**

- |                                |                                     |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| 1. ( ) Dúvidas sobre pagamento | 4. ( ) Cancelamento de pedido       |
| 2. ( ) Cobrança indevida       | 5. ( ) Nunca utilizei esse serviço* |
| 3. ( ) Motivo de troca         | 6. ( ) Outros (Especificar)         |

**P12)** O seu problema foi resolvido no mesmo dia? (\*Para os que nunca entraram em contato com SAC, marcar a penúltima opção) **(RU)**

1. ( ) Sim
2. ( ) Não
2. ( ) Nunca utilizei esse serviço\*

**P13)** Agora pensando nesse último atendimento, como você o avalia? (Sendo 1 a nota mais próxima do péssimo e 10 a nota mais próxima do ótimo) **(RU)**

Péssimo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ótimo
<b>Satisfação em comprar roupas</b>											

**P14)** Com relação à satisfação ao fazer compras em sites de roupas, de uma maneira geral, como você se sente sobre: **(RU por linha)**

- | 1. Muito satisfeito               | 3. Indiferente  | 5. Muito insatisfeito |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------------|
| 2. Satisfeito                     | 4. Insatisfeito | 6. Ns/Nop             |
| 1. ( ) Sessão de roupas nos sites |                 |                       |
| 2. ( ) Clareza nas informações    |                 |                       |
| 3. ( ) Confirmação dos pedidos    |                 |                       |
| 4. ( ) Forma de pagamento         |                 |                       |
| 5. ( ) Rapidez na entrega         |                 |                       |
| 6. ( ) Usar a peça comprada       |                 |                       |

**P15)** Você indica para os amigos comprar roupas pela internet? **(RU)**

1. ( ) Sim
2. ( ) Não

**P16)** Geralmente quando acessa sites de compras on-line, você: **(RU)**

1. ( ) Encontra MUITAS roupas interessantes
2. ( ) Encontra ALGUMAS roupas interessantes
3. ( ) Encontra POUCAS roupas interessantes
4. ( ) Nunca encontra peças que goste

**P17)** 17- Quando encontra roupas que desperta seu interesse, você: (\*Caso nunca encontre algo que goste, marcar a última opção) **(RU)**

1. ( ) Compra TODAS as peças
2. ( ) Compra ALGUMAS peças
3. ( ) Não compra NENHUMA peça
4. ( ) Nunca encontra algo que goste\*

**P18)** Qual tipo de site prefere comprar roupas?

1. ( ) Sites específicos das grifes (marcas famosas)
2. ( ) Sites multimarcas
3. ( ) Sites de roupas exclusivas (estilistas/ marcas desconhecidas)

- 4. ( ) Site de compras coletivas
- 5. ( ) Outros (não especificar)

---

**Compras Coletivas**

---

**P19)** Caso conheça sites de compra coletiva, já comprou peças de roupas nesses sites? (Compras coletivas que vendam vestuário) **(RU)**

- 1. ( ) Sim
- 2. ( ) Não
- 3. ( ) Não conheço sites de compra coletiva (roupas)

**P20)** Como avalia os sites de compras coletivas, de forma geral, quando se trata de venda de roupas? Considerar 1 a nota mais próxima do péssimo e 10 a nota mais próxima do ótimo. **(RU)** (Para quem não conhece, não precisa responder)

**Péssimo    1    2    3    4    5    6    7    8    9    10    Ótimo**

---

**Fim da Pesquisa**

Muito obrigada pela colaboração!

Esses dados serão aplicados na monografia de Pós-Graduação do curso de Especialização de Pesquisa de Mercado em Comunicações - ECA USP.

Um grande abraço,

Marcela Souza

---





1. ( ) Cobrança indevida
2. ( ) Insistência para comprar
3. ( ) Não fizeram a troca
4. ( ) Mal atendimento/ Falta de educação
5. ( ) Nunca tive problemas de atendimento\*
6. ( ) Outros (especificar)

**P12)** Agora pensando no último atendimento que teve ao fazer compras, como você o avalia? (Sendo 1 a nota mais próxima do péssimo e 10 a nota mais próxima do ótimo) **(RU)**

<b>Péssimo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>Ótimo</b>
<b>Satisfação em comprar roupas</b>											

**P13)** Com relação à satisfação ao fazer compras, de uma maneira geral, como você se sente sobre:

		1. Muito satisfeito	2. Satisfeito	3. Indiferente	4. Insatisfeito	5. Muito Insatisfeito
1	Sessão de roupas nas lojas	1. ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )	5. ( )
2	Variedade de peças	1. ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )	5. ( )
3	Variedade de tamanhos	1. ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )	5. ( )
4	Variedade de cores	1. ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )	5. ( )
5	Realização de trocas	1. ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )	5. ( )
6	Promoções/ descontos	1. ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )	5. ( )

**P14)** Geralmente quando sai com intuito de comprar roupas, você: **(RU)**

1. ( ) Encontra MUITAS roupas interessantes
2. ( ) Encontra ALGUMAS roupas interessantes
3. ( ) Encontra POUCAS roupas interessantes
4. ( ) Nunca encontra peças que goste

**P15)** Quando encontra roupas que desperta seu interesse, você: (\*Caso nunca encontre algo que goste, marcar a última opção) **(RU)**

1. ( ) Compra TODAS as peças
2. ( ) Compra ALGUMAS peças
3. ( ) Não compra NENHUMA peça
4. ( ) Nunca encontra algo que goste\*

**P16)** Para finalizar, pensando em compras futuras, você se imagina comprando roupas pela internet daqui a 1 ou 2 anos?

1. ( ) Sim
2. ( ) Não
3. ( ) Não sei

---

**Fim da Pesquisa**

Muito obrigada pela colaboração!

Esses dados serão aplicados na monografia de Pós-Graduação do curso de Especialização de Pesquisa de Mercado em Comunicações - ECA USP.

Um grande abraço,

Marcela Souza

---

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE  
PERFIL DOS ENTREVISTADOS**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.1) Com que frequência compra roupas pela internet?**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%
A cada 15 dias	Amostra	1	0	1	0	0	1	0	0
	%VER	2%	0%	3%	0%	0%	5%	0%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%
1 vez por mês	Amostra	19	7	12	0	9	8	2	0
	%VER	38%	39%	38%	0%	56%	36%	20%	0%
	%HOR	100%	37%	63%	0%	47%	42%	11%	0%
Menos de 1 vez por mês	Amostra	26	11	15	1	4	12	8	1
	%VER	52%	61%	47%	100%	25%	55%	80%	100%
	%HOR	100%	42%	58%	4%	15%	46%	31%	4%
Não sabe	Amostra	4	0	4	0	3	1	0	0
	%VER	8%	0%	13%	0%	19%	5%	0%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	0%	75%	25%	0%	0%

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.2) Porque faz compras pela internet?**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%
Comodidade de comprar em casa	Amostra	33	9	24	0	13	13	6	1
	%VER	66%	50%	75%	0%	81%	59%	60%	100%
	%HOR	100%	27%	73%	0%	39%	39%	18%	3%
Preço mais baixo	Amostra	28	13	15	1	8	13	5	1
	%VER	56%	72%	47%	100%	50%	59%	50%	100%
	%HOR	100%	46%	54%	4%	29%	46%	18%	4%
Exclusividade dos produtos	Amostra	22	7	15	1	9	8	4	0
	%VER	44%	39%	47%	100%	56%	36%	40%	0%
	%HOR	100%	32%	68%	5%	41%	36%	18%	0%
Facilidade de pagamento	Amostra	12	5	7	0	4	5	2	1
	%VER	24%	28%	22%	0%	25%	23%	20%	100%
	%HOR	100%	42%	58%	0%	33%	42%	17%	8%
Rapidez da compra (Ex.passagens aéreas)	Amostra	6	2	4	0	1	3	2	0
	%VER	12%	11%	13%	0%	6%	14%	20%	0%
	%HOR	100%	33%	67%	0%	17%	50%	33%	0%
Acha mais seguro	Amostra	3	3	0	0	1	2	0	0
	%VER	6%	17%	0%	0%	6%	9%	0%	0%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	33%	67%	0%	0%
Programa de bônus, pontuação	Amostra	3	2	1	0	1	2	0	0
	%VER	6%	11%	3%	0%	6%	9%	0%	0%
	%HOR	100%	67%	33%	0%	33%	67%	0%	0%

Obs: A soma dos percentuais ultrapassa 100% em virtude de múltiplas respostas para esta pergunta.



**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.3B) Em um grau de importância, informe o que te faz optar por determinado site:**

**CONFIAR NA MARCA/ GRIFR DO SITE**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%
Muito importante	Amostra	28	9	19	1	9	11	6	1
	%VER	56%	50%	59%	100%	56%	50%	60%	100%
	%HOR	100%	32%	68%	4%	32%	39%	21%	4%
Pouco importante	Amostra	2	1	1	0	1	0	1	0
	%VER	4%	6%	3%	0%	6%	0%	10%	0%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	50%	0%	50%	0%
Não opinou	Amostra	20	8	12	0	6	11	3	0
	%VER	40%	44%	38%	0%	38%	50%	30%	0%
	%HOR	100%	40%	60%	0%	30%	55%	15%	0%
MÉDIA		1,3	1,4	1,2	1,0	1,4	1,0	1,6	1,0

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.3C) Em um grau de importância, informe o que te faz optar por determinado site:**

**ACHAR O SITE FÁCIL DE NAVEGAR**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%
Muito importante	Amostra	20	6	14	0	7	10	3	0
	%VER	40%	33%	44%	0%	44%	45%	30%	0%
	%HOR	100%	30%	70%	0%	35%	50%	15%	0%
Pouco importante	Amostra	4	3	1	0	1	3	0	0
	%VER	8%	17%	3%	0%	6%	14%	0%	0%
	%HOR	100%	75%	25%	0%	25%	75%	0%	0%
Não opinou	Amostra	26	9	17	1	8	9	7	1
	%VER	52%	50%	53%	100%	50%	41%	70%	100%
	%HOR	100%	35%	65%	4%	31%	35%	27%	4%
MÉDIA		1,7	2,3	1,3	.	1,5	1,9	1,0	.

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.3D) Em um grau de importância, informe o que te faz optar por determinado site:**

**QUANDO TEM FOTOS COM BOA RESOLUÇÃO**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%
Muito importante	Amostra	27	9	18	0	7	15	5	0
	%VER	54%	50%	56%	0%	44%	68%	50%	0%
	%HOR	100%	33%	67%	0%	26%	56%	19%	0%
Pouco importante	Amostra	1	1	0	0	1	0	0	0
	%VER	2%	6%	0%	0%	6%	0%	0%	0%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
Não opinou	Amostra	22	8	14	1	8	7	5	1
	%VER	44%	44%	44%	100%	50%	32%	50%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	5%	36%	32%	23%	5%
MÉDIA		1,0	1,1	1,0	.	1,1	1,0	1,0	.

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.3E) Em um grau de importância, informe o que te faz optar por determinado site:**

**O TEMPO DE RECEBIMENTO É CURTO**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%
Muito importante	Amostra	23	10	13	0	8	10	5	0
	%VER	46%	56%	41%	0%	50%	45%	50%	0%
	%HOR	100%	43%	57%	0%	35%	43%	22%	0%
Pouco importante	Amostra	2	0	2	0	0	2	0	0
	%VER	4%	0%	6%	0%	0%	9%	0%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%
Não opinou	Amostra	25	8	17	1	8	10	5	1
	%VER	50%	44%	53%	100%	50%	45%	50%	100%
	%HOR	100%	32%	68%	4%	32%	40%	20%	4%
MÉDIA		1,3	1,0	1,5	.	1,0	1,7	1,0	.

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**

**TAB.4) Já comprou alguma roupa pela internet e depois se arrependeu? Se sim, porque motivo?**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%
Nunca me arrependi de comprar roupas on-line	Amostra	22	8	14	1	8	10	3	0
	%VER	44%	44%	44%	100%	50%	45%	30%	0%
	%HOR	100%	36%	64%	5%	36%	45%	14%	0%
A roupa não ficou bem no corpo	Amostra	17	3	14	0	5	6	5	1
	%VER	34%	17%	44%	0%	31%	27%	50%	100%
	%HOR	100%	18%	82%	0%	29%	35%	29%	6%
Na foto era diferente do que pensava	Amostra	11	2	9	0	5	5	1	0
	%VER	22%	11%	28%	0%	31%	23%	10%	0%
	%HOR	100%	18%	82%	0%	45%	45%	9%	0%
Dificuldades na troca da mercadoria	Amostra	8	4	4	0	2	4	1	1
	%VER	16%	22%	13%	0%	13%	18%	10%	100%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	25%	50%	13%	13%
Demorou muito pra chegar	Amostra	6	5	1	0	1	2	2	1
	%VER	12%	28%	3%	0%	6%	9%	20%	100%
	%HOR	100%	83%	17%	0%	17%	33%	33%	17%
A numeração veio errada	Amostra	5	3	2	0	0	3	2	0
	%VER	10%	17%	6%	0%	0%	14%	20%	0%
	%HOR	100%	60%	40%	0%	0%	60%	40%	0%
A roupa veio com defeito	Amostra	1	1	0	0	0	1	0	0
	%VER	2%	6%	0%	0%	0%	5%	0%	0%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	0%	100%	0%	0%

Obs: A soma dos percentuais ultrapassa 100% em virtude de múltiplas respostas para esta pergunta.

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.5) Voltou a comprar no mesmo site depois disso?**  
**(ENTRE AQUELES QUE JÁ COMPRARAM ROUPAS PELA INTERNET E SE ARREPENDERAM)**

		TOTAL	SEXO		IDADE			
			Masculino	Feminino	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	28	10	18	8	12	7	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	29%	43%	25%	4%
Sim	Amostra	9	2	7	3	3	3	0
	%VER	32%	20%	39%	38%	25%	43%	0%
	%HOR	100%	22%	78%	33%	33%	33%	0%
Não	Amostra	19	8	11	5	9	4	1
	%VER	68%	80%	61%	63%	75%	57%	100%
	%HOR	100%	42%	58%	26%	47%	21%	5%

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.6A) Concordância com as frases:**

**A INTERNET IRÁ REVOLUCIONAR O MERCADO DE COMPRAS DE ROUPAS**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%
Concordo totalmente	Amostra	9	2	7	0	3	4	2	0
	%VER	18%	11%	22%	0%	19%	18%	20%	0%
	%HOR	100%	22%	78%	0%	33%	44%	22%	0%
Concordo parcialmente	Amostra	23	11	12	0	7	12	3	1
	%VER	46%	61%	38%	0%	44%	55%	30%	100%
	%HOR	100%	48%	52%	0%	30%	52%	13%	4%
Não concordo nem discordo	Amostra	11	3	8	0	5	3	3	0
	%VER	22%	17%	25%	0%	31%	14%	30%	0%
	%HOR	100%	27%	73%	0%	45%	27%	27%	0%
Discordo parcialmente	Amostra	7	2	5	1	1	3	2	0
	%VER	14%	11%	16%	100%	6%	14%	20%	0%
	%HOR	100%	29%	71%	14%	14%	43%	29%	0%
MÉDIA		2,3	2,3	2,3	4,0	2,3	2,2	2,5	2,0

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.6B) Concordância com as frases:**

**AS PEÇAS DA INTERNET TEM MAIS EXCLUSIVIDADE DO QUE NAS LOJAS**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%
Concordo totalmente	Amostra	11	4	7	0	4	5	1	1
	%VER	22%	22%	22%	0%	25%	23%	10%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	0%	36%	45%	9%	9%
Concordo parcialmente	Amostra	23	8	15	1	8	9	5	0
	%VER	46%	44%	47%	100%	50%	41%	50%	0%
	%HOR	100%	35%	65%	4%	35%	39%	22%	0%
Não concordo nem discordo	Amostra	6	3	3	0	3	0	3	0
	%VER	12%	17%	9%	0%	19%	0%	30%	0%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	50%	0%	50%	0%
Discordo parcialmente	Amostra	8	3	5	0	1	6	1	0
	%VER	16%	17%	16%	0%	6%	27%	10%	0%
	%HOR	100%	38%	63%	0%	13%	75%	13%	0%
Discordo totalmente	Amostra	2	0	2	0	0	2	0	0
	%VER	4%	0%	6%	0%	0%	9%	0%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%
MÉDIA		2,3	2,3	2,4	2,0	2,1	2,6	2,4	1,0

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.6C) Concordância com as frases:**

**GOSTO DE COMPRAR PELA INTERNET PORQUE PAGO COM CARTÃO DE CRÉDITO**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%
Concordo totalmente	Amostra	13	6	7	0	5	5	3	0
	%VER	26%	33%	22%	0%	31%	23%	30%	0%
	%HOR	100%	46%	54%	0%	38%	38%	23%	0%
Concordo parcialmente	Amostra	6	2	4	0	3	1	1	1
	%VER	12%	11%	13%	0%	19%	5%	10%	100%
	%HOR	100%	33%	67%	0%	50%	17%	17%	17%
Não concordo nem discordo	Amostra	14	5	9	1	5	8	0	0
	%VER	28%	28%	28%	100%	31%	36%	0%	0%
	%HOR	100%	36%	64%	7%	36%	57%	0%	0%
Discordo parcialmente	Amostra	7	1	6	0	2	2	3	0
	%VER	14%	6%	19%	0%	13%	9%	30%	0%
	%HOR	100%	14%	86%	0%	29%	29%	43%	0%
Discordo totalmente	Amostra	10	4	6	0	1	6	3	0
	%VER	20%	22%	19%	0%	6%	27%	30%	0%
	%HOR	100%	40%	60%	0%	10%	60%	30%	0%
MÉDIA		2,9	2,7	3,0	3,0	2,4	3,1	3,2	2,0

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.6D) Concordância com as frases:**

**TENHO DIFICULDADES EM COMPRAR PORQUE OS SITES SÃO MUITO COMPLICADOS**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%
Concordo totalmente	Amostra	1	0	1	0	1	0	0	0
	%VER	2%	0%	3%	0%	6%	0%	0%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	0%
Concordo parcialmente	Amostra	5	1	4	0	2	1	2	0
	%VER	10%	6%	13%	0%	13%	5%	20%	0%
	%HOR	100%	20%	80%	0%	40%	20%	40%	0%
Não concordo nem discordo	Amostra	6	5	1	0	2	1	3	0
	%VER	12%	28%	3%	0%	13%	5%	30%	0%
	%HOR	100%	83%	17%	0%	33%	17%	50%	0%
Discordo parcialmente	Amostra	14	3	11	0	4	10	0	0
	%VER	28%	17%	34%	0%	25%	45%	0%	0%
	%HOR	100%	21%	79%	0%	29%	71%	0%	0%
Discordo totalmente	Amostra	24	9	15	1	7	10	5	1
	%VER	48%	50%	47%	100%	44%	45%	50%	100%
	%HOR	100%	38%	63%	4%	29%	42%	21%	4%
MÉDIA		4,1	4,1	4,1	5,0	3,9	4,3	3,8	5,0

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.6E) Concordância com as frases:**

**TENHO RECEIO DE DAR MEUS DADOS NA HORA DA COMPRA**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%
Concordo totalmente	Amostra	6	1	5	0	3	3	0	0
	%VER	12%	6%	16%	0%	19%	14%	0%	0%
	%HOR	100%	17%	83%	0%	50%	50%	0%	0%
Concordo parcialmente	Amostra	16	10	6	0	5	8	2	1
	%VER	32%	56%	19%	0%	31%	36%	20%	100%
	%HOR	100%	63%	38%	0%	31%	50%	13%	6%
Não concordo nem discordo	Amostra	6	2	4	0	2	1	3	0
	%VER	12%	11%	13%	0%	13%	5%	30%	0%
	%HOR	100%	33%	67%	0%	33%	17%	50%	0%
Discordo parcialmente	Amostra	7	1	6	0	0	5	2	0
	%VER	14%	6%	19%	0%	0%	23%	20%	0%
	%HOR	100%	14%	86%	0%	0%	71%	29%	0%
Discordo totalmente	Amostra	14	4	10	1	5	5	3	0
	%VER	28%	22%	31%	100%	31%	23%	30%	0%
	%HOR	100%	29%	71%	7%	36%	36%	21%	0%
Não opinou	Amostra	1	0	1	0	1	0	0	0
	%VER	2%	0%	3%	0%	6%	0%	0%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	0%
MÉDIA		3,1	2,8	3,3	5,0	2,9	3,0	3,6	2,0

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.6F) Concordância com as frases:**

**O RELACIONAMENTO COM OS SAC's MELHORARAM BASTANTE**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%
Concordo totalmente	Amostra	5	1	4	0	2	3	0	0
	%VER	10%	6%	13%	0%	13%	14%	0%	0%
	%HOR	100%	20%	80%	0%	40%	60%	0%	0%
Concordo parcialmente	Amostra	13	4	9	0	8	1	3	1
	%VER	26%	22%	28%	0%	50%	5%	30%	100%
	%HOR	100%	31%	69%	0%	62%	8%	23%	8%
Não concordo nem discordo	Amostra	14	6	8	0	3	7	4	0
	%VER	28%	33%	25%	0%	19%	32%	40%	0%
	%HOR	100%	43%	57%	0%	21%	50%	29%	0%
Discordo parcialmente	Amostra	10	6	4	1	2	7	0	0
	%VER	20%	33%	13%	100%	13%	32%	0%	0%
	%HOR	100%	60%	40%	10%	20%	70%	0%	0%
Discordo totalmente	Amostra	8	1	7	0	1	4	3	0
	%VER	16%	6%	22%	0%	6%	18%	30%	0%
	%HOR	100%	13%	88%	0%	13%	50%	38%	0%
MÉDIA		3,1	3,1	3,0	4,0	2,5	3,4	3,3	2,0

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.6G) Concordância com as frases:**

**A MERCADORIA SEMPRE CHEGA NO DIA PREVISTO**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%
Concordo totalmente	Amostra	5	1	4	0	3	2	0	0
	%VER	10%	6%	13%	0%	19%	9%	0%	0%
	%HOR	100%	20%	80%	0%	60%	40%	0%	0%
Concordo parcialmente	Amostra	15	6	9	1	4	5	4	1
	%VER	30%	33%	28%	100%	25%	23%	40%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	7%	27%	33%	27%	7%
Não concordo nem discordo	Amostra	11	6	5	0	5	1	5	0
	%VER	22%	33%	16%	0%	31%	5%	50%	0%
	%HOR	100%	55%	45%	0%	45%	9%	45%	0%
Discordo parcialmente	Amostra	16	3	13	0	4	11	1	0
	%VER	32%	17%	41%	0%	25%	50%	10%	0%
	%HOR	100%	19%	81%	0%	25%	69%	6%	0%
Discordo totalmente	Amostra	3	2	1	0	0	3	0	0
	%VER	6%	11%	3%	0%	0%	14%	0%	0%
	%HOR	100%	67%	33%	0%	0%	100%	0%	0%
MÉDIA		2,9	2,9	2,9	2,0	2,6	3,4	2,7	2,0

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**

**TAB.6H) Concordância com as frases:**

**A INTERNET ESTÁ DIRETAMENTE LIGADA COM A MODA**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%
Concordo parcialmente	Amostra	12	3	9	0	5	3	4	0
	%VER	24%	17%	28%	0%	31%	14%	40%	0%
	%HOR	100%	25%	75%	0%	42%	25%	33%	0%
Não concordo nem discordo	Amostra	14	7	7	1	5	6	2	0
	%VER	28%	39%	22%	100%	31%	27%	20%	0%
	%HOR	100%	50%	50%	7%	36%	43%	14%	0%
Discordo parcialmente	Amostra	6	3	3	0	2	2	2	0
	%VER	12%	17%	9%	0%	13%	9%	20%	0%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	33%	33%	33%	0%
Discordo totalmente	Amostra	18	5	13	0	4	11	2	1
	%VER	36%	28%	41%	0%	25%	50%	20%	100%
	%HOR	100%	28%	72%	0%	22%	61%	11%	6%
MÉDIA		3,6	3,6	3,6	3,0	3,3	4,0	3,2	5,0

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**

**TAB.6I) Concordância com as frases:**

**SÓ COMPRO ROUPAS EM SITE DE GRIFES CONHECIDAS**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%
Concordo totalmente	Amostra	9	4	5	0	2	5	1	1
	%VER	18%	22%	16%	0%	13%	23%	10%	100%
	%HOR	100%	44%	56%	0%	22%	56%	11%	11%
Concordo parcialmente	Amostra	9	3	6	0	4	2	3	0
	%VER	18%	17%	19%	0%	25%	9%	30%	0%
	%HOR	100%	33%	67%	0%	44%	22%	33%	0%
Não concordo nem discordo	Amostra	6	2	4	0	4	2	0	0
	%VER	12%	11%	13%	0%	25%	9%	0%	0%
	%HOR	100%	33%	67%	0%	67%	33%	0%	0%
Discordo parcialmente	Amostra	7	3	4	1	0	4	2	0
	%VER	14%	17%	13%	100%	0%	18%	20%	0%
	%HOR	100%	43%	57%	14%	0%	57%	29%	0%
Discordo totalmente	Amostra	19	6	13	0	6	9	4	0
	%VER	38%	33%	41%	0%	38%	41%	40%	0%
	%HOR	100%	32%	68%	0%	32%	47%	21%	0%
MÉDIA		3,4	3,2	3,4	4,0	3,3	3,5	3,5	1,0

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.6J) Concordância com as frases:**

**SÓ COMPRO ON-LINE QUANDO O PRODUTO ESTÁ MUITO BARATO**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%
Concordo totalmente	Amostra	11	4	7	0	3	6	2	0
	%VER	22%	22%	22%	0%	19%	27%	20%	0%
	%HOR	100%	36%	64%	0%	27%	55%	18%	0%
Concordo parcialmente	Amostra	11	3	8	0	4	6	1	0
	%VER	22%	17%	25%	0%	25%	27%	10%	0%
	%HOR	100%	27%	73%	0%	36%	55%	9%	0%
Não concordo nem discordo	Amostra	11	4	7	0	5	2	4	0
	%VER	22%	22%	22%	0%	31%	9%	40%	0%
	%HOR	100%	36%	64%	0%	45%	18%	36%	0%
Discordo parcialmente	Amostra	4	2	2	0	1	2	1	0
	%VER	8%	11%	6%	0%	6%	9%	10%	0%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	25%	50%	25%	0%
Discordo totalmente	Amostra	13	5	8	1	3	6	2	1
	%VER	26%	28%	25%	100%	19%	27%	20%	100%
	%HOR	100%	38%	62%	8%	23%	46%	15%	8%
MÉDIA		2,9	3,1	2,9	5,0	2,8	2,8	3,0	5,0

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.7) Até quanto costuma gastar por compra realizada no site de sua preferência?**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%
Até R\$50	Amostra	4	3	1	1	0	2	1	0
	%VER	8%	17%	3%	100%	0%	9%	10%	0%
	%HOR	100%	75%	25%	25%	0%	50%	25%	0%
De R\$51 a R\$100	Amostra	14	4	10	0	6	6	2	0
	%VER	28%	22%	31%	0%	38%	27%	20%	0%
	%HOR	100%	29%	71%	0%	43%	43%	14%	0%
De R\$101 a 200	Amostra	21	6	15	0	9	8	4	0
	%VER	42%	33%	47%	0%	56%	36%	40%	0%
	%HOR	100%	29%	71%	0%	43%	38%	19%	0%
De R\$201 a 300	Amostra	6	2	4	0	1	3	2	0
	%VER	12%	11%	13%	0%	6%	14%	20%	0%
	%HOR	100%	33%	67%	0%	17%	50%	33%	0%
De R\$301 a 400	Amostra	1	1	0	0	0	1	0	0
	%VER	2%	6%	0%	0%	0%	5%	0%	0%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	0%	100%	0%	0%
De R\$401 a 500	Amostra	2	1	1	0	0	1	0	1
	%VER	4%	6%	3%	0%	0%	5%	0%	100%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	0%	50%	0%	50%
Acima de R\$501	Amostra	2	1	1	0	0	1	1	0
	%VER	4%	6%	3%	0%	0%	5%	10%	0%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	0%	50%	50%	0%

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.8) Qual é a peça de roupa que costuma comprar mais:**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%
Camiseta	Amostra	26	16	10	1	6	12	6	1
	%VER	52%	89%	31%	100%	38%	55%	60%	100%
	%HOR	100%	62%	38%	4%	23%	46%	23%	4%
Blusa (blusa feminina, regata)	Amostra	20	0	20	0	10	7	3	0
	%VER	40%	0%	63%	0%	63%	32%	30%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	0%	50%	35%	15%	0%
Vestido	Amostra	15	0	15	0	6	6	3	0
	%VER	30%	0%	47%	0%	38%	27%	30%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	0%	40%	40%	20%	0%
Casaco (blusa de frio, jaqueta)	Amostra	12	6	6	0	4	5	3	0
	%VER	24%	33%	19%	0%	25%	23%	30%	0%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	33%	42%	25%	0%
Calça	Amostra	8	4	4	0	2	4	1	1
	%VER	16%	22%	13%	0%	13%	18%	10%	100%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	25%	50%	13%	13%
Camisa (social)	Amostra	6	4	2	0	1	2	2	1
	%VER	12%	22%	6%	0%	6%	9%	20%	100%
	%HOR	100%	67%	33%	0%	17%	33%	33%	17%
Bermuda	Amostra	2	2	0	0	0	1	1	0
	%VER	4%	11%	0%	0%	0%	5%	10%	0%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	0%	50%	50%	0%
Lingerie	Amostra	1	0	1	0	0	1	0	0
	%VER	2%	0%	3%	0%	0%	5%	0%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%

Obs: A soma dos percentuais ultrapassa 100% em virtude de múltiplas respostas para esta pergunta. Esta tabela continua na página seguinte.

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.8) Qual é a peça de roupa que costuma comprar mais:**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
Não opinou	Amostra	1	0	1	0	0	0	1	0
	%VER	2%	0%	3%	0%	0%	0%	10%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	0%	0%	0%	100%	0%

Obs: A soma dos percentuais ultrapassa 100% em virtude de múltiplas respostas para esta pergunta.

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.9A) Dentre as formas de pagamento, qual se aproxima mais às afirmações:**

**É A FORMA MAIS FÁCIL**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%
Cartão de crédito	Amostra	43	15	28	1	13	19	9	1
	%VER	86%	83%	88%	100%	81%	86%	90%	100%
	%HOR	100%	35%	65%	2%	30%	44%	21%	2%
Transferências	Amostra	4	3	1	0	1	2	1	0
	%VER	8%	17%	3%	0%	6%	9%	10%	0%
	%HOR	100%	75%	25%	0%	25%	50%	25%	0%
Boleto	Amostra	3	0	3	0	2	1	0	0
	%VER	6%	0%	9%	0%	13%	5%	0%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	0%	67%	33%	0%	0%

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.9B) Dentre as formas de pagamento, qual se aproxima mais às afirmações:**

**É A FORMA MAIS RÁPIDA**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%
Cartão de crédito	Amostra	41	14	27	1	12	19	8	1
	%VER	82%	78%	84%	100%	75%	86%	80%	100%
	%HOR	100%	34%	66%	2%	29%	46%	20%	2%
Transferências	Amostra	6	4	2	0	2	3	1	0
	%VER	12%	22%	6%	0%	13%	14%	10%	0%
	%HOR	100%	67%	33%	0%	33%	50%	17%	0%
Boleto	Amostra	2	0	2	0	1	0	1	0
	%VER	4%	0%	6%	0%	6%	0%	10%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	0%	50%	0%	50%	0%
Não sabe	Amostra	1	0	1	0	1	0	0	0
	%VER	2%	0%	3%	0%	6%	0%	0%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	0%

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.9C) Dentre as formas de pagamento, qual se aproxima mais às afirmações:**

**É A FORMA MAIS SEGURA**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%
Cartão de crédito	Amostra	23	8	15	0	7	11	4	1
	%VER	46%	44%	47%	0%	44%	50%	40%	100%
	%HOR	100%	35%	65%	0%	30%	48%	17%	4%
Boleto	Amostra	17	6	11	1	7	7	2	0
	%VER	34%	33%	34%	100%	44%	32%	20%	0%
	%HOR	100%	35%	65%	6%	41%	41%	12%	0%
Transferências	Amostra	6	3	3	0	1	4	1	0
	%VER	12%	17%	9%	0%	6%	18%	10%	0%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	17%	67%	17%	0%
Não sabe	Amostra	4	1	3	0	1	0	3	0
	%VER	8%	6%	9%	0%	6%	0%	30%	0%
	%HOR	100%	25%	75%	0%	25%	0%	75%	0%

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.9D) Dentre as formas de pagamento, qual se aproxima mais às afirmações:**

**É A FORMA QUE MAIS UTILIZO**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%
Cartão de crédito	Amostra	40	15	25	0	11	20	8	1
	%VER	80%	83%	78%	0%	69%	91%	80%	100%
	%HOR	100%	38%	63%	0%	28%	50%	20%	3%
Boleto	Amostra	6	1	5	1	3	1	1	0
	%VER	12%	6%	16%	100%	19%	5%	10%	0%
	%HOR	100%	17%	83%	17%	50%	17%	17%	0%
Transferências	Amostra	3	2	1	0	1	1	1	0
	%VER	6%	11%	3%	0%	6%	5%	10%	0%
	%HOR	100%	67%	33%	0%	33%	33%	33%	0%
Depósito	Amostra	1	0	1	0	1	0	0	0
	%VER	2%	0%	3%	0%	6%	0%	0%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	0%

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.9E) Dentre as formas de pagamento, qual se aproxima mais às afirmações:**

**É A FORMA MAIS CONFIÁVEL**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%
Cartão de crédito	Amostra	25	8	17	0	7	12	5	1
	%VER	50%	44%	53%	0%	44%	55%	50%	100%
	%HOR	100%	32%	68%	0%	28%	48%	20%	4%
Boleto	Amostra	14	5	9	1	6	6	1	0
	%VER	28%	28%	28%	100%	38%	27%	10%	0%
	%HOR	100%	36%	64%	7%	43%	43%	7%	0%
Não sabe	Amostra	7	2	5	0	2	2	3	0
	%VER	14%	11%	16%	0%	13%	9%	30%	0%
	%HOR	100%	29%	71%	0%	29%	29%	43%	0%
Transferências	Amostra	4	3	1	0	1	2	1	0
	%VER	8%	17%	3%	0%	6%	9%	10%	0%
	%HOR	100%	75%	25%	0%	25%	50%	25%	0%

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**

**TAB.10) Já precisou entrar em contato com o SAC, Central de Atendimento ao consumidor, de alguma loja virtual?**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%
Sim	Amostra	30	14	16	1	10	12	6	1
	%VER	60%	78%	50%	100%	63%	55%	60%	100%
	%HOR	100%	47%	53%	3%	33%	40%	20%	3%
Não	Amostra	20	4	16	0	6	10	4	0
	%VER	40%	22%	50%	0%	38%	45%	40%	0%
	%HOR	100%	20%	80%	0%	30%	50%	20%	0%

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.11) Qual foi o motivo da sua ligação?**  
**(ENTRE AQUELES QUE PRECISOU ENTRAR EM CONTATO COM O SAC)**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	30	14	16	1	10	12	6	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	47%	53%	3%	33%	40%	20%	3%
Motivo de troca	Amostra	16	6	10	0	5	6	4	1
	%VER	53%	43%	63%	0%	50%	50%	67%	100%
	%HOR	100%	38%	63%	0%	31%	38%	25%	6%
Dúvidas sobre pagamento	Amostra	10	4	6	0	5	3	2	0
	%VER	33%	29%	38%	0%	50%	25%	33%	0%
	%HOR	100%	40%	60%	0%	50%	30%	20%	0%
Cancelamento de pedido	Amostra	7	3	4	1	2	3	1	0
	%VER	23%	21%	25%	100%	20%	25%	17%	0%
	%HOR	100%	43%	57%	14%	29%	43%	14%	0%
Atraso de mercadoria	Amostra	3	2	1	0	1	1	1	0
	%VER	10%	14%	6%	0%	10%	8%	17%	0%
	%HOR	100%	67%	33%	0%	33%	33%	33%	0%
Cobrança indevida	Amostra	2	1	1	0	2	0	0	0
	%VER	7%	7%	6%	0%	20%	0%	0%	0%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	100%	0%	0%	0%
Pedido de brindes	Amostra	1	1	0	0	0	1	0	0
	%VER	3%	7%	0%	0%	0%	8%	0%	0%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	0%	100%	0%	0%

Obs: A soma dos percentuais ultrapassa 100% em virtude de múltiplas respostas para esta pergunta.

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.12) O seu problema foi resolvido no mesmo dia?**  
**(ENTRE AQUELES QUE PRECISOU ENTRAR EM CONTATO COM O SAC)**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	30	14	16	1	10	12	6	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	47%	53%	3%	33%	40%	20%	3%
Sim	Amostra	17	8	9	1	3	8	5	0
	%VER	57%	57%	56%	100%	30%	67%	83%	0%
	%HOR	100%	47%	53%	6%	18%	47%	29%	0%
Não	Amostra	13	6	7	0	7	4	1	1
	%VER	43%	43%	44%	0%	70%	33%	17%	100%
	%HOR	100%	46%	54%	0%	54%	31%	8%	8%

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.13) Pensando nesse atendimento, com que nota você o avalia**  
**(ENTRE AQUELES QUE PRECISOU ENTRAR EM CONTATO COM O SAC)**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	30	14	16	1	10	12	6	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	47%	53%	3%	33%	40%	20%	3%
1	Amostra	3	2	1	0	1	1	0	1
	%VER	10%	14%	6%	0%	10%	8%	0%	100%
	%HOR	100%	67%	33%	0%	33%	33%	0%	33%
3	Amostra	1	1	0	0	0	1	0	0
	%VER	3%	7%	0%	0%	0%	8%	0%	0%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	0%	100%	0%	0%
4	Amostra	3	1	2	0	2	1	0	0
	%VER	10%	7%	13%	0%	20%	8%	0%	0%
	%HOR	100%	33%	67%	0%	67%	33%	0%	0%
5	Amostra	4	2	2	0	1	2	1	0
	%VER	13%	14%	13%	0%	10%	17%	17%	0%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	25%	50%	25%	0%
6	Amostra	2	1	1	0	2	0	0	0
	%VER	7%	7%	6%	0%	20%	0%	0%	0%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	100%	0%	0%	0%
7	Amostra	1	1	0	0	0	0	1	0
	%VER	3%	7%	0%	0%	0%	0%	17%	0%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
8	Amostra	5	1	4	0	1	2	2	0
	%VER	17%	7%	25%	0%	10%	17%	33%	0%
	%HOR	100%	20%	80%	0%	20%	40%	40%	0%
9	Amostra	2	0	2	0	1	0	1	0
	%VER	7%	0%	13%	0%	10%	0%	17%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	0%	50%	0%	50%	0%

Esta tabela continua na página seguinte.

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.13) Pensando nesse atendimento, com que nota você o avalia**  
**(ENTRE AQUELES QUE PRECISOU ENTRAR EM CONTATO COM O SAC)**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
10	Amostra	9	5	4	1	2	5	1	0
	%VER	30%	36%	25%	100%	20%	42%	17%	0%
	%HOR	100%	56%	44%	11%	22%	56%	11%	0%
	MÉDIA	6,8	6,4	7,2	10,0	6,3	7,0	7,8	1,0

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**

**TAB.14A) Com relação a satisfação das compras, de uma maneira geral, como você se sente sobre:**

**SESSÃO DE ROUPAS NO SITE**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%
Muito satisfeito	Amostra	16	3	13	0	6	6	3	1
	%VER	32%	17%	41%	0%	38%	27%	30%	100%
	%HOR	100%	19%	81%	0%	38%	38%	19%	6%
Satisfeito	Amostra	28	11	17	1	9	13	5	0
	%VER	56%	61%	53%	100%	56%	59%	50%	0%
	%HOR	100%	39%	61%	4%	32%	46%	18%	0%
Indiferente	Amostra	6	4	2	0	1	3	2	0
	%VER	12%	22%	6%	0%	6%	14%	20%	0%
	%HOR	100%	67%	33%	0%	17%	50%	33%	0%

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**

**TAB.14B) Com relação a satisfação das compras, de uma maneira geral, como você se sente sobre:**

**CLAREZA NAS INFORMAÇÕES**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%
Muito satisfeito	Amostra	11	4	7	0	4	3	3	1
	%VER	22%	22%	22%	0%	25%	14%	30%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	0%	36%	27%	27%	9%
Satisfeito	Amostra	31	9	22	1	8	15	7	0
	%VER	62%	50%	69%	100%	50%	68%	70%	0%
	%HOR	100%	29%	71%	3%	26%	48%	23%	0%
Indiferente	Amostra	4	3	1	0	2	2	0	0
	%VER	8%	17%	3%	0%	13%	9%	0%	0%
	%HOR	100%	75%	25%	0%	50%	50%	0%	0%
Insatisfeito	Amostra	4	2	2	0	2	2	0	0
	%VER	8%	11%	6%	0%	13%	9%	0%	0%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	50%	50%	0%	0%

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**

**TAB.14C) Com relação a satisfação das compras, de uma maneira geral, como você se sente sobre:**

**CONFIRMAÇÃO DOS PEDIDOS**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%
Muito satisfeito	Amostra	21	5	16	0	7	9	4	1
	%VER	42%	28%	50%	0%	44%	41%	40%	100%
	%HOR	100%	24%	76%	0%	33%	43%	19%	5%
Satisfeito	Amostra	20	7	13	1	6	9	4	0
	%VER	40%	39%	41%	100%	38%	41%	40%	0%
	%HOR	100%	35%	65%	5%	30%	45%	20%	0%
Indiferente	Amostra	5	3	2	0	2	2	1	0
	%VER	10%	17%	6%	0%	13%	9%	10%	0%
	%HOR	100%	60%	40%	0%	40%	40%	20%	0%
Insatisfeito	Amostra	4	3	1	0	1	2	1	0
	%VER	8%	17%	3%	0%	6%	9%	10%	0%
	%HOR	100%	75%	25%	0%	25%	50%	25%	0%

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**

**TAB.14D) Com relação a satisfação das compras, de uma maneira geral, como você se sente sobre:**

**FORMA DE PAGAMENTO**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%
Muito satisfeito	Amostra	22	7	15	0	8	8	5	1
	%VER	44%	39%	47%	0%	50%	36%	50%	100%
	%HOR	100%	32%	68%	0%	36%	36%	23%	5%
Satisfeito	Amostra	24	11	13	1	7	11	5	0
	%VER	48%	61%	41%	100%	44%	50%	50%	0%
	%HOR	100%	46%	54%	4%	29%	46%	21%	0%
Indiferente	Amostra	3	0	3	0	1	2	0	0
	%VER	6%	0%	9%	0%	6%	9%	0%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	0%	33%	67%	0%	0%
Muito insatisfeito	Amostra	1	0	1	0	0	1	0	0
	%VER	2%	0%	3%	0%	0%	5%	0%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**

**TAB.14E) Com relação a satisfação das compras, de uma maneira geral, como você se sente sobre:**

**RAPIDEZ NA ENTREGA**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%
Muito satisfeito	Amostra	12	3	9	0	3	6	3	0
	%VER	24%	17%	28%	0%	19%	27%	30%	0%
	%HOR	100%	25%	75%	0%	25%	50%	25%	0%
Satisfeito	Amostra	17	7	10	1	5	6	4	1
	%VER	34%	39%	31%	100%	31%	27%	40%	100%
	%HOR	100%	41%	59%	6%	29%	35%	24%	6%
Indiferente	Amostra	11	5	6	0	5	4	2	0
	%VER	22%	28%	19%	0%	31%	18%	20%	0%
	%HOR	100%	45%	55%	0%	45%	36%	18%	0%
Insatisfeito	Amostra	7	2	5	0	3	3	1	0
	%VER	14%	11%	16%	0%	19%	14%	10%	0%
	%HOR	100%	29%	71%	0%	43%	43%	14%	0%
Muito insatisfeito	Amostra	3	1	2	0	0	3	0	0
	%VER	6%	6%	6%	0%	0%	14%	0%	0%
	%HOR	100%	33%	67%	0%	0%	100%	0%	0%

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**

**TAB.14F) Com relação a satisfação das compras, de uma maneira geral, como você se sente sobre:**

**USAR A PEÇA COMPRADA**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%
Muito satisfeito	Amostra	23	9	14	0	8	10	4	1
	%VER	46%	50%	44%	0%	50%	45%	40%	100%
	%HOR	100%	39%	61%	0%	35%	43%	17%	4%
Satisfeito	Amostra	21	7	14	1	5	9	6	0
	%VER	42%	39%	44%	100%	31%	41%	60%	0%
	%HOR	100%	33%	67%	5%	24%	43%	29%	0%
Indiferente	Amostra	4	2	2	0	2	2	0	0
	%VER	8%	11%	6%	0%	13%	9%	0%	0%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	50%	50%	0%	0%
Insatisfeito	Amostra	2	0	2	0	1	1	0	0
	%VER	4%	0%	6%	0%	6%	5%	0%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	0%	50%	50%	0%	0%

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.15) Você indica para os amigos comprar roupas pela internet?**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%
Sim	Amostra	46	17	29	1	13	21	10	1
	%VER	92%	94%	91%	100%	81%	95%	100%	100%
	%HOR	100%	37%	63%	2%	28%	46%	22%	2%
Não	Amostra	4	1	3	0	3	1	0	0
	%VER	8%	6%	9%	0%	19%	5%	0%	0%
	%HOR	100%	25%	75%	0%	75%	25%	0%	0%

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.16) Geralmente quando acessa sites de compras on-line, você:**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%
Encontra algumas roupas interessantes	Amostra	21	7	14	1	7	9	4	0
	%VER	42%	39%	44%	100%	44%	41%	40%	0%
	%HOR	100%	33%	67%	5%	33%	43%	19%	0%
Encontra muitas roupas interessantes	Amostra	23	9	14	0	8	9	5	1
	%VER	46%	50%	44%	0%	50%	41%	50%	100%
	%HOR	100%	39%	61%	0%	35%	39%	22%	4%
Encontra poucas roupas interessantes	Amostra	6	2	4	0	1	4	1	0
	%VER	12%	11%	13%	0%	6%	18%	10%	0%
	%HOR	100%	33%	67%	0%	17%	67%	17%	0%

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.17) Quando encontra roupas que desperta seu interesse, você:**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%
Compra alguma peças	Amostra	43	17	26	1	13	19	9	1
	%VER	86%	94%	81%	100%	81%	86%	90%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	30%	44%	21%	2%
Compra todas peças	Amostra	6	1	5	0	3	2	1	0
	%VER	12%	6%	16%	0%	19%	9%	10%	0%
	%HOR	100%	17%	83%	0%	50%	33%	17%	0%
Não compra nenhuma peças	Amostra	1	0	1	0	0	1	0	0
	%VER	2%	0%	3%	0%	0%	5%	0%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.18) Qual tipo de site prefere comprar roupas?**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%
Sites multimarcas	Amostra	28	10	18	0	7	13	7	1
	%VER	56%	56%	56%	0%	44%	59%	70%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	0%	25%	46%	25%	4%
Site de roupas exclusivas	Amostra	13	6	7	1	6	4	2	0
	%VER	26%	33%	22%	100%	38%	18%	20%	0%
	%HOR	100%	46%	54%	8%	46%	31%	15%	0%
Site de compras coletivas	Amostra	4	1	3	0	1	2	1	0
	%VER	8%	6%	9%	0%	6%	9%	10%	0%
	%HOR	100%	25%	75%	0%	25%	50%	25%	0%
Site específicos das grifes (marcas famosas)	Amostra	3	1	2	0	1	2	0	0
	%VER	6%	6%	6%	0%	6%	9%	0%	0%
	%HOR	100%	33%	67%	0%	33%	67%	0%	0%
Outros	Amostra	2	0	2	0	1	1	0	0
	%VER	4%	0%	6%	0%	6%	5%	0%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	0%	50%	50%	0%	0%

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**

**TAB.19) Caso conheça sites de compra coletiva, já comprou peças de roupas nesses sites?**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	18	32	1	16	22	10	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	2%	32%	44%	20%	2%
Conheço e já comprei	Amostra	18	8	10	0	6	10	2	0
	%VER	36%	44%	31%	0%	38%	45%	20%	0%
	%HOR	100%	44%	56%	0%	33%	56%	11%	0%
Conheço mais nunca comprei	Amostra	22	7	15	0	6	9	6	1
	%VER	44%	39%	47%	0%	38%	41%	60%	100%
	%HOR	100%	32%	68%	0%	27%	41%	27%	5%
Não conheço sites de compras coletiva (roupas)	Amostra	10	3	7	1	4	3	2	0
	%VER	20%	17%	22%	100%	25%	14%	20%	0%
	%HOR	100%	30%	70%	10%	40%	30%	20%	0%

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.20) Com que nota avalia os sites de compras coletivas, de forma geral, quando se trata de venda de roupas?**  
**(ENTRE AQUELES CONHECEM SITES DE COMPRAS COLETIVA (ROUPAS))**

		TOTAL	SEXO		IDADE			
			Masculino	Feminino	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	40	15	25	12	19	8	1
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	38%	63%	30%	48%	20%	3%
1	Amostra	3	0	3	1	2	0	0
	%VER	8%	0%	12%	8%	11%	0%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	33%	67%	0%	0%
2	Amostra	1	0	1	0	0	1	0
	%VER	3%	0%	4%	0%	0%	13%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	0%	0%	100%	0%
3	Amostra	2	0	2	1	1	0	0
	%VER	5%	0%	8%	8%	5%	0%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	50%	50%	0%	0%
4	Amostra	1	1	0	0	1	0	0
	%VER	3%	7%	0%	0%	5%	0%	0%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	100%	0%	0%
5	Amostra	7	5	2	1	3	3	0
	%VER	18%	33%	8%	8%	16%	38%	0%
	%HOR	100%	71%	29%	14%	43%	43%	0%
6	Amostra	1	1	0	0	1	0	0
	%VER	3%	7%	0%	0%	5%	0%	0%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	100%	0%	0%
7	Amostra	6	4	2	3	3	0	0
	%VER	15%	27%	8%	25%	16%	0%	0%
	%HOR	100%	67%	33%	50%	50%	0%	0%

Esta tabela continua na página seguinte.

**GRUPO 1 - COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**

**TAB.20) Com que nota avalia os sites de compras coletivas, de forma geral, quando se trata de venda de roupas?**

**(ENTRE AQUELES CONHECEM SITES DE COMPRAS COLETIVA (ROUPAS))**

		TOTAL	SEXO		IDADE			
			Masculino	Feminino	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
8	Amostra	4	0	4	2	2	0	0
	%VER	10%	0%	16%	17%	11%	0%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	50%	50%	0%	0%
9	Amostra	2	0	2	1	0	1	0
	%VER	5%	0%	8%	8%	0%	13%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	50%	0%	50%	0%
10	Amostra	2	0	2	1	1	0	0
	%VER	5%	0%	8%	8%	5%	0%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	50%	50%	0%	0%
Não opinou	Amostra	11	4	7	2	5	3	1
	%VER	28%	27%	28%	17%	26%	38%	100%
	%HOR	100%	36%	64%	18%	45%	27%	9%
MÉDIA		5,2	5,3	5,2	4,5	5,5	5,8	.

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE  
PERFIL DOS ENTREVISTADOS**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.1) Com que frequência compra roupas em locais físicos**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
Diariamente	Amostra	2	2	0	0	0	1	0	1
	%VER	4%	10%	0%	0%	0%	4%	0%	20%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	0%	50%	0%	50%
De 3 a 6 vezes por semana	Amostra	1	0	1	0	0	0	1	0
	%VER	2%	0%	3%	0%	0%	0%	11%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	0%	0%	0%	100%	0%
A cada 15 dias	Amostra	2	0	2	0	1	1	0	0
	%VER	4%	0%	7%	0%	9%	4%	0%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	0%	50%	50%	0%	0%
1 vez por mês	Amostra	21	5	16	0	7	10	4	0
	%VER	42%	25%	53%	0%	64%	42%	44%	0%
	%HOR	100%	24%	76%	0%	33%	48%	19%	0%
1 vez a cada 2 meses	Amostra	10	5	5	1	2	3	2	2
	%VER	20%	25%	17%	100%	18%	13%	22%	40%
	%HOR	100%	50%	50%	10%	20%	30%	20%	20%
Outros	Amostra	14	8	6	0	1	9	2	2
	%VER	28%	40%	20%	0%	9%	38%	22%	40%
	%HOR	100%	57%	43%	0%	7%	64%	14%	14%

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**

**TAB.2) Dentre os exemplos de comércios citados abaixo, em quais você geralmente compra roupas?**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
Lojas de Shoppings/ Galerias	Amostra	48	19	29	1	11	22	9	5
	%VER	96%	95%	97%	100%	100%	92%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	23%	46%	19%	10%
Lojas em ruas	Amostra	24	8	16	0	6	14	4	0
	%VER	48%	40%	53%	0%	55%	58%	44%	0%
	%HOR	100%	33%	67%	0%	25%	58%	17%	0%
Feiras	Amostra	15	3	12	0	3	7	3	2
	%VER	30%	15%	40%	0%	27%	29%	33%	40%
	%HOR	100%	20%	80%	0%	20%	47%	20%	13%
Catálogos (Demillus, Avon Moda & Casa)	Amostra	2	0	2	0	0	2	0	0
	%VER	4%	0%	7%	0%	0%	8%	0%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%
Costureiras	Amostra	2	1	1	0	0	1	1	0
	%VER	4%	5%	3%	0%	0%	4%	11%	0%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	0%	50%	50%	0%
Ambulantes	Amostra	2	1	1	0	0	0	2	0
	%VER	4%	5%	3%	0%	0%	0%	22%	0%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	0%	0%	100%	0%
Supermercados	Amostra	1	0	1	0	0	0	1	0
	%VER	2%	0%	3%	0%	0%	0%	11%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	0%	0%	0%	100%	0%

Obs: A soma dos percentuais ultrapassa 100% em virtude de múltiplas respostas para esta pergunta.

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.3) Qual é o principal motivo que o leva a comprar em locais físicos ao invés dos virtuais?**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
Sair com o produto em mãos	Amostra	18	6	12	0	4	9	4	1
	%VER	36%	30%	40%	0%	36%	38%	44%	20%
	%HOR	100%	33%	67%	0%	22%	50%	22%	6%
Variedade de tamanhos	Amostra	8	3	5	1	3	3	1	0
	%VER	16%	15%	17%	100%	27%	13%	11%	0%
	%HOR	100%	38%	63%	13%	38%	38%	13%	0%
Experimentar a roupa	Amostra	8	4	4	0	1	4	3	0
	%VER	16%	20%	13%	0%	9%	17%	33%	0%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	13%	50%	38%	0%
Acha mais seguro	Amostra	7	3	4	0	2	3	0	2
	%VER	14%	15%	13%	0%	18%	13%	0%	40%
	%HOR	100%	43%	57%	0%	29%	43%	0%	29%
Variedade de roupas	Amostra	2	1	1	0	1	1	0	0
	%VER	4%	5%	3%	0%	9%	4%	0%	0%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	50%	50%	0%	0%
A loja que costumo comprar não tem venda em sites	Amostra	2	1	1	0	0	1	0	1
	%VER	4%	5%	3%	0%	0%	4%	0%	20%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	0%	50%	0%	50%
Preço baixo	Amostra	2	1	1	0	0	2	0	0
	%VER	4%	5%	3%	0%	0%	8%	0%	0%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	0%	100%	0%	0%
Não opinou	Amostra	2	1	1	0	0	1	0	1
	%VER	4%	5%	3%	0%	0%	4%	0%	20%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	0%	50%	0%	50%

Esta tabela continua na página seguinte.

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**

**TAB.3) Qual é o principal motivo que o leva a comprar em locais físicos ao invés dos virtuais?**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
Prefiro andar na cidade e ver o produto	Amostra	1	0	1	0	0	0	1	0
	%VER	2%	0%	3%	0%	0%	0%	11%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	0%	0%	0%	100%	0%

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**

**TAB.4A) O que acha que influencia e não influencia a sua decisão por comprar em locais físicos? (Lojas, feiras, shopping)**

**EXPERIMENTAR AS PEÇAS**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
Influencia	Amostra	49	19	30	1	11	24	9	4
	%VER	98%	95%	100%	100%	100%	100%	100%	80%
	%HOR	100%	39%	61%	2%	22%	49%	18%	8%
Não sabe	Amostra	1	1	0	0	0	0	0	1
	%VER	2%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	20%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**

**TAB.4B) O que acha que influencia e não influencia a sua decisão por comprar em locais físicos? (Lojas, feiras, shopping)**

**ATENDIMENTO DOS LOJISTAS**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
Não influencia	Amostra	29	12	17	1	10	14	3	1
	%VER	58%	60%	57%	100%	91%	58%	33%	20%
	%HOR	100%	41%	59%	3%	34%	48%	10%	3%
Influencia	Amostra	19	7	12	0	1	9	6	3
	%VER	38%	35%	40%	0%	9%	38%	67%	60%
	%HOR	100%	37%	63%	0%	5%	47%	32%	16%
Não sabe	Amostra	2	1	1	0	0	1	0	1
	%VER	4%	5%	3%	0%	0%	4%	0%	20%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	0%	50%	0%	50%

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**

**TAB.4C) O que acha que influencia e não influencia a sua decisão por comprar em locais físicos? (Lojas, feiras, shopping)**

**IR COM AMIGOS, FAMÍLIA**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
Não influencia	Amostra	21	10	11	0	6	10	5	0
	%VER	42%	50%	37%	0%	55%	42%	56%	0%
	%HOR	100%	48%	52%	0%	29%	48%	24%	0%
Influencia	Amostra	23	7	16	1	5	10	4	3
	%VER	46%	35%	53%	100%	45%	42%	44%	60%
	%HOR	100%	30%	70%	4%	22%	43%	17%	13%
Não sabe	Amostra	6	3	3	0	0	4	0	2
	%VER	12%	15%	10%	0%	0%	17%	0%	40%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	0%	67%	0%	33%

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**

**TAB.4D) O que acha que influencia e não influencia a sua decisão por comprar em locais físicos? (Lojas, feiras, shopping)**

**VARIEDADE NA FORMA DE PAGAMENTO**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
Não influencia	Amostra	18	8	10	0	5	10	2	1
	%VER	36%	40%	33%	0%	45%	42%	22%	20%
	%HOR	100%	44%	56%	0%	28%	56%	11%	6%
Influencia	Amostra	27	10	17	1	6	11	7	2
	%VER	54%	50%	57%	100%	55%	46%	78%	40%
	%HOR	100%	37%	63%	4%	22%	41%	26%	7%
Não sabe	Amostra	5	2	3	0	0	3	0	2
	%VER	10%	10%	10%	0%	0%	13%	0%	40%
	%HOR	100%	40%	60%	0%	0%	60%	0%	40%

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**

**TAB.4E) O que acha que influencia e não influencia a sua decisão por comprar em locais físicos? (Lojas, feiras, shopping)**

**AS PROMOÇÕES**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
Não influencia	Amostra	8	6	2	0	2	3	2	1
	%VER	16%	30%	7%	0%	18%	13%	22%	20%
	%HOR	100%	75%	25%	0%	25%	38%	25%	13%
Influencia	Amostra	38	13	25	1	9	18	7	3
	%VER	76%	65%	83%	100%	82%	75%	78%	60%
	%HOR	100%	34%	66%	3%	24%	47%	18%	8%
Não sabe	Amostra	4	1	3	0	0	3	0	1
	%VER	8%	5%	10%	0%	0%	13%	0%	20%
	%HOR	100%	25%	75%	0%	0%	75%	0%	25%

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.5 Já comprou alguma roupa em locais físicos e se arrependeu depois? Se sim, porque motivo?**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
A roupa não ficou bem no corpo	Amostra	25	8	17	0	5	14	6	0
	%VER	50%	40%	57%	0%	45%	58%	67%	0%
	%HOR	100%	32%	68%	0%	20%	56%	24%	0%
Achei difícil de combinar com outras peças	Amostra	18	3	15	0	5	11	2	0
	%VER	36%	15%	50%	0%	45%	46%	22%	0%
	%HOR	100%	17%	83%	0%	28%	61%	11%	0%
Encontrei em outra loja mais barato	Amostra	14	4	10	0	3	6	3	2
	%VER	28%	20%	33%	0%	27%	25%	33%	40%
	%HOR	100%	29%	71%	0%	21%	43%	21%	14%
Nunca me arrependi	Amostra	8	6	2	0	2	2	2	2
	%VER	16%	30%	7%	0%	18%	8%	22%	40%
	%HOR	100%	75%	25%	0%	25%	25%	25%	25%
Vi muitas pessoas com a mesma roupa	Amostra	6	1	5	1	1	3	1	0
	%VER	12%	5%	17%	100%	9%	13%	11%	0%
	%HOR	100%	17%	83%	17%	17%	50%	17%	0%
Dificuldades na troca da mercadoria	Amostra	6	4	2	0	1	2	2	1
	%VER	12%	20%	7%	0%	9%	8%	22%	20%
	%HOR	100%	67%	33%	0%	17%	33%	33%	17%
A roupa estava com defeito	Amostra	4	1	3	0	1	2	1	0
	%VER	8%	5%	10%	0%	9%	8%	11%	0%
	%HOR	100%	25%	75%	0%	25%	50%	25%	0%
A numeração veio errada	Amostra	3	3	0	0	0	1	0	2
	%VER	6%	15%	0%	0%	0%	4%	0%	40%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	0%	33%	0%	67%

Obs: A soma dos percentuais ultrapassa 100% em virtude de múltiplas respostas para esta pergunta. Esta tabela continua na página seguinte.

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.5 Já comprou alguma em locais físicos depois se arrependeu? Se sim, porque motivo?**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
Nunca usei depois da compra	Amostra	1	0	1	0	0	1	0	0
	%VER	2%	0%	3%	0%	0%	4%	0%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%

Obs: A soma dos percentuais ultrapassa 100% em virtude de múltiplas respostas para esta pergunta.

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.6) Voltou a comprar no mesmo local e depois disso?**  
**(ENTRE AQUELES QUE JÁ COMPRARAM ROUPAS PELA INTERNET E SE ARREPENDERAM)**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	42	14	28	1	9	22	7	3
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	33%	67%	2%	21%	52%	17%	7%
Sim	Amostra	33	10	23	1	8	16	7	1
	%VER	79%	71%	82%	100%	89%	73%	100%	33%
	%HOR	100%	30%	70%	3%	24%	48%	21%	3%
Não	Amostra	9	4	5	0	1	6	0	2
	%VER	21%	29%	18%	0%	11%	27%	0%	67%
	%HOR	100%	44%	56%	0%	11%	67%	0%	22%

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.7A) Concordância com as frases:**

**AS PEÇAS DAS LOJAS TEM MAIS EXCLUSIVIDADE DO QUE NA INTERNET**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
Concordo totalmente	Amostra	4	2	2	0	1	1	1	1
	%VER	8%	10%	7%	0%	9%	4%	11%	20%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	25%	25%	25%	25%
Concordo parcialmente	Amostra	9	5	4	0	3	4	2	0
	%VER	18%	25%	13%	0%	27%	17%	22%	0%
	%HOR	100%	56%	44%	0%	33%	44%	22%	0%
Não concordo nem discordo	Amostra	16	5	11	1	3	9	2	1
	%VER	32%	25%	37%	100%	27%	38%	22%	20%
	%HOR	100%	31%	69%	6%	19%	56%	13%	6%
Discordo parcialmente	Amostra	20	7	13	0	4	10	4	2
	%VER	40%	35%	43%	0%	36%	42%	44%	40%
	%HOR	100%	35%	65%	0%	20%	50%	20%	10%
Não opinou	Amostra	1	1	0	0	0	0	0	1
	%VER	2%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	20%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
MÉDIA		3,1	2,9	3,2	3,0	2,9	3,2	3,0	3,0

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.7B) Concordância com as frases:**

**GOSTO DE COMPRAR EM LOJAS PORQUE TENHO VÁRIAS POSSIBILIDADES DE PAGAMENTO**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
Concordo totalmente	Amostra	6	3	3	0	2	2	1	1
	%VER	12%	15%	10%	0%	18%	8%	11%	20%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	33%	33%	17%	17%
Concordo parcialmente	Amostra	13	5	8	1	4	6	1	1
	%VER	26%	25%	27%	100%	36%	25%	11%	20%
	%HOR	100%	38%	62%	8%	31%	46%	8%	8%
Não concordo nem discordo	Amostra	10	2	8	0	1	5	4	0
	%VER	20%	10%	27%	0%	9%	21%	44%	0%
	%HOR	100%	20%	80%	0%	10%	50%	40%	0%
Discordo parcialmente	Amostra	11	2	9	0	3	7	1	0
	%VER	22%	10%	30%	0%	27%	29%	11%	0%
	%HOR	100%	18%	82%	0%	27%	64%	9%	0%
Discordo totalmente	Amostra	9	7	2	0	1	4	2	2
	%VER	18%	35%	7%	0%	9%	17%	22%	40%
	%HOR	100%	78%	22%	0%	11%	44%	22%	22%
Não opinou	Amostra	1	1	0	0	0	0	0	1
	%VER	2%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	20%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
MÉDIA		3,1	3,3	3,0	2,0	2,7	3,2	3,2	3,3

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.7C) Concordância com as frases:**

**NÃO COMPRO PELA INTERNET PORQUE OS SITES SÃO MUITO COMPLICADOS**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
Concordo totalmente	Amostra	4	1	3	0	1	2	0	1
	%VER	8%	5%	10%	0%	9%	8%	0%	20%
	%HOR	100%	25%	75%	0%	25%	50%	0%	25%
Concordo parcialmente	Amostra	12	3	9	0	2	6	3	1
	%VER	24%	15%	30%	0%	18%	25%	33%	20%
	%HOR	100%	25%	75%	0%	17%	50%	25%	8%
Não concordo nem discordo	Amostra	7	2	5	0	2	2	3	0
	%VER	14%	10%	17%	0%	18%	8%	33%	0%
	%HOR	100%	29%	71%	0%	29%	29%	43%	0%
Discordo parcialmente	Amostra	11	5	6	0	1	7	2	1
	%VER	22%	25%	20%	0%	9%	29%	22%	20%
	%HOR	100%	45%	55%	0%	9%	64%	18%	9%
Discordo totalmente	Amostra	15	8	7	1	5	7	1	1
	%VER	30%	40%	23%	100%	45%	29%	11%	20%
	%HOR	100%	53%	47%	7%	33%	47%	7%	7%
Não opinou	Amostra	1	1	0	0	0	0	0	1
	%VER	2%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	20%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
MÉDIA		3,4	3,8	3,2	5,0	3,6	3,5	3,1	3,0

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.7D) Concordância com as frases:**

**SÓ COMPRO QUANDO AS PEÇAS SÃO MUITO BARATAS**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
Concordo totalmente	Amostra	8	1	7	1	2	3	1	1
	%VER	16%	5%	23%	100%	18%	13%	11%	20%
	%HOR	100%	13%	88%	13%	25%	38%	13%	13%
Concordo parcialmente	Amostra	2	2	0	0	1	1	0	0
	%VER	4%	10%	0%	0%	9%	4%	0%	0%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	50%	50%	0%	0%
Não concordo nem discordo	Amostra	13	3	10	0	3	7	3	0
	%VER	26%	15%	33%	0%	27%	29%	33%	0%
	%HOR	100%	23%	77%	0%	23%	54%	23%	0%
Discordo parcialmente	Amostra	12	5	7	0	4	4	2	2
	%VER	24%	25%	23%	0%	36%	17%	22%	40%
	%HOR	100%	42%	58%	0%	33%	33%	17%	17%
Discordo totalmente	Amostra	13	7	6	0	0	9	3	1
	%VER	26%	35%	20%	0%	0%	38%	33%	20%
	%HOR	100%	54%	46%	0%	0%	69%	23%	8%
Não opinou	Amostra	2	2	0	0	1	0	0	1
	%VER	4%	10%	0%	0%	9%	0%	0%	20%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	50%	0%	0%	50%
MÉDIA		3,4	3,8	3,2	1,0	2,9	3,6	3,7	3,5

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.7E) Concordância com as frases:**

**GOSTO DE SAIR E FAZER VÁRIAS COISAS AO MESMO TEMPO NA RUA**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
Concordo totalmente	Amostra	18	6	12	0	6	7	4	1
	%VER	36%	30%	40%	0%	55%	29%	44%	20%
	%HOR	100%	33%	67%	0%	33%	39%	22%	6%
Concordo parcialmente	Amostra	20	9	11	0	5	10	3	2
	%VER	40%	45%	37%	0%	45%	42%	33%	40%
	%HOR	100%	45%	55%	0%	25%	50%	15%	10%
Não concordo nem discordo	Amostra	5	1	4	1	0	2	2	0
	%VER	10%	5%	13%	100%	0%	8%	22%	0%
	%HOR	100%	20%	80%	20%	0%	40%	40%	0%
Discordo parcialmente	Amostra	4	1	3	0	0	4	0	0
	%VER	8%	5%	10%	0%	0%	17%	0%	0%
	%HOR	100%	25%	75%	0%	0%	100%	0%	0%
Discordo totalmente	Amostra	2	2	0	0	0	1	0	1
	%VER	4%	10%	0%	0%	0%	4%	0%	20%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	0%	50%	0%	50%
Não opinou	Amostra	1	1	0	0	0	0	0	1
	%VER	2%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	20%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
MÉDIA		2,0	2,2	1,9	3,0	1,5	2,3	1,8	2,5

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.7F) Concordância com as frases:**

**NÃO GOSTO DE INTERNET EM GERAL PARA FAZER NADA**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
Concordo totalmente	Amostra	2	1	1	0	0	1	0	1
	%VER	4%	5%	3%	0%	0%	4%	0%	20%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	0%	50%	0%	50%
Concordo parcialmente	Amostra	3	2	1	0	0	2	1	0
	%VER	6%	10%	3%	0%	0%	8%	11%	0%
	%HOR	100%	67%	33%	0%	0%	67%	33%	0%
Não concordo nem discordo	Amostra	4	1	3	1	2	1	0	0
	%VER	8%	5%	10%	100%	18%	4%	0%	0%
	%HOR	100%	25%	75%	25%	50%	25%	0%	0%
Discordo parcialmente	Amostra	4	2	2	0	0	2	1	1
	%VER	8%	10%	7%	0%	0%	8%	11%	20%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	0%	50%	25%	25%
Discordo totalmente	Amostra	36	13	23	0	9	18	7	2
	%VER	72%	65%	77%	0%	82%	75%	78%	40%
	%HOR	100%	36%	64%	0%	25%	50%	19%	6%
Não opinou	Amostra	1	1	0	0	0	0	0	1
	%VER	2%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	20%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
MÉDIA		4,4	4,3	4,5	3,0	4,6	4,4	4,6	3,8

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.7G) Concordância com as frases:**

**NÃO FAÇO NENHUMA COMPRA ATRAVÉS DA INTERNET**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
Concordo totalmente	Amostra	5	3	2	0	0	3	1	1
	%VER	10%	15%	7%	0%	0%	13%	11%	20%
	%HOR	100%	60%	40%	0%	0%	60%	20%	20%
Concordo parcialmente	Amostra	3	3	0	0	1	1	1	0
	%VER	6%	15%	0%	0%	9%	4%	11%	0%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	33%	33%	33%	0%
Discordo parcialmente	Amostra	5	0	5	1	1	3	0	0
	%VER	10%	0%	17%	100%	9%	13%	0%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	20%	20%	60%	0%	0%
Discordo totalmente	Amostra	36	13	23	0	9	17	7	3
	%VER	72%	65%	77%	0%	82%	71%	78%	60%
	%HOR	100%	36%	64%	0%	25%	47%	19%	8%
Não opinou	Amostra	1	1	0	0	0	0	0	1
	%VER	2%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	20%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
MÉDIA		4,3	3,9	4,6	4,0	4,6	4,3	4,2	4,0

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.7I) Concordância com as frases:**

**FUTURAMENTE SE VISSE ALGUMA PEÇA BARATA NA INTERNET PODERIA COMPRAR**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
Concordo totalmente	Amostra	11	2	9	0	5	2	3	1
	%VER	22%	10%	30%	0%	45%	8%	33%	20%
	%HOR	100%	18%	82%	0%	45%	18%	27%	9%
Concordo parcialmente	Amostra	19	9	10	1	4	10	2	2
	%VER	38%	45%	33%	100%	36%	42%	22%	40%
	%HOR	100%	47%	53%	5%	21%	53%	11%	11%
Não concordo nem discordo	Amostra	10	3	7	0	1	5	4	0
	%VER	20%	15%	23%	0%	9%	21%	44%	0%
	%HOR	100%	30%	70%	0%	10%	50%	40%	0%
Discordo parcialmente	Amostra	3	0	3	0	0	3	0	0
	%VER	6%	0%	10%	0%	0%	13%	0%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%
Discordo totalmente	Amostra	5	4	1	0	0	4	0	1
	%VER	10%	20%	3%	0%	0%	17%	0%	20%
	%HOR	100%	80%	20%	0%	0%	80%	0%	20%
Não opinou	Amostra	2	2	0	0	1	0	0	1
	%VER	4%	10%	0%	0%	9%	0%	0%	20%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	50%	0%	0%	50%
<b>MÉDIA</b>		2,4	2,7	2,2	2,0	1,6	2,9	2,1	2,5

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.7J) Concordância com as frases:**

**MEUS AMIGOS COMPRAM ROUPAS PELA INTERNET**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
Concordo totalmente	Amostra	9	3	6	0	2	4	2	1
	%VER	18%	15%	20%	0%	18%	17%	22%	20%
	%HOR	100%	33%	67%	0%	22%	44%	22%	11%
Concordo parcialmente	Amostra	15	7	8	0	5	7	2	1
	%VER	30%	35%	27%	0%	45%	29%	22%	20%
	%HOR	100%	47%	53%	0%	33%	47%	13%	7%
Não concordo nem discordo	Amostra	19	8	11	1	4	7	5	2
	%VER	38%	40%	37%	100%	36%	29%	56%	40%
	%HOR	100%	42%	58%	5%	21%	37%	26%	11%
Discordo parcialmente	Amostra	5	1	4	0	0	5	0	0
	%VER	10%	5%	13%	0%	0%	21%	0%	0%
	%HOR	100%	20%	80%	0%	0%	100%	0%	0%
Não opinou	Amostra	2	1	1	0	0	1	0	1
	%VER	4%	5%	3%	0%	0%	4%	0%	20%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	0%	50%	0%	50%
MÉDIA		2,4	2,4	2,4	3,0	2,2	2,6	2,3	2,3

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.7K) Concordância com as frases:**

**PARA COMPRAR ALGUMA PEÇA PRECISO EXPERIMENTAR ANTES**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
Concordo totalmente	Amostra	35	11	24	1	5	19	7	3
	%VER	70%	55%	80%	100%	45%	79%	78%	60%
	%HOR	100%	31%	69%	3%	14%	54%	20%	9%
Concordo parcialmente	Amostra	6	4	2	0	3	3	0	0
	%VER	12%	20%	7%	0%	27%	13%	0%	0%
	%HOR	100%	67%	33%	0%	50%	50%	0%	0%
Não concordo nem discordo	Amostra	1	1	0	0	1	0	0	0
	%VER	2%	5%	0%	0%	9%	0%	0%	0%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
Discordo parcialmente	Amostra	3	1	2	0	1	1	1	0
	%VER	6%	5%	7%	0%	9%	4%	11%	0%
	%HOR	100%	33%	67%	0%	33%	33%	33%	0%
Discordo totalmente	Amostra	3	2	1	0	1	0	1	1
	%VER	6%	10%	3%	0%	9%	0%	11%	20%
	%HOR	100%	67%	33%	0%	33%	0%	33%	33%
Não opinou	Amostra	2	1	1	0	0	1	0	1
	%VER	4%	5%	3%	0%	0%	4%	0%	20%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	0%	50%	0%	50%
MÉDIA		1,6	1,9	1,4	1,0	2,1	1,3	1,8	2,0

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.8) Até quanto costuma gastar por compra realizada na loja de sua sua preferência?**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
Até R\$50	Amostra	4	1	3	0	1	2	0	1
	%VER	8%	5%	10%	0%	9%	8%	0%	20%
	%HOR	100%	25%	75%	0%	25%	50%	0%	25%
De R\$51 a R\$100	Amostra	6	2	4	1	2	3	0	0
	%VER	12%	10%	13%	100%	18%	13%	0%	0%
	%HOR	100%	33%	67%	17%	33%	50%	0%	0%
De R\$101 a R\$200	Amostra	17	5	12	0	4	6	4	3
	%VER	34%	25%	40%	0%	36%	25%	44%	60%
	%HOR	100%	29%	71%	0%	24%	35%	24%	18%
De R\$201 a R\$300	Amostra	9	4	5	0	3	4	2	0
	%VER	18%	20%	17%	0%	27%	17%	22%	0%
	%HOR	100%	44%	56%	0%	33%	44%	22%	0%
De R\$301 a R\$400	Amostra	9	5	4	0	1	4	3	1
	%VER	18%	25%	13%	0%	9%	17%	33%	20%
	%HOR	100%	56%	44%	0%	11%	44%	33%	11%
De R\$401 a R\$500	Amostra	1	1	0	0	0	1	0	0
	%VER	2%	5%	0%	0%	0%	4%	0%	0%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	0%	100%	0%	0%
Acima de R\$501	Amostra	4	2	2	0	0	4	0	0
	%VER	8%	10%	7%	0%	0%	17%	0%	0%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	0%	100%	0%	0%

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.9) Qual é a peça de roupa que costuma comprar mais:**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
Calça	Amostra	29	17	12	1	7	14	3	4
	%VER	58%	85%	40%	100%	64%	58%	33%	80%
	%HOR	100%	59%	41%	3%	24%	48%	10%	14%
Blusa (blusa feminina, regata)	Amostra	25	1	24	1	5	15	4	0
	%VER	50%	5%	80%	100%	45%	63%	44%	0%
	%HOR	100%	4%	96%	4%	20%	60%	16%	0%
Camiseta	Amostra	19	17	2	0	5	8	2	4
	%VER	38%	85%	7%	0%	45%	33%	22%	80%
	%HOR	100%	89%	11%	0%	26%	42%	11%	21%
Vestido	Amostra	19	0	19	0	4	10	5	0
	%VER	38%	0%	63%	0%	36%	42%	56%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	0%	21%	53%	26%	0%
Camisa (social)	Amostra	8	7	1	0	1	1	3	3
	%VER	16%	35%	3%	0%	9%	4%	33%	60%
	%HOR	100%	88%	13%	0%	13%	13%	38%	38%
Bermuda	Amostra	7	7	0	0	1	4	1	1
	%VER	14%	35%	0%	0%	9%	17%	11%	20%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	14%	57%	14%	14%
Saia	Amostra	6	0	6	0	2	4	0	0
	%VER	12%	0%	20%	0%	18%	17%	0%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	0%	33%	67%	0%	0%
Não opinou	Amostra	1	1	0	0	0	0	0	1
	%VER	2%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	20%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%

Obs: A soma dos percentuais ultrapassa 100% em virtude de múltiplas respostas para esta pergunta.

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.10A) Dentre as formas de pagamento, qual se aproxima mais às afirmações:**

**É A FORMA MAIS FÁCIL**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
À vista (dinheiro)	Amostra	21	10	11	1	5	10	4	1
	%VER	42%	50%	37%	100%	45%	42%	44%	20%
	%HOR	100%	48%	52%	5%	24%	48%	19%	5%
Cartão de Crédito	Amostra	14	4	10	0	2	8	2	2
	%VER	28%	20%	33%	0%	18%	33%	22%	40%
	%HOR	100%	29%	71%	0%	14%	57%	14%	14%
Cartão de débito	Amostra	13	4	9	0	4	6	3	0
	%VER	26%	20%	30%	0%	36%	25%	33%	0%
	%HOR	100%	31%	69%	0%	31%	46%	23%	0%
Cheque	Amostra	1	1	0	0	0	0	0	1
	%VER	2%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	20%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Não opinou	Amostra	1	1	0	0	0	0	0	1
	%VER	2%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	20%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.10B) Dentre as formas de pagamento, qual se aproxima mais às afirmações:**

**É A FORMA MAIS RÁPIDA**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
À vista (dinheiro)	Amostra	20	8	12	1	4	12	3	0
	%VER	40%	40%	40%	100%	36%	50%	33%	0%
	%HOR	100%	40%	60%	5%	20%	60%	15%	0%
Cartão de débito	Amostra	18	5	13	0	6	8	4	0
	%VER	36%	25%	43%	0%	55%	33%	44%	0%
	%HOR	100%	28%	72%	0%	33%	44%	22%	0%
Cartão de Crédito	Amostra	9	4	5	0	1	4	2	2
	%VER	18%	20%	17%	0%	9%	17%	22%	40%
	%HOR	100%	44%	56%	0%	11%	44%	22%	22%
Cartão da loja	Amostra	1	1	0	0	0	0	0	1
	%VER	2%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	20%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Cheque	Amostra	1	1	0	0	0	0	0	1
	%VER	2%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	20%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Não opinou	Amostra	1	1	0	0	0	0	0	1
	%VER	2%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	20%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.10C) Dentre as formas de pagamento, qual se aproxima mais às afirmações:**

**É A FORMA MAIS SEGURA**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
À vista (dinheiro)	Amostra	27	9	18	1	4	16	5	1
	%VER	54%	45%	60%	100%	36%	67%	56%	20%
	%HOR	100%	33%	67%	4%	15%	59%	19%	4%
Cartão de débito	Amostra	15	5	10	0	6	6	3	0
	%VER	30%	25%	33%	0%	55%	25%	33%	0%
	%HOR	100%	33%	67%	0%	40%	40%	20%	0%
Cartão de Crédito	Amostra	5	3	2	0	0	2	1	2
	%VER	10%	15%	7%	0%	0%	8%	11%	40%
	%HOR	100%	60%	40%	0%	0%	40%	20%	40%
Cartão da loja	Amostra	1	1	0	0	1	0	0	0
	%VER	2%	5%	0%	0%	9%	0%	0%	0%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
Cheque	Amostra	1	1	0	0	0	0	0	1
	%VER	2%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	20%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Não opinou	Amostra	1	1	0	0	0	0	0	1
	%VER	2%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	20%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.10D) Dentre as formas de pagamento, qual se aproxima mais às afirmações:**

**É A FORMA QUE MAIS UTILIZO**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
Cartão de débito	Amostra	19	7	12	0	5	8	5	1
	%VER	38%	35%	40%	0%	45%	33%	56%	20%
	%HOR	100%	37%	63%	0%	26%	42%	26%	5%
Cartão de Crédito	Amostra	18	6	12	0	2	13	2	1
	%VER	36%	30%	40%	0%	18%	54%	22%	20%
	%HOR	100%	33%	67%	0%	11%	72%	11%	6%
À vista (dinheiro)	Amostra	9	5	4	1	3	2	2	1
	%VER	18%	25%	13%	100%	27%	8%	22%	20%
	%HOR	100%	56%	44%	11%	33%	22%	22%	11%
Não opinou	Amostra	2	1	1	0	1	0	0	1
	%VER	4%	5%	3%	0%	9%	0%	0%	20%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	50%	0%	0%	50%
Cartão da loja	Amostra	1	0	1	0	0	1	0	0
	%VER	2%	0%	3%	0%	0%	4%	0%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%
Cheque	Amostra	1	1	0	0	0	0	0	1
	%VER	2%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	20%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.10E) Dentre as formas de pagamento, qual se aproxima mais às afirmações:**

**É A FORMA MAIS CONFIÁVEL**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
À vista (dinheiro)	Amostra	26	12	14	1	5	15	4	1
	%VER	52%	60%	47%	100%	45%	63%	44%	20%
	%HOR	100%	46%	54%	4%	19%	58%	15%	4%
Cartão de débito	Amostra	12	2	10	0	4	5	3	0
	%VER	24%	10%	33%	0%	36%	21%	33%	0%
	%HOR	100%	17%	83%	0%	33%	42%	25%	0%
Cartão de Crédito	Amostra	8	3	5	0	1	4	2	1
	%VER	16%	15%	17%	0%	9%	17%	22%	20%
	%HOR	100%	38%	63%	0%	13%	50%	25%	13%
Cheque	Amostra	2	2	0	0	0	0	0	2
	%VER	4%	10%	0%	0%	0%	0%	0%	40%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Não opinou	Amostra	2	1	1	0	1	0	0	1
	%VER	4%	5%	3%	0%	9%	0%	0%	20%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	50%	0%	0%	50%

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.11) Tipo de problemas que teve com o atendimento em alguma loja**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
Mal atendimento/ Falta de educação	Amostra	30	8	22	1	6	16	5	2
	%VER	60%	40%	73%	100%	55%	67%	56%	40%
	%HOR	100%	27%	73%	3%	20%	53%	17%	7%
Insistência para comprar	Amostra	26	7	19	0	7	15	4	0
	%VER	52%	35%	63%	0%	64%	63%	44%	0%
	%HOR	100%	27%	73%	0%	27%	58%	15%	0%
Nunca tive problemas de atendimento	Amostra	8	6	2	0	2	2	2	2
	%VER	16%	30%	7%	0%	18%	8%	22%	40%
	%HOR	100%	75%	25%	0%	25%	25%	25%	25%
Não fizeram a troca	Amostra	5	1	4	1	1	2	1	0
	%VER	10%	5%	13%	100%	9%	8%	11%	0%
	%HOR	100%	20%	80%	20%	20%	40%	20%	0%
Cobrança indevida	Amostra	4	0	4	0	0	3	1	0
	%VER	8%	0%	13%	0%	0%	13%	11%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	0%	0%	75%	25%	0%
Não sabe	Amostra	1	1	0	0	0	0	0	1
	%VER	2%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	20%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%

Obs: A soma dos percentuais ultrapassa 100% em virtude de múltiplas respostas para esta pergunta.

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**

**TAB.12) Pensando no último atendimento que teve ao fazer compras, com que nota você o avalia?**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
1	Amostra	1	0	1	0	1	0	0	0
	%VER	2%	0%	3%	0%	9%	0%	0%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	0%
4	Amostra	3	1	2	0	0	3	0	0
	%VER	6%	5%	7%	0%	0%	13%	0%	0%
	%HOR	100%	33%	67%	0%	0%	100%	0%	0%
5	Amostra	5	2	3	1	1	2	1	0
	%VER	10%	10%	10%	100%	9%	8%	11%	0%
	%HOR	100%	40%	60%	20%	20%	40%	20%	0%
6	Amostra	4	2	2	0	1	2	1	0
	%VER	8%	10%	7%	0%	9%	8%	11%	0%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	25%	50%	25%	0%
7	Amostra	13	3	10	0	4	8	1	0
	%VER	26%	15%	33%	0%	36%	33%	11%	0%
	%HOR	100%	23%	77%	0%	31%	62%	8%	0%
8	Amostra	9	4	5	0	1	3	4	1
	%VER	18%	20%	17%	0%	9%	13%	44%	20%
	%HOR	100%	44%	56%	0%	11%	33%	44%	11%
9	Amostra	8	6	2	0	1	4	1	2
	%VER	16%	30%	7%	0%	9%	17%	11%	40%
	%HOR	100%	75%	25%	0%	13%	50%	13%	25%
10	Amostra	6	1	5	0	2	2	1	1
	%VER	12%	5%	17%	0%	18%	8%	11%	20%
	%HOR	100%	17%	83%	0%	33%	33%	17%	17%

Esta tabela continua na página seguinte.

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**

**TAB.12) Pensando no último atendimento que teve ao fazer compras, com que nota você o avalia?**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
Não	Amostra	1	1	0	0	0	0	0	1
opinou	%VER	2%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	20%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
MÉDIA		7,3	7,5	7,1	5,0	7,0	7,1	7,7	9,0

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.13A) Com relação a satisfação das compras, de uma maneira geral, como você se sente sobre:**

**SESSÃO DE ROUPAS NAS LOJAS**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
Muito satisfeito	Amostra	5	2	3	0	0	2	1	2
	%VER	10%	10%	10%	0%	0%	8%	11%	40%
	%HOR	100%	40%	60%	0%	0%	40%	20%	40%
Satisfeito	Amostra	28	11	17	0	10	11	5	2
	%VER	56%	55%	57%	0%	91%	46%	56%	40%
	%HOR	100%	39%	61%	0%	36%	39%	18%	7%
Indiferente	Amostra	11	4	7	0	1	7	3	0
	%VER	22%	20%	23%	0%	9%	29%	33%	0%
	%HOR	100%	36%	64%	0%	9%	64%	27%	0%
Insatisfeito	Amostra	5	2	3	1	0	4	0	0
	%VER	10%	10%	10%	100%	0%	17%	0%	0%
	%HOR	100%	40%	60%	20%	0%	80%	0%	0%
Não opinou	Amostra	1	1	0	0	0	0	0	1
	%VER	2%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	20%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**

**TAB.13B) Com relação a satisfação das compras, de uma maneira geral, como você se sente sobre:**

**VARIEDADE DE PEÇAS**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
Muito satisfeito	Amostra	4	2	2	0	0	1	2	1
	%VER	8%	10%	7%	0%	0%	4%	22%	20%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	0%	25%	50%	25%
Satisfeito	Amostra	27	11	16	0	10	10	4	3
	%VER	54%	55%	53%	0%	91%	42%	44%	60%
	%HOR	100%	41%	59%	0%	37%	37%	15%	11%
Indiferente	Amostra	11	3	8	0	1	7	3	0
	%VER	22%	15%	27%	0%	9%	29%	33%	0%
	%HOR	100%	27%	73%	0%	9%	64%	27%	0%
Insatisfeito	Amostra	7	3	4	1	0	6	0	0
	%VER	14%	15%	13%	100%	0%	25%	0%	0%
	%HOR	100%	43%	57%	14%	0%	86%	0%	0%
Não opinou	Amostra	1	1	0	0	0	0	0	1
	%VER	2%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	20%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.13C) Com relação a satisfação das compras, de uma maneira geral, como você se sente sobre:**

**VARIEDADE DE TAMANHOS**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
Muito satisfeito	Amostra	5	2	3	0	1	1	2	1
	%VER	10%	10%	10%	0%	9%	4%	22%	20%
	%HOR	100%	40%	60%	0%	20%	20%	40%	20%
Satisfeito	Amostra	17	7	10	0	5	7	3	2
	%VER	34%	35%	33%	0%	45%	29%	33%	40%
	%HOR	100%	41%	59%	0%	29%	41%	18%	12%
Indiferente	Amostra	8	1	7	0	2	5	1	0
	%VER	16%	5%	23%	0%	18%	21%	11%	0%
	%HOR	100%	13%	88%	0%	25%	63%	13%	0%
Insatisfeito	Amostra	18	9	9	1	3	10	3	1
	%VER	36%	45%	30%	100%	27%	42%	33%	20%
	%HOR	100%	50%	50%	6%	17%	56%	17%	6%
Muito insatisfeito	Amostra	1	0	1	0	0	1	0	0
	%VER	2%	0%	3%	0%	0%	4%	0%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%
Não opinou	Amostra	1	1	0	0	0	0	0	1
	%VER	2%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	20%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**

**TAB.13D) Com relação a satisfação das compras, de uma maneira geral, como você se sente sobre:**

**VARIEDADE DE CORES**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
Muito satisfeito	Amostra	6	2	4	0	1	2	2	1
	%VER	12%	10%	13%	0%	9%	8%	22%	20%
	%HOR	100%	33%	67%	0%	17%	33%	33%	17%
Satisfeito	Amostra	18	8	10	0	5	9	2	2
	%VER	36%	40%	33%	0%	45%	38%	22%	40%
	%HOR	100%	44%	56%	0%	28%	50%	11%	11%
Indiferente	Amostra	12	4	8	0	2	6	3	1
	%VER	24%	20%	27%	0%	18%	25%	33%	20%
	%HOR	100%	33%	67%	0%	17%	50%	25%	8%
Insatisfeito	Amostra	13	5	8	1	3	7	2	0
	%VER	26%	25%	27%	100%	27%	29%	22%	0%
	%HOR	100%	38%	62%	8%	23%	54%	15%	0%
Não opinou	Amostra	1	1	0	0	0	0	0	1
	%VER	2%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	20%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**

**TAB.13E) Com relação a satisfação das compras, de uma maneira geral, como você se sente sobre:**

**REALIZAÇÃO DE TROCAS**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
Muito satisfeito	Amostra	5	3	2	0	1	1	1	2
	%VER	10%	15%	7%	0%	9%	4%	11%	40%
	%HOR	100%	60%	40%	0%	20%	20%	20%	40%
Satisfeito	Amostra	18	10	8	0	6	10	1	1
	%VER	36%	50%	27%	0%	55%	42%	11%	20%
	%HOR	100%	56%	44%	0%	33%	56%	6%	6%
Indiferente	Amostra	16	3	13	0	3	8	5	0
	%VER	32%	15%	43%	0%	27%	33%	56%	0%
	%HOR	100%	19%	81%	0%	19%	50%	31%	0%
Insatisfeito	Amostra	10	3	7	1	1	5	2	1
	%VER	20%	15%	23%	100%	9%	21%	22%	20%
	%HOR	100%	30%	70%	10%	10%	50%	20%	10%
Não opinou	Amostra	1	1	0	0	0	0	0	1
	%VER	2%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	20%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.13F) Com relação a satisfação das compras, de uma maneira geral, como você se sente sobre:**

**PROMOÇÕES/ DESCONTOS**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
Muito satisfeito	Amostra	4	2	2	0	1	1	0	2
	%VER	8%	10%	7%	0%	9%	4%	0%	40%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	25%	25%	0%	50%
Satisfeito	Amostra	12	8	4	0	4	4	3	1
	%VER	24%	40%	13%	0%	36%	17%	33%	20%
	%HOR	100%	67%	33%	0%	33%	33%	25%	8%
Indiferente	Amostra	18	6	12	1	3	10	4	0
	%VER	36%	30%	40%	100%	27%	42%	44%	0%
	%HOR	100%	33%	67%	6%	17%	56%	22%	0%
Insatisfeito	Amostra	15	3	12	0	3	9	2	1
	%VER	30%	15%	40%	0%	27%	38%	22%	20%
	%HOR	100%	20%	80%	0%	20%	60%	13%	7%
Não opinou	Amostra	1	1	0	0	0	0	0	1
	%VER	2%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	20%
	%HOR	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.14) Geralmente quando sai com intuito de comprar roupas, você:**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
Encontra muitas roupas interessantes	Amostra	6	3	3	0	1	2	1	2
	%VER	12%	15%	10%	0%	9%	8%	11%	40%
	%HOR	100%	50%	50%	0%	17%	33%	17%	33%
Encontra algumas roupas interessantes	Amostra	23	12	11	0	4	12	4	3
	%VER	46%	60%	37%	0%	36%	50%	44%	60%
	%HOR	100%	52%	48%	0%	17%	52%	17%	13%
Encontra poucas roupas interessantes	Amostra	20	5	15	1	6	10	3	0
	%VER	40%	25%	50%	100%	55%	42%	33%	0%
	%HOR	100%	25%	75%	5%	30%	50%	15%	0%
Nunca encontra peças que goste	Amostra	1	0	1	0	0	0	1	0
	%VER	2%	0%	3%	0%	0%	0%	11%	0%
	%HOR	100%	0%	100%	0%	0%	0%	100%	0%

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.15) Quando encontra roupas que desperta seu interesse, você:**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
Compra todas peças	Amostra	6	2	4	0	0	3	2	1
	%VER	12%	10%	13%	0%	0%	13%	22%	20%
	%HOR	100%	33%	67%	0%	0%	50%	33%	17%
Compra alguma peças	Amostra	44	18	26	1	11	21	7	4
	%VER	88%	90%	87%	100%	100%	88%	78%	80%
	%HOR	100%	41%	59%	2%	25%	48%	16%	9%

**GRUPO 2 - NÃO COMPRADORES DE ROUPAS ON-LINE**  
**TAB.16) Pensando em compras futuras, você se imagina comprando roupas pela internet**

		TOTAL	SEXO		IDADE				
			Masculino	Feminino	15 A 19	20 A 24	25 A 29	30 A 39	50 E MAIS
BASE	Amostra	50	20	30	1	11	24	9	5
	%VER	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	%HOR	100%	40%	60%	2%	22%	48%	18%	10%
Sim	Amostra	22	7	15	0	8	11	3	0
	%VER	44%	35%	50%	0%	73%	46%	33%	0%
	%HOR	100%	32%	68%	0%	36%	50%	14%	0%
Não	Amostra	6	4	2	0	0	3	1	2
	%VER	12%	20%	7%	0%	0%	13%	11%	40%
	%HOR	100%	67%	33%	0%	0%	50%	17%	33%
Não sabe	Amostra	22	9	13	1	3	10	5	3
	%VER	44%	45%	43%	100%	27%	42%	56%	60%
	%HOR	100%	41%	59%	5%	14%	45%	23%	14%