

CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DE SÃO GOTARDO

Erika Sabrina de Sousa Silva
Mariane Vanessa de Camargos
Stela Raissa Sousa

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: um estudo sobre *e-commerce* no setor de
vestuário feminino

São Gotardo
2022

Erika Sabrina de Sousa Silva
Mariane Vanessa de Camargos
Stela Raissa Sousa

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: um estudo sobre *e-commerce* no setor de
vestuário feminino

Trabalho Monográfico apresentado à
Faculdade de Ciências Gerenciais de São
Gotardo, no curso de administração, como
requisito para a conclusão de curso.
Orientador: Prof. Dr. André Luiz de Paiva

São Gotardo
2022

SILVA, Erika Sabrina de Sousa, CAMARGOS, Mariane Vanessa de, SOUSA, Stela Raissa.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: um estudo sobre *e-commerce* no setor de vestuário feminino/ Erika Sabrina de Sousa Silva; Mariane Vanessa de Camargos; Stela Raissa Sousa – São Gotardo: Faculdade de Ciências Gerenciais de São Gotardo, 2022.

53 f.; 30 cm.

Trabalho monográfico – curso de Administração
Orientador: Prof. Dr. André Luiz de Paiva

1. Vestuário feminino. 2. *E-commerce* I. Título

FOLHA DE APROVAÇÃO

Erika Sabrina de Sousa Silva
Mariane Vanessa de Camargos
Stela Raissa Sousa

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: um estudo sobre *e-commerce* no setor de
vestuário feminino

Aprovado em: ___/___/___

Orientador: Prof. Dr. André Luiz de Paiva

Avaliador 1

Avaliador 2

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho aos nossos familiares que nos apoiam desde sempre e que sonham junto a nós para alcançarmos grandes sucessos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecemos a Deus que nos concedeu inteligência e sabedoria para chegarmos até aqui. Aos nossos pais e familiares pelo incentivo, apoio e encorajamento para nunca desistirmos dos nossos sonhos.

A verdadeira motivação vem de realização,
desenvolvimento pessoal, satisfação no
trabalho e reconhecimento.

(Frederick Herzberg)

RESUMO

Os avanços tecnológicos impulsionaram novos meios de consumo, mudando a maneira de comercializar produtos e serviços no mercado tradicional. Através dessas mudanças, os hábitos consumistas das pessoas também se modificaram com desenvolvimento da tecnologia, surgindo, assim, a importância de entender o comportamento do consumidor. Dessa forma, o objetivo deste trabalho é identificar os fatores que influenciam o consumo virtual no *e-commerce* do setor de vestuário feminino. A pesquisa classifica-se como bibliográfica e descritiva. A coleta de dados foi realizada a partir de questionário, aplicado de forma virtual, de modo que os respondentes representaram consumidores que adquirem produtos por meio digital. Os dados foram analisados e apresentados de forma de gráficos e, a partir deles, concluiu-se que os preços acessíveis, facilidade no processo da compra e diversificação de produtos são os fatores que mais influenciam a compra de produtos femininos no *e-commerce*.

Palavras-chave: *E-commerce*, Comportamento do consumidor, vestuário feminino.

Lista de Quadro/figura/gráfico

Quadro 1 Fatores que impactam no comportamento do consumidor	21
Quadro 2 Motivos do estudo do comportamento do consumidor	23
Figura 1 Jornada de compra	24
Quadro 3 Evolução do consumidor: do 1.0 ao 5.0	25
Quadro 4 Consumidor moderno.....	27
Gráfico 1 Qual é o seu sexo?.....	29
Gráfico 2 Qual a sua renda individual mensal?	30
Gráfico 3 Qual é a sua idade?	30
Gráfico 4 Em qual município você reside?	31
Gráfico 5 Com que frequência você faz compras online?	31
Gráfico 6 Em média quanto você gasta mensalmente fazendo compras pela internet?.....	32
Gráfico 7 Com que frequência você faz compras de vestuário feminino online?	33
Gráfico 8 Em média quanto você gasta comprando roupas femininas mensalmente pela internet?.....	34
Gráfico 9 Como você costuma fazer compras de peças femininas online?.....	34
Gráfico 10 Com que frequência você consome informações sobre moda feminina nas redes sociais?.....	35
Gráfico 11 Quais redes sociais você mais utiliza?	36
Gráfico 12 Quais as vantagens de comprar peças de vestuário feminino em lojas online?	37
Gráfico 13 Quais as desvantagens de comprar peças de vestuário feminino em lojas online?	38
Gráfico 14 Como você classifica suas experiências de compra de peças de vestuário feminino no e-commerce?.....	41

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	13
1.2 PROBLEMATIZAÇÃO	15
1.3 OBJETIVOS	15
1.3.1 Objetivo Geral	15
1.3.2 Objetivos Específicos	15
1.4 METODOLOGIA	15
1.5 ORGANIZAÇÃO TEXTUAL	16
1.6 PROPOSTAS DE ESTUDOS FUTUROS	17
2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	18
2.1 O QUE É MARKETING?	18
2.2 DEFINIÇÕES CONCEITUAIS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	21
2.3 JORNADA DE COMPRA E PERFIL DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO	24
3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	29
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS	44
APÊNDICES	51
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	51

1 INTRODUÇÃO

Em um mercado bastante competitivo, com inúmeras marcas e ofertas de bens e serviços, as empresas precisam se destacar e diferenciar das demais. As lojas físicas que antes tinham como concorrentes apenas o comércio local e regional, hoje tem a maior concorrência no mercado, as lojas virtuais. A disputa pela preferência dos consumidores está cada dia mais acirrada, já que as pessoas têm muita facilidade e opções para fazer compras online.¹

Segundo Mariana Costa “O e-commerce brasileiro registrou um faturamento recorde em 2021, totalizando mais de R\$ 161 bilhões, um crescimento de 26,9% em relação ao ano anterior.”² Comprar no conforto de sua casa se tornou a maior preferência do público. Além de não ser necessário se deslocar para fazer compras, pela internet é possível analisar preços e produtos de uma maneira muito mais acessível, optando por realizar a compra na loja que oferecer melhor oferta, valor e logística.

O setor de vestuário feminino é bastante amplo, já que existem muitas lojas com esse segmento no mercado. Com a concorrência cada vez mais acirrada, as empresas precisam sempre estar inovando e buscando novas estratégias para se diferenciar e, assim, atrair mais pessoas para conhecer e adquirir os seus produtos. Hoje em dia, os clientes têm acesso a uma quantidade considerável de informações sobre os produtos, que os torna mais sofisticados, instruídos e muito mais exigentes.³

A pandemia de Covid-19 mudou o comportamento de compra dos brasileiros. Com as lojas físicas fechadas em muitas cidades, a migração para o comércio eletrônico foi sentida em alguns setores já nas primeiras semanas de isolamento social.⁴ É evidente que, ao decorrer dos anos, muitas coisas mudaram, principalmente

¹ OLIVEIRA, Geovanna Zondoná. O mercado de moda digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor e seu processo de decisão de compra. Monografia. Repositório UFSM. Disponível em TCCG-ADM-2019-OLIVEIRA.pdf (ufsm.br). Acesso em: 26/05/2022 as 14:21.

² COSTA, Mariana. **Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021.** Estado de Minas. Economia. 02 fev. 2022. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/amp.html. Acesso em 02 abr. 2022.

³ LACOBUCCI, Dawn. **Os desafios do marketing:** aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of management. São Paulo: Futura, 2001. p. 161.

⁴ MARTUCCI, Rodrigo. **Covid-19:** o impacto da pandemia no comportamento de compra online. E-commercebrasil. Blog. 4 ago. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/covid-19-o-impacto-da-pandemia-no-comportamento-de-compra-online/>. Acesso em 02 mar. 2022.

com o avanço tecnológico. Considerando-se a área de comércio, é possível inferir que as vendas online se consolidaram no mercado, aliás, os consumidores adoram comprar produtos ou serviços pela internet, tanto pela praticidade como pela comodidade.⁵

Os esforços para melhorar a experiência de compra na área de moda têm dado resultado. Os dados da 43ª edição do *Webshoppers* indicam que Moda e Acessórios registraram uma alta de 22% no volume de pedidos e de 15% em faturamento (comparando 2021 e 2020).⁶

A indústria da moda é um segmento tradicional e bastante relevante para a economia mundial. É o maior segmento em faturamento global no *e-commerce B2C* (direto ao consumidor), com vendas de US\$ 525 bilhões anualmente. Além disso, cresce, em média 11,4% por ano e a expectativa de faturamento para 2025 é de US\$ 1 trilhão.⁷ Nada menos que 6 bilhões de peças de roupas foram adquiridas no varejo local, o que representou uma média de consumo em torno de 28 peças por habitante no ano. Considerando o último Estudo do Comportamento de Compra de Vestuário do IEMI, os consumidores adquiriram um pouco mais de 3 peças em média por compra (3,4 peças), gerando um ticket médio da ordem de R\$ 265.⁸

Considerando esse cenário, o marketing digital se insere com uma boa prática competitiva para melhor conhecimento dos consumidores, tendo em vista as redes sociais, que são grandes aliadas, pois são as ferramentas mais utilizadas no *e-commerce* na atualidade. Com elas consegue-se alcançar inúmeros clientes, permitindo entendê-los de uma forma mais ampla e tendo ações mais eficazes.⁹

⁵ **QUAL o segredo para ter sucesso com as vendas online?** Iset. Blog. Disponível em: https://www.iset.com.br/blog/qual-o-segredo-para-ter-sucesso-com-as-vendas-online/?utm_source=blog&utm_medium=post&utm_campaign=link_qual_segredo_sucesso_vendas_online. Acesso em 02 mar. 2022.

⁶ **COMPORTEAMENTO do setor de moda para o e-commerce e como alavancar vendas.** MAILBIZ. Blog. 15 jul. 2021. Disponível em: <https://blog.mailbiz.com.br/comportamento-do-setor-de-moda-para-o-e-commerce-e-como-alavancar-vendas/>. Acesso em 02 mar. 2022.

⁷ NASCIMENTO, Arthur Braga. **Com o crescimento do mercado de moda, surgem oportunidades para empreender.** Valor Invest. Blog Seu negócio. 16 ago. 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/blogs/seu-negocio/post/2021/08/com-crescimento-do-mercado-de-moda-surgem-oportunidades-para-empreender.ghtml>. Acesso em: 02 abr. 2022.

⁸ **Mês do consumidor e perspectivas para o varejo de vestuário.** IEMI 16 mar. 2021. Disponível em: <https://www.iemi.com.br/mes-do-consumidor-e-perspectivas-para-o-varejo-de-vestuario/>. Acesso em: 02 abr. 2022.

⁹ PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing:** tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. Rockcontent. Blog. 22 jul. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/#:~:text=Marketing%20%C3%A9%20uma%20%C3%A1rea%20focada,e%20a%20fideliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20clientes>. Acesso em 05 abr. 2022.

O consumidor moderno está cada vez mais informado e exigente, buscando informações a respeito de produtos e serviços que deseja consumir, ou seja, ele apenas comprará aquilo que acredita entregar valor nas suas necessidades e demandas.¹⁰

As redes sociais, como o Facebook, WhatsApp e Instagram, tiveram um crescimento de uso muito grande na pandemia. Essas redes sociais, em específico, possibilitam para as empresas conhecer a opinião real dos clientes para que tenham uma relação de proximidade maior. Sendo assim, o marketing é essencial para que tenha resultados positivos, criando sempre estratégias de atrações e comunicações com os consumidores.¹¹

As bases de uma estratégia competitiva de marketing de sucesso são constituídas de uma compressão profunda e holística dos compradores: o que os motiva, o que eles valorizam e como fazem suas escolhas.¹²

O comportamento do consumidor também impacta na criação e otimização de soluções, uma vez que a empresa consegue direcionar seus esforços e recursos e adequá-los às demandas para ajudar o cliente a percorrer mais rapidamente as etapas.¹³

Sendo assim, uma estratégia de marketing de diferenciação é justamente o conjunto de ações para conquistar o público. Algo que pode tornar a empresa uma referência no seu nicho de mercado.¹⁴

¹⁰ **QUAL a relação entre o comportamento do consumidor e a sua estratégia de marketing?** Soul digital. Medium. Blog. 5 dez. 2017. Disponível em: <https://medium.com/@souldigitalbr/qual-a-relação-entre-o-comportamento-do-consumidor-e-a-sua-estratégia-de-marketing-95c492a838ed>. Acesso em 30 maio. 2022.

¹¹ SULZ, Paulino. **O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!** Blog rockcontent. 18 mar. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/> acesso em 06 abr. 2022.

¹² TYBOUT, Alice M. CALDER, Bobby J; PREFÁCIO, Philip Kotler. **Marketing**. 1. Ed. Saraiva. São Paulo. 2013. p. 6.

¹³ **COMPORTAMENTO do consumidor:** Estratégias eficientes. NeoWay. Blog. Marketing e vendas. 6 dez. 2021. Disponível em: <https://blog.neoway.com.br/comportamento-do-consumidor>. Acesso em 30 maio. 2022.

¹⁴ MONTEIRO, Laercio. **Estratégia de Marketing de diferenciação:** guia para sair da mesmice. Up2Place Digital. Disponível em: <https://www.up2place.com.br/estrategia-de-marketing-de-diferenciacao-guia-para-sair-da-mesmice/amp/#top>. Acesso em 30 maio. 2022.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Segundo Alexandre Luzzi Las Casas, o comportamento do consumidor “é uma atividade mental e física exercida pelos consumidores ou por empresas que resultam em decisão e ação para o pagamento, compra e uso de produtos e serviços”.¹⁵

Para Naresh Malhotra este comportamento “inclui razões, percepções, atitudes, hábitos de consumo básicos e perfis demográficos e psicográficos (psicológico e estilo de vida) de possíveis compradores.”¹⁶

Na atualidade, o consumidor está cada vez mais moderno, ficando mais informado e exigente. Desse modo, o cliente busca sempre estar mais ativo às informações a respeito do estilo de vestuário que deseja adquirir. No contexto do varejo de vestuário feminino, consumidores apenas comprarão aquelas roupas que acreditam entregar valor e que sejam de seu agrado, satisfazendo suas necessidades. Assim, é fundamental considerar as demandas e exigências na hora de desenvolver marketing para as vendas.

Segundo Phillip Kotler e Kevin Lane Keller “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. Mais inteligentes e conscientes em relação aos preços, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores. O desafio é conquistar clientes fiéis.”¹⁷ Claudio Shimoya e Douglas Ricardo Zela acreditam que

É importante salientar a diferença que existe entre necessidade e desejo. Enquanto necessidade é um estado de privação de alguma satisfação básica, desejo é algo que as pessoas buscam satisfazer embora o objeto de desejo não vise suprir uma necessidade básica.¹⁸

Para Vivi Whiteman “A moda de alguma maneira se conecta a uma necessidade básica mais ordinária, a do vestir-se, mas também a desejos normalmente associados a conceitos menos nobres de vaidade e competição.”¹⁹

¹⁵ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 181.

¹⁶ MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: foco na decisão. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. p. 36.

¹⁷ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing management**. 12 ed. New Jersey, v. 143, 2006. p.153.

¹⁸ SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de Marketing**. Marketing, v. 3, 2002. p. 8.

¹⁹ WHITEMAN, Vivi. **A moda fala dos mais elevados aos mais mesquinhos desejos humanos**. Comciência. Revista Eletrônica de jornalismo científico. Sociedade Brasileira para o progresso da

Cada vez mais iniciativas de marketing viral têm sido utilizadas para influenciar os consumidores por meio da propaganda boca a boca ou da mídia social.²⁰ Sendo assim, o marketing tem o objetivo de ajudar as empresas na divulgação de seus produtos para que os consumidores tenham conhecimento e interesses. Ficando assim responsáveis pelas compras futuras daquele setor de vestuário.

O comércio virtual cresceu muito durante a pandemia de COVID-19. Nesse período, muitas lojas do vestuário feminino resolveram adaptar para vendas online. Essa alternativa mostrou para as empresas que há uma visibilidade maior, conseguindo alcançar novos públicos e aumentar as vendas. Desta forma, os consumidores conseguem fazer uma compra do jeito que preferir, tendo mais opções de lojas e variedades de preços e tamanhos de roupas.²¹

O *E-commerce* refere-se ao comércio eletrônico na tradução do inglês e funciona como uma loja virtual, que “representa um excelente canal de venda online para as empresas. Na prática, significa que o lojista pode comercializar os seus produtos por meio de um site exclusivo e personalizado e, se preferir, centralizar ali as suas operações.”²²

O setor de loja virtual de roupas e moda online representa hoje 13,6% do total de pedidos do *e-commerce*.²³ Com o aumento da procura por roupas femininas, as lojas adquiriram também a tabela de medidas online para que os consumidores tenham noção de tamanho dos seus produtos.

Nesse sentido, as lojas desenvolvem estratégias de marketing e relacionamento com o cliente nas redes sociais, de modo que é preciso encontrar quais são as necessidades e desejos dos clientes, para saber o que oferecer para o

Ciência. out. 2018. Disponível em: <https://www.comciencia.br/moda-fala-dos-mais-elevados-aos-mais-mesquinhos-desejos-humanos/>. Acesso em 30 maio. 2022.

²⁰ TYBOUT, Alice M. CALDER, Bobby J; PREFÁCIO, Philip Kotler. **Marketing**. 1. ed. Saraiva. São Paulo. 2013. p. 336.

²¹ **CORONAVÍRUS: o impacto nas vendas online**. Sebrae. Mercado e Vendas, Comércio Eletrônico. 15 maio. 2020, atualizado em 29 jul. /2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/coronavirus-o-impacto-nas-vendas-online,ed84f8e520f71710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 30 maio. 2022.

²² OLIVEIRA, Camila de. **O que é e-commerce: como funciona, para que serve, vantagens e dicas úteis!** Olist. Tiny, educação empreendedora. Blog. 15 maio. 2022. Disponível em: <https://olist.com/blog/pt/como-empreender/e-commerce/o-que-e-e-commerce/?amp=1>. Acesso em 1 abr. 2022.

²³ **POR QUE o e-commerce é o futuro do mercado da moda?** Iset. Blog. Disponível em: <https://www.iset.com.br/blog/por-que-o-e-commerce-e-o-futuro-do-mercado-de-moda/>. Acesso em 04 abr. 2022.

satisfazer, seja por meio de produto ou de serviço. Torna-se estratégico compreender o que cada cliente busca, ou seja, o que tem valor para esses sujeitos.²⁴

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

I O que é o comportamento do consumidor?

II Como é caracterizado o *e-commerce* de moda feminina?

III Qual é o comportamento do consumidor no *e-commerce* de moda feminina na região de São Gotardo-MG?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Compreender o comportamento do consumidor no *e-commerce* de moda feminina na região de São Gotardo-MG.

1.3.2 Objetivos Específicos

I Descrever o que é o comportamento do consumidor.

II Compreender como é caracterizado o *e-commerce* de moda feminina.

III Investigar o comportamento do consumidor no *e-commerce* de moda feminina na região de São Gotardo-MG.

1.4 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para pesquisa deste trabalho monográfico classifica-se como bibliográfica e descritiva, utilizando coleta e análise de dados. A análise traz inicialmente um levantamento bibliográfico que é descrito como “um procedimento exclusivamente teórico, compreendida como a junção, ou reunião, do que se tem falado sobre determinado tema.”²⁵

²⁴ COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2009. p. 23.

²⁵ OLIVEIRA, M. M de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 42-62.

A pesquisa descritiva é caracterizada pela descrição de um fato ou evento por meio de levantamentos ou observações. Segundo Antônio Carlos Gil, a pesquisa descritiva se define da seguinte forma:

As pesquisas descritivas tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma das suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.²⁶

Para isso foi aplicado um questionário de forma digital pela ferramenta *Google Forms*, contendo 14 questões de múltipla escolha direcionado a população feminina interessada em compras online. A pesquisa contou com 118 participantes que colaboraram respondendo ao questionário. Todas as perguntas serviram para identificar o comportamento dos consumidores mediante ao consumo em lojas *e-commerce* no setor de vestuário feminino.

Um questionário é extremamente útil quando um investigador pretende recolher informação sobre um determinado tema. Deste modo, através da aplicação de um questionário a um público alvo constituído, por exemplo, de alunos, é possível recolher informações que permitam conhecer melhor as suas lacunas, bem como melhorar as metodologias de ensino podendo, deste modo, individualizar o ensino quando necessário.²⁷

A vantagem de analisar os dados obtidos por meio de questionário é que as respostas são coletadas em um menor tempo, além de serem informações reais adquiridas por meio das experiências próprias dos entrevistados a fim de entender quais são as suas preferências e escolhas.

1.5 ORGANIZAÇÃO TEXTUAL

Além desta Introdução (que constitui o primeiro capítulo), o presente trabalho está organizado com a finalidade de expor em outros quatro capítulos sua pesquisa, na qual se discorre da seguinte forma:

²⁶ GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. p.42.

²⁷ AMARO, Ana. PÓVOA, Andreia. MACEDO, Lúcia. **Metodologias de Investigação em Educação**. (TCC) Departamento de Química. FACULDADE DE CIÊNCIAS DA UNIVERSIDADE DO PORTO. Disponível em: <https://www.feis.unesp.br/Home/DTADM/STDARH/EquipedeDesenvolvimento/educacaosaude/documntos/pesquisa/estatistica/escalas.doc>. Acesso em: 27 jun. 2022 às 20:22.

No segundo capítulo, discute-se os conceitos de Marketing, comportamento do consumidor e considerações sobre o marketing no varejo de vestuário.

O terceiro capítulo apresenta os resultados da pesquisa de campo desenvolvida neste estudo.

Por fim, no quarto, e último, capítulo, são tecidas as considerações finais sobre o trabalho acadêmico.

1.6 PROPOSTAS DE ESTUDOS FUTUROS

Uma vez que este estudo buscou apreender fatores que afetam o comportamento do consumidor do varejo de vestuário *online* é fundamental proceder outros estudos que investiguem, do ponto de vista das(os) gestoras(es) a construção de estratégias adequadas para a melhor performance neste mercado.

2 FUNDAMENTOS DE MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.1 O QUE É MARKETING?

O Marketing está a cada dia mais presente na vida das pessoas, essa área é voltada para inovação competitiva e estratégica, seja por uma pessoa ou por uma empresa. Através do marketing é possível fazer uma avaliação de mercado, visualizar concorrentes, criar oportunidades e elaborar estratégias para atingir o público alvo. É uma ferramenta que ajuda as empresas e as pessoas a obterem sucesso, por meio de pesquisas, que possibilitam observar as mudanças comportamentais da sociedade ao estabelecer o produto no mercado.²⁸

O Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro, ele identifica necessidades e desejos não realizados, define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro.²⁹

Segundo Allyson, alguns estudiosos dizem que o marketing teve origem no ano de 1900. Por meio de alterações no decorrer do tempo, a definição do conceito de marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.³⁰

Por meio do Marketing estuda-se o mercado e qual a melhor forma para fazer estratégias comerciais para empresas, buscando uma forma que seja definido quais produtos e serviços podem agradar determinado público alvo.³¹

²⁸ **O Marketing está presente em todos os detalhes da empresa.** Blog Engajatech 09 set. 2020. Disponível em: <https://engaja.tech/blog/o-marketing-esta-presente-em-todos-os-detalhes-da-empresa> Acesso em: 26 maio. 2022.

²⁹ SCANDOLARA. Chaiana Cardoso. A importância do Marketing Digital nas empresas como alternativa para alavancar os lucros. (TCC) Especialização em Gestão e Finanças. **Universidade do Sul de Santa Catarina.** Repositório Animaeducação. Disponível em: https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/3619/1/CHAIANA_CARDOSO_SCANDOLARA-%5B48345-11301-1-696814%5Dartigo_finalizado_e_corrigido_-_CHAIANA_C._SCANDOLARA.pdf. Acesso em 02 abr. 2022.

³⁰ ALLYSON. **Marketing e Endomarketing.** Medium. Blog. 5 dez. 2017. Disponível em: <https://medium.com/@ALLYSON.2017057/marketing-e-endomarketing-e39f4ae5a6bf>. Acesso em 01 maio. 2022.

³¹ PATEL, Neil. **O que é Marketing?** Guia completo com tudo sobre marketing! Blog. NeilPatel. Disponível em: https://neilpatel.com/br/blog/o-que-e-marketing/?lang_geo=br. Acesso em 23 abr. 2022.

A finalidade do Marketing é gerar valor para determinado produto ou serviço. Quando é entregue ofertas de valores, as empresas satisfazem as necessidades do público e conseguem conquistar seu espaço para competir no mercado.³²

Sendo assim, a função do marketing é entender, inovar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação. Um dos objetivos do marketing é cativar novos clientes garantindo sempre valor superior e assegurar os clientes atuais contínua satisfação. Segundo Phillip Kotler e Gary Armstrong “marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.”³³ Segundo Phillip Kotler

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.³⁴

Segundo Phillip Kotler e Gary Armstrong, o marketing foi evoluindo no decorrer do tempo passando por quatro fases: Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. O marketing 1.0 é voltado no produto, o objetivo era padronizar os produtos e oferecer preço acessível a todos que tivessem interesse em comprar. O Marketing 2.0 é voltado ao consumidor, onde as empresas focam no consumidor e buscam analisar as necessidades e desejos do público. O marketing 3.0 é voltado aos valores, as empresas não enxergam as pessoas apenas como cliente, mas sim como um ser humano pleno. O marketing 4.0 representa a maneira de como a sociedade está evoluindo e como o mercado está readaptando a esse novo ambiente.³⁵

Os objetivos do marketing são vender mais, praticar relações comerciais, fidelizar clientes, amplificar a visibilidade, gerenciar uma marca, construir boas relações, educar o mercado e engajar colaboradores.³⁶

³²**O que é marketing? Conceitos, origens e carreira.** Ecdd – Instituto Infnet. Disponível em: <https://ecdd.infnet.edu.br/guia-o-que-e-marketing/>
Acesso em: 23 abr. 2022.

³³ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. p.3.

³⁴KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000. p. 25.

³⁵OLIVEIRA, Diogo. **Marketing 1.0, 2.0 e 3.0:** entenda sua evolução e diferenças. Soften Sistemas. Blog. Disponível em: <https://blog.softensistemas.com.br/marketing-1-0-2-0-e-3-0/>. Acesso em 28 abr. 2022.

³⁶PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing:** tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. Rockcontent. Blog. 22 jul. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/#:~:text=Marketing%20%C3%A9%20uma%20%C3%A1rea%20focada,e%20a%20fideliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20clientes.> Acesso em: 28 abr. 2022.

O marketing digital surgiu juntamente com a internet no ano de 1960, mas só começou a crescer após a década de 90, onde a população teve maior acesso à internet, tanto em suas residências como no trabalho.³⁷ Antes da população mundial ter acesso mais fácil a internet, as propagandas e divulgações de produtos e serviços eram feitas através da televisão, rádio, revistas, jornais e telemarketing. Poucas empresas usavam o marketing digital pois era um meio estratégico com custo muito caro.³⁸

O Marketing Digital surgiu quando grandes empresas aderiram ao universo digital, como Amazon, Yahoo! e o próprio Google, além de outros novos meios de comunicação que nasceram com grande força na web, como o blog, sites, e-mail, entre outros. Os empresários e marcas começaram a perceber os usuários como clientes em potencial.³⁹

Atualmente o marketing digital está presente em vários lugares na internet e está crescendo cada dia mais. O Marketing digital é uma estratégia com a finalidade de ajudar as empresas e pessoas expandirem seus produtos, marcas e serviços através do espaço virtual. Sendo o objetivo do marketing digital fazer com que o consumidor tenha interesse em procurar a empresa, ao contrário do marketing tradicional onde as empresas buscavam seus clientes.⁴⁰

O conceito base do marketing digital são os 8 Ps: Pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. A função dos 8 Ps são ajudar as empresas melhorar o desempenho das campanhas, potencializar conteúdo relevante e aprimorar sua estratégia para ser mais assertivo.⁴¹

³⁷**MARKETING digital:** Como surgiu? Ex2. Blog. 26 out. 2018. Disponível em: <https://ex2.com.br/blog/marketing-digital-como-surgiu/>. Acesso em 01 maio. 2018.

³⁸**MARKETING digital:** Como surgiu? Ex2. Blog. 26 out. 2018. Disponível em: <https://ex2.com.br/blog/marketing-digital-como-surgiu/>. Acesso em: 28 abr. 2022.

³⁹**CONHEÇA a história do Marketing Digital.** Pura Content. Disponível em: [https://puracontent.com/conheca-a-historia-do-marketing-digital-e-sua-importancia/#:~:text=Como%20surgiu%20o%20Marketing%20Digital,e%2Dmail%2C%20entre%20outros](https://puracontent.com/conheca-a-historia-do-marketing-digital-e-sua-importancia/#:~:text=Como%20surgiu%20o%20Marketing%20Digital,e%2Dmail%2C%20entre%20outros.). Acesso em 30 abr. 2022.

⁴⁰**MARKETING digital:** Como surgiu? Ex2. Blog. 26 out. 2018. Disponível em: <https://ex2.com.br/blog/marketing-digital-como-surgiu/>. Acesso em: 30 abr. 2022.

⁴¹ SARTORI, Rosani. **Os 8 Ps do Marketing Digital.** Digital Business. Blog. 29 maio. 2020. Disponível em: <https://www.digitalbusiness.com.br/blog/2020/05/29/os-8-ps-do-marketing-digital/>. Acesso em 30 abr. 2022.

2.2 DEFINIÇÕES CONCEITUAIS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Renato de Oliveira Rosa, Yasmin Gomes Casagrande e Fernando Elias Spinelli “O consumidor passou a ser influenciado por diversas questões tanto em aspectos culturais, sociais e psicológicos que são ligados aos grupos e vivências com determinados círculos de pessoas, esse processo se torna fundamental para determinar suas escolhas e desejos.”⁴² O Quadro 1 representa fatores mais relevantes para a tomada de decisão de compra por parte dos consumidores.

Quadro 1 Fatores que impactam no comportamento do consumidor

Fatores culturais
A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Cada cultura é composta de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Quando essas subculturas crescem e se tornam influentes o bastante, as empresas geralmente elaboram programas de marketing específicos para atendê-las.
Fatores sociais
As pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência de, pelo menos, três maneiras distintas. Os grupos as expõem a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam atitudes e autoimagem, além de fazer pressões por aceitação social que podem afetar as escolhas reais de produto e marca. As pessoas também se deixam influenciar por grupos aos quais não pertencem.
Fatores pessoais
As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores.
Fatores Psicológicos
Os fatores psicológicos que influenciam no comportamento de compra do consumidor são: <ul style="list-style-type: none"> • Motivação: vontade de satisfazer a necessidade de compra; • Percepção: compreensão das necessidades e vontades; • Aprendizagem: experiências anteriores; • Crenças e atitudes: consumidor avalia positiva ou negativamente suas escolhas de consumo.

Fonte: Comportamento de compra do Consumidor: fatores e dicas!⁴³

⁴² OLIVEIRA ROSA, Renato de; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017. p. 30.

⁴³OLIVEIRA, Fábio Ricardo de. **Comportamento de compra do consumidor: fatores e dicas!** Movidesk blog, 21 jul. 2019. Disponível em: <https://conteudo.movidesk.com/comportamento-comprado-consumidor/>. Acesso em: 25 abr. 2022.

O comportamento do consumidor está ligado a um processo de compra envolvendo vários hábitos, significa que não é algo que está apenas vinculado ao momento em que o cliente decide efetuar uma compra de determinado produto, também não se trata de quando ele paga seu produto com seu cartão de crédito ou débito. O processo é perceptível desde o momento de pré-compra, compra e pós-compra, são fases que percorrem essa linha que compromete dos consumidores.⁴⁴

Atualmente, as redes sociais são as ferramentas mais utilizadas por consumidores, tendo influência gigantesca em relação ao comportamento dos usuários. Nessas plataformas, a comunicação é constante, a troca de experiências, as opiniões e as críticas positivas ou negativas são compartilhadas em tempo real, fazendo com que as pessoas tenham mais conhecimento e informações sobre aquele produto que deseja adquirir.⁴⁵

Nesse sentido, capturar e armazenar informações sobre o consumidor se tornou mais fácil, em razão das inovações tecnológicas e, conseqüentemente, ficou possível entender as necessidades e desejos dos clientes de maneira individual ou segmentada em tempo real.⁴⁶ O Quadro 2 resume os motivos pelos quais se estuda o comportamento do consumidor.

⁴⁴SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. [s.l.]: Bookman Editora, 2016.

⁴⁵ OLIVEIRA ROSA, Renato de; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

⁴⁶SILVA, Lúcia. **Análise do comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: SESES, 2015. p. 16.

Quadro 2 Motivos do estudo do comportamento do consumidor

MOTIVOS DO ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
<p>1. A análise do consumidor deve ser a base da administração de marketing. Ela ajuda os gerentes a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar o mix de marketing. - Segmentar o mercado. - Posicionar e diferenciar produtos. - Realizar uma análise do ambiente. - Desenvolver estudos de pesquisa de mercado.
<p>2. O comportamento do consumidor deve desempenhar um papel importante no desenvolvimento de políticas públicas.</p>
<p>3. O estudo do comportamento do consumidor faz com que o indivíduo seja um consumidor mais eficiente.</p>
<p>4. A análise do consumidor proporciona conhecimento sobre o comportamento humano como um todo.</p>
<p>5. O estudo de comportamento do consumidor fornece três tipos de informação:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uma orientação ao consumidor. - Fatos sobre o comportamento humano. - Teorias para orientar o processo de pensamento.

Fonte: Análise do comportamento do consumidor⁴⁷.

Estudando o consumidor profundamente, consegue-se garantir que uma loja de roupas tenha maior fidelização à sua marca. Por meio desse estudo, a empresa terá maiores informações e dados suficientes para saber como atrair e atender a todas as necessidades que precisa para que consiga trabalhar com a qualidade, segurança e durabilidade. Além de realizar uma entrega que supere as expectativas dos clientes, sem surpresas desagradáveis ao final de sua aquisição.

Considera-se também que o comprador é o principal divulgador de um produto. Por esse motivo, compreender como ele age em determinadas situações é

⁴⁷SILVA, Lúcia. **Análise do comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: SESES, 2015. p. 16.

extremamente importante. Desta forma, entende-se que o cliente possui diversos papéis importantes que influenciam diretamente na empresa.

2.3 JORNADA DE COMPRA E PERFIL DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO

Jornada de Compra é todo caminho que o potencial cliente percorre antes de se tornar um. São etapas pelas quais todos os compradores passam, na maioria das vezes, sem nem mesmo saber que estão passando por elas.

Segundo Diego Rezi A Jornada de Compra objetiva atingir as decisões dos consumidores através das decisões inconscientes, o que atrai o cliente a visitar seu site, anúncios pagos até o momento de um contato direto com a empresa.⁴⁸

Conhecida também como Buyer's Journey, a Jornada de Compra geralmente possui 4 etapas.⁴⁹

Figura 1 Jornada de compra



Fonte: Diego Rezi⁵⁰

Ainda segundo Diego Rezi “A jornada do cliente/consumidor é a análise e acompanhamento das ações que o consumidor tem perante sua empresa, portanto

⁴⁸REZI, Diego. **Como identificar as fases que os leads estão na jornada de compra e com o fazer eles avançarem?** Growth Lovers. Blog. 04 mar. 2022. Disponível em: <https://growthlovers.com.br/como-identificar-as-fases-na-jornada-de-compra/>. Acesso em 02 maio. 2022.

⁴⁹**JORNADA de compra:** o que é e a sua importância para a estratégia de Marketing Digital. Resultados Digitais. 7 out. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/vendas/jornada-de-compra/>. Acesso em 02 maio. 2022.

⁵⁰REZI, Diego. **Como identificar as fases que os leads estão na jornada de compra e com o fazer eles avançarem?** Growth Lovers. Blog. 04 mar. 2022. Disponível em: <https://growthlovers.com.br/como-identificar-as-fases-na-jornada-de-compra/>. Acesso em: 02 maio. 2022.

ela conta com fases que vão além da compra em si, como fidelidade à marca e retenção.”⁵¹

As vendas por *e-commerce* estão se tornando cada vez mais constantes, e para que essas vendas aumentem cada vez mais, as empresas estão se especializando em todas as etapas para compreender melhor seus consumidores online. Além das 4 etapas da jornada do cliente, é importante compreender as etapas dos consumidores de plataformas digitais.

Segundo o site do Sebrae “Para garantir o sucesso no processo de venda pela internet, é essencial organizar todo o caminho que o cliente vai fazer desde a solicitação do produto na loja virtual até o monitoramento da satisfação pela pós-venda.”⁵²

“O acesso que os consumidores têm à tecnologia não é o principal impulsionador de um novo comportamento, mas, sim, a percepção que ele teve do que a tecnologia pode oferecer no comando em suas relações com as empresas.”⁵³

Guilherme Tavares afirma que “Assim como a tecnologia evolui e traz muitas novidades, os consumidores também evoluíram ao longo dos anos trazendo muitas mudanças e novidades aos *e-commerces* e lojas virtuais.”⁵⁴

QUADRO 3 Evolução do consumidor: do 1.0 ao 5.0

Consumidor 1.0
Este consumidor está acostumado com um processo de compra mais simplificado, prático e direto. Ele busca um produto para solucionar um problema, sem muita burocracia ou rodeios. A relação entre comprador e vendedor se restringia ao espaço físico da loja e não havia aqui a preocupação com a experiência.
Consumidor 2.0

⁵¹REZI, Diego. **Como identificar as fases que os leads estão na jornada de compra e com o fazer eles avançarem?** Growth Lovers. Blog. 04 mar. 2022. Disponível em: <https://growthlovers.com.br/como-identificar-as-fases-na-jornada-de-compra/>. Acesso em 02 maio. 2022.

⁵²**CONHEÇA todas as etapas da venda virtual.** SEBRAE. Organização, Comércio Eletrônico, 05 maio. 2014. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-passo-a-passo-das-vendas-virtuais,1156a674acbc5410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em 02 maio. 2022.

⁵³**ENTENDA como se deu a evolução do consumidor e a transformação digital de cada perfil.** Neoassist. Satisfação do cliente. Blog. Disponível em: <https://www.neoassist.com/blog/entenda-como-se-deu-a-evolucao-do-consumidor-e-a-transformacao-digital-de-cada-perfil/>. Acesso em 02 maio. 2022.

⁵⁴TAVARES, Guilherme. **A evolução do consumidor:** como afeta seu e-commerce ou loja virtual? Escola de E-commerce. Blog. Disponível em: https://www.escoladeecommerce.com/artigos/a-evolucao-do-consumidor-como-afeta-seu-e-commerce-ou-loja-virtual/?gclid=Cj0KCQjw1tGUBhDXARIsAIJx01lcCAjFoVAgRqN1Xw2tCqhS8S7jDOuYDgPWJnJxcl_JVVXItLxE9IMaAgr9EALw_wcB. Acesso em 02 maio. 2022.

Evoluindo um pouco este processo mais simples de compra, o mercado cresceu, expandiu-se e este perfil de consumidor 2.0 começa a ter mais recorrência com o crescimento de opções de produtos.
Este tipo de consumidor passa a ser mais exigente e começa a perceber os pontos positivos e negativos entre os produtos disponíveis no mercado. O que trouxe para as empresas um novo desafio que é o de ter um diferencial em relação à concorrência.
Consumidor 3.0
O perfil de consumidor 3.0 é marcado pelo início de sua presença na internet para buscar produtos, serviços, avaliações e informações. E sair da experiência apenas em loja física para também experimentar a compra no mundo virtual.
A exigência deste perfil não fica apenas no quesito qualidade, mas também com o atendimento rápido, eficaz e integrado. O consumidor procura informações através de redes sociais e blogs, passando a ter mais autonomia durante a compra.
Consumidor 4.0
A evolução para o consumidor 4.0 se deu através do empoderamento que a internet trouxe ao cliente em sua relação com as empresas. Nesta fase as marcas sentiram a necessidade de uma aproximação maior com este consumidor que ia além do produto, já que a comunicação e a informação se tornaram fatores importantes para este perfil.
O Consumidor busca uma sensação de pertencimento do lado da empresa, ele quer ser ouvido e poder opinar também na construção das marcas. Além disso, este perfil demanda uma maior personalização e um serviço humanizado.
Consumidor 5.0
Por fim, o perfil mais recente de consumidor, o 5.0, é um <i>heavy user</i> de internet e tecnologia. Está sempre conectado, valoriza a experiência com a marca, desde o atendimento até a fidelização e reconhece o valor de personalização. Mas não ache que este tipo de perfil é fácil de ser influenciado, ao mesmo tempo que ele possui essa característica, este perfil também tende a ser formador de opinião tanto positiva ou negativamente, então invista em uma boa experiência em toda a jornada de seu cliente.

Fonte: Wesley Costa⁵⁵

Segundo o site Pontaltech “Foram muitas mudanças nos últimos tempos quando pensamos no mercado de consumo, que vai desde novos comportamentos até a criação de outros modelos de compra, e é provável que ainda teremos mais transformações nos próximos anos.”⁵⁶

⁵⁵COSTA, Wesley. **Evolução do consumidor: a diferença entre cada tipo**. E-commercebrasil. 31 maio. 2021. Disponível em: <https://www.e-commercebrasil.com.br/artigos/evolucao-do-consumidor/>. 02 maio. 2022.

⁵⁶**COMPORTEAMENTO do consumidor e a evolução no mercado de consumo**. Pontaltech. Blog. Disponível em: <https://pontaltech.com.br/blog/relacionamento-com-cliente/comportamento-do-consumidor-e-a-evolucao-no-mercado-de-consumo/>. Acesso em 02 maio. 2022.

Segundo o site Negócio & Gestão “O consumidor brasileiro contemporâneo busca valores humanos nas marcas e tem a expectativa de construir um relacionamento pautado pela transparência, honestidade, confiança, integridade, respeito e ética.”⁵⁷

Os consumidores estão cada vez mais modernos em relação as suas compras, buscam tecnologias que trazem mais rapidez e conforto com seus produtos. Segundo o blog Am3 soluções “A imersão do consumidor moderno no meio digital alterou profundamente seu perfil e sua relação com as empresas. Alguns atributos podem ajudar a identificar esses novos perfis dos consumidores modernos.”⁵⁸

QUADRO 4 - Consumidor moderno

Ele é altamente informado
Por estar hiper conectado na rede através de computadores e dispositivos móveis, como celulares, a informação está apenas a um clique do consumidor moderno. Buscadores, como Google, aceleraram e facilitaram esse processo, já que basta buscar pelo nome de uma empresa ou produto para acessar muitos dados sobre ela(e).
Ele é socialmente conectado
As redes sociais foram um potente motor para aumentar a conexão entre usuários na rede. Além disso, elas reduziram a distância entre a marca e seu cliente, permitindo uma comunicação mais direta entre eles. Isso também tem um lado negativo para as empresas, já que clientes insatisfeitos possuem a oportunidade de postar publicamente seus problemas com o produto/serviço. Essas reclamações e são lidas por outros possíveis clientes, o que demanda uma rápida resposta e resolução por parte do negócio.
Ele se autopromove
Esta característica também é decorrente das redes sociais. É que nelas o consumidor consegue compartilhar suas aquisições e conquistas pessoais/profissionais, esperando a validação dos demais usuários. Para isso, ele vai compartilhar vídeos e fotos, atualizar <i>status</i> e fazer tudo o que estiver ao seu alcance para autopromover seus feitos e, com isso, sua vida como um todo.
Ele é sensível a preços
Já que possui muitas informações sobre as empresas e seus produtos/serviços praticamente em suas mãos, o consumidor moderno está de olho no preço mais vantajoso na relação custo-benefício. Além disso, ele

⁵⁷**CONSUMIDOR contemporâneo busca valores humanos nos produtos.** Empreendedor. Blog. [https://empreendedor.com.br/noticia/consumidor-contemporaneo-busca-valores-humanos-nos-produtos/#:~:text=O%20consumidor%20brasileiro%20contempor%C3%A2neo%20busca%20valores%20humanos%20nas%20marcas%20e,brandtocracies%20\(democraria%20das%20marcas.](https://empreendedor.com.br/noticia/consumidor-contemporaneo-busca-valores-humanos-nos-produtos/#:~:text=O%20consumidor%20brasileiro%20contempor%C3%A2neo%20busca%20valores%20humanos%20nas%20marcas%20e,brandtocracies%20(democraria%20das%20marcas.) Acesso em 11 jun. 2022.

⁵⁸**CONSUMIDOR moderno:** descubra o que você precisa para conquistá-lo. Am3 Soluções. Gestão, Vendas. Blog. Disponível em: <https://www.am3solucoes.com.br/blog/consumidor-moderno/>. Acesso em 24 jun. 2022.

deseja se relacionar com marcas que gerem valor com o melhor preço, gastando um tempo em busca de empresas que atendam a esse desejo.
Ele deseja gratificação instantânea
Um atributo muito forte do consumidor moderno é o imediatismo. Isso significa dizer que ele deseja que os produtos/serviços sejam entregues quando e onde for melhor para suas necessidades. Além disso, ele não quer ter dificuldades em ser atendido pelas empresas, levando a digitalização e rapidez para todos os âmbitos de sua vida.
Ele confia nos outros usuários
Sites como Reclame Aqui ganharam notoriedade nessa era do consumidor moderno tanto para ele compartilhar suas opiniões quanto para checar as de outros usuários. Ele confia no que as demais pessoas têm a dizer sobre determinada marca, valorizando experiências e relatos nas redes sociais, por exemplo, mais do que a publicidade das empresas.
Ele se sente seguro para comprar online
Quando a internet passou a ser um meio de compras para os usuários, era muito recorrente a discussão sobre a segurança da informação, como CPF e dados bancários. O consumidor moderno, no entanto, não tem mais receio de comprar online apesar dos riscos existentes, como vírus e <i>spam</i> , já que sente confiança em sua capacidade de navegar na rede.

Fonte: Blog lam3 Soluções⁵⁹

Segundo Adrielle Silva, “De forma geral, o cliente moderno busca equilíbrio, propósito e pertencimento. Ele está mais sensível emocionalmente, valoriza a humanização no atendimento e não quer desperdiçar tempo nem recursos. Além disso, está mais exigente sobre as empresas”⁶⁰

⁵⁹**CONSUMIDOR moderno:** descubra o que você precisa para conquistá-lo. Am3 Soluções. Gestão, Vendas. Blog. Disponível em: <https://www.am3solucoes.com.br/blog/consumidor-moderno/>. Acesso em 02 maio. 2022.

⁶⁰SILVA, Adrielle. **Como o perfil do consumidor influenciará as estratégias de marketing.** Consumidor Moderno. Blog. 04 fev. 2022. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2022/02/04/perfil-consumidor-estrategias-marketing/>. Acesso em 24 jun. 2022.

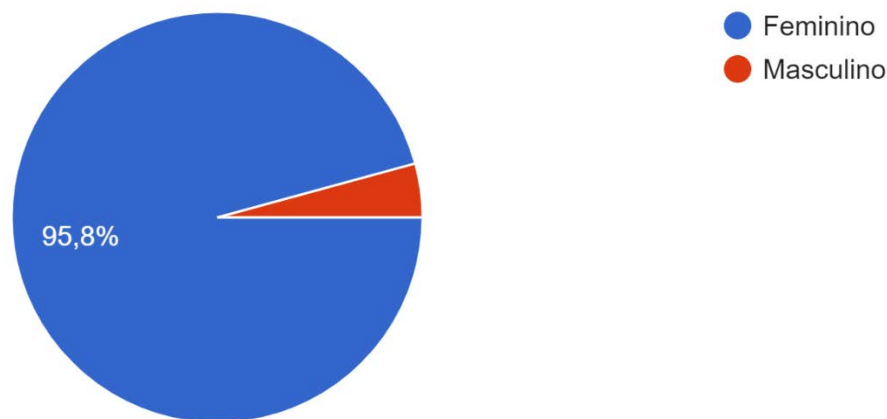
3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com base na análise dos dados coletados a partir do questionário aplicado junto a clientes de lojas de vestuário online, foi possível identificar o perfil e alguns dos hábitos de compras neste segmento.

Segundo Thiago Mazeto, nas compras em lojas virtuais, no primeiro semestre de 2017, 50,1% dos consumidores eram identificados como mulheres, enquanto 49,9% eram homens.⁶¹

A partir do Gráfico 1, observa-se que 95,8% dos participantes da pesquisa correspondem ao sexo feminino e 4,2% ao sexo masculino, mantendo o público feminino como o perfil que mais consome no *e-commerce*.

Gráfico 1 Qual é o seu sexo?

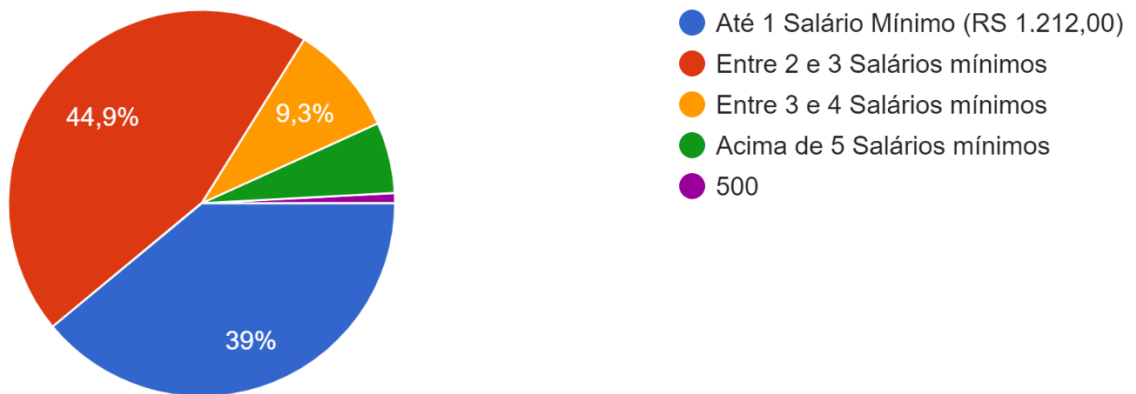


Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 2 mostra-se que 44,9% dos respondentes declararam ter renda mensal entre 2 e 3 salários mínimos, 39% até 1 salário mínimo, 9,3% declararam renda de 3 e 4 salários mínimos, 5,9% acima de 5 salários mínimos e uma pessoa declarou renda de 500,00.

⁶¹MAZETO, Thiago. **Quem compra mais pela internet?** Veja o perfil do consumidor online. Escola de e-commerce. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/quem-compra-mais-pela-internet-veja-o-perfil-do-consumidor-online/#:~:text=Perfil%20por%20sexo,49%2C9%25%20eram%20homens>. Acesso em 21 jun. 2022.

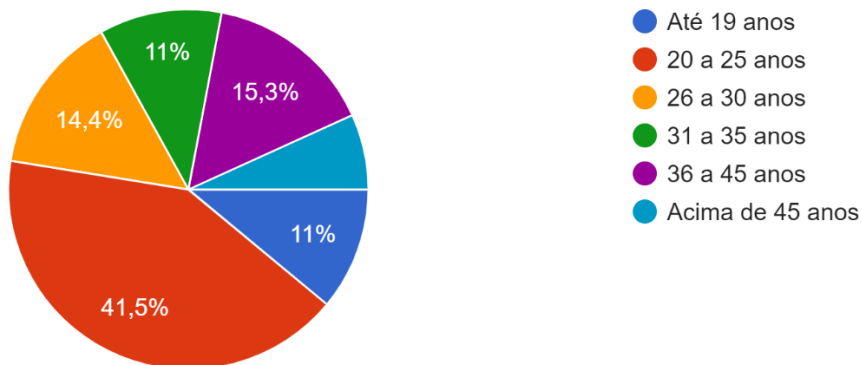
Gráfico 2 Qual a sua renda individual mensal?



Fonte: dados da pesquisa.

No Gráfico 3 observa-se que 41,5% das pessoas possuem entre 20 a 25 anos de idade, 15,3% entre 36 a 45 anos, 14,4% entre 26 a 30 anos, 11% declararam idade até 19 anos e entre 31 a 35 anos e 6,8% estão acima dos 45 anos de idade.

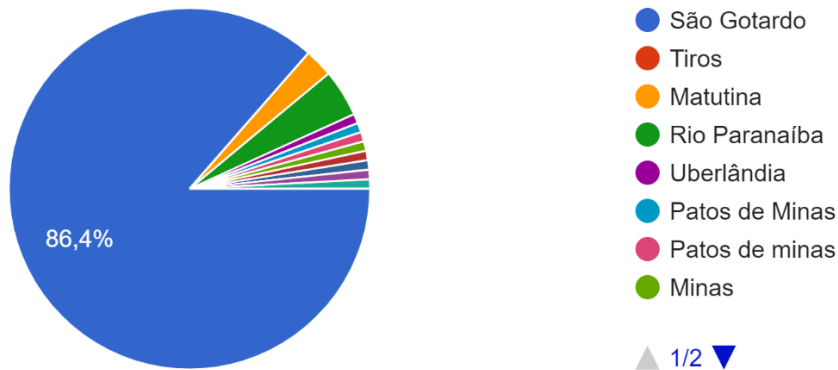
Gráfico 3 Qual é a sua idade?



Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 4 apresenta os locais de residência dos colaboradores, observa-se que o município de São Gotardo teve a maior porcentagem, sendo de 86,4%, significando que a pesquisa será direcionada a essa região. 4,2% residem em Rio Paranaíba, 2,5% em Matutina, Patos de Minas representando 1,6%. Aos demais sendo 0,8 % Uberlândia, Campos Altos, Itapira - SP, Goiatuba - GO e Rio Verde - GO.

Gráfico 4 Em qual município você reside?

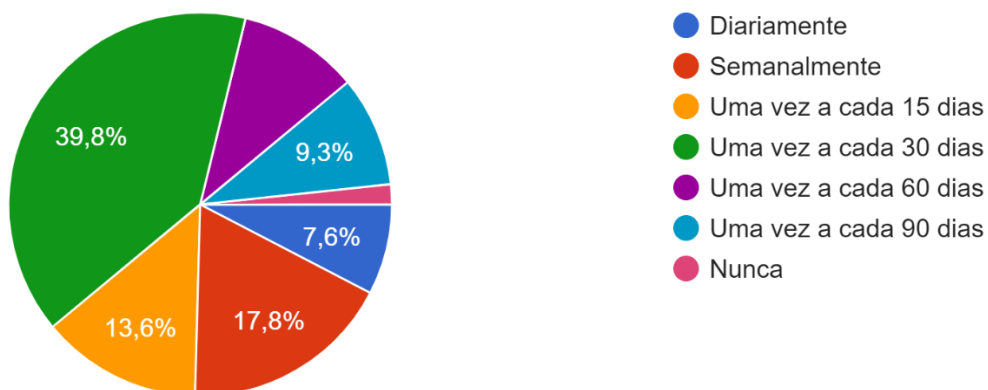


Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com a matéria publicada no site Tiinside “O Brasil está no topo do ranking, tendo 88% das pessoas comprando online atualmente.”⁶²

Pode-se observar no gráfico 5 que 39,8% dos participantes realizam compras online uma vez a cada 30 dias, 17,8% compram semanalmente, 13,6% uma vez a cada 15 dias, 10,2% uma vez a cada 60 dias, 9,3% uma vez a cada 90 dias, 7,6% realizam compras diariamente e 1,7% nunca realiza compra online.

Gráfico 5 Com que frequência você faz compras online?



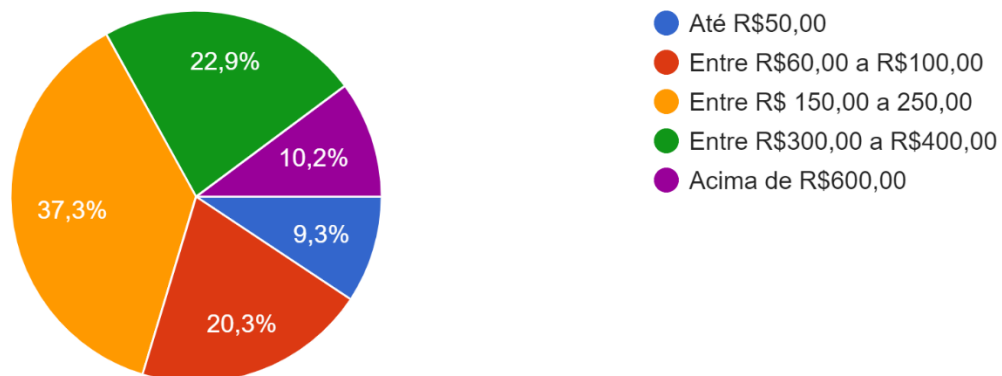
Fonte: dados da pesquisa.

⁶² 88% dos brasileiros compram online. Tiinside. E-commerce. Disponível em: <https://tiinside.com.br/08/09/2021/88-dos-brasileiros-compram-online/#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20estudo,desde%20o%20in%C3%ADcio%20da%20pa ndemia. Acesso em 21 jun. 2022.>

O Gráfico 6 apresenta em média quanto os consumidores gastam mensalmente fazendo compras pela internet, os resultados apresentam que 37,3% gastam entre R\$150,00 a R\$250,00, 22,9% gastam entre R\$300,00 a R\$400,00, 20,3% gastam entre R\$60,00 a R\$100,00, 10,2% gastam acima de R\$600,00 e 9,3% gastam até R\$50,00.

Segundo o blog *Business Connection* “Das maiores vantagens que podemos encontrar na compra de roupas nas lojas online, graças aos avanços em comunicação e transporte que existem hoje, os pedidos podem ser feitos de qualquer lugar do mundo e receber o produto direto em casa.”⁶³

Gráfico 6 Em média quanto você gasta mensalmente fazendo compras pela internet?



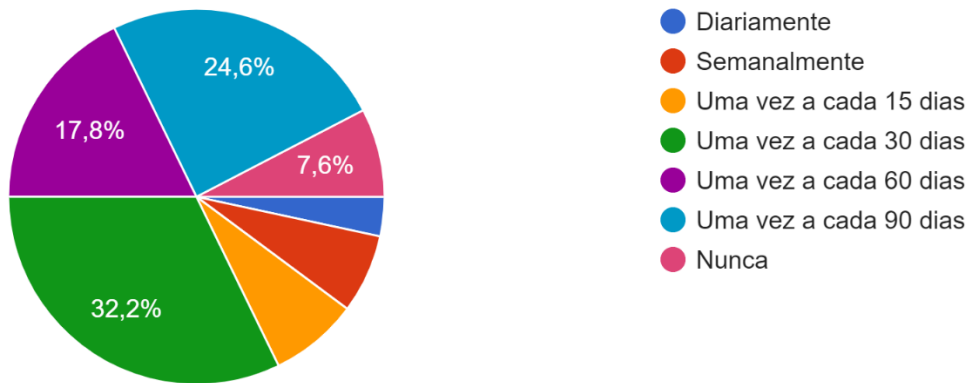
Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados apresentados no gráfico 7 mostram que 32,2% dos entrevistados fazem compras de vestuário feminino online uma vez a cada 30 dias, 24,6% uma vez a cada 90 dias, 17,8% fazem compras uma vez a cada 60 dias, 7,6% responderam que nunca fazem compras online de vestuário feminino. 7,6% uma vez a cada 15 dias, 6,8% semanalmente e diariamente 3,4%.

⁶³ **PRINCIPAIS vantagens de comprar roupas online.** Business connection. Blog. Disponível em: <https://www.businessconnection.com.br/principais-vantagens-de-comprar-roupas-online/>. Acesso em 21 jun. 2022.

Preços e promoções são os motivos que mais levam às compras e o que mais influência na decisão.⁶⁴

Gráfico 7 Com que frequência você faz compras de vestuário feminino online?

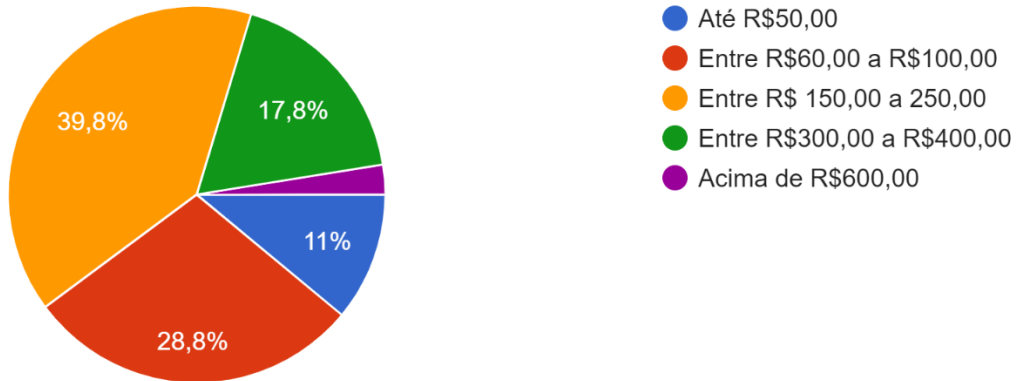


Fonte: dados da pesquisa.

Analisando o Gráfico 8, 38,9% dos respondentes gastam, comprando roupas femininas, mensalmente entre R\$150,00 a R\$250,00, 28,8% entre R\$60,00 a R\$ 100,00, 17,8% entre R\$ 300,00 a R\$400,00, 11% gastam até R\$50,00 e 2,5% compram acima de R\$ 600,00.

⁶⁴ D'ANGELO, Pedro. **Comportamento de compra no e-commerce**: O que motiva as compras do brasileiro e como é a jornada do consumidor online. Blog Opinionbox. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/comportamento-compra-ecommerce/>. Acesso em 22 jun. 2022.

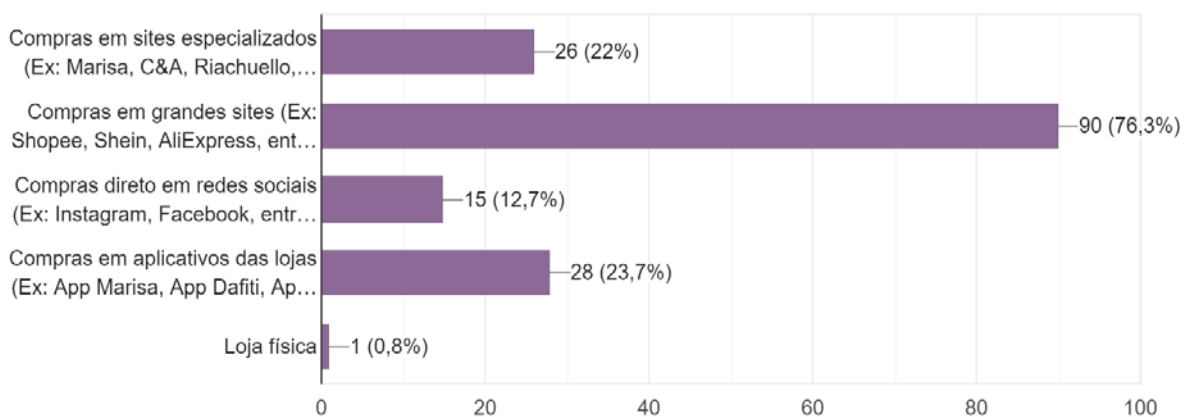
Gráfico 8 Em média quanto você gasta comprando roupas femininas mensalmente pela internet?



. Fonte: dados da pesquisa.

Com base no Gráfico 9, 76,3% consumidores relataram que costumam fazer compras de peças femininas online em grandes sites especializados como, por exemplo, a Shopee, 23,7% em aplicativos das lojas como, por exemplo, o App da loja Marisa, 22% em sites especializados como, por exemplo, no site da C&A, 12,7% relataram que fazem compras direto em redes sociais como, por exemplo, o Instagram e 0,8% fazem compras em loja física.

Gráfico 9 Como você costuma fazer compras de peças femininas online?

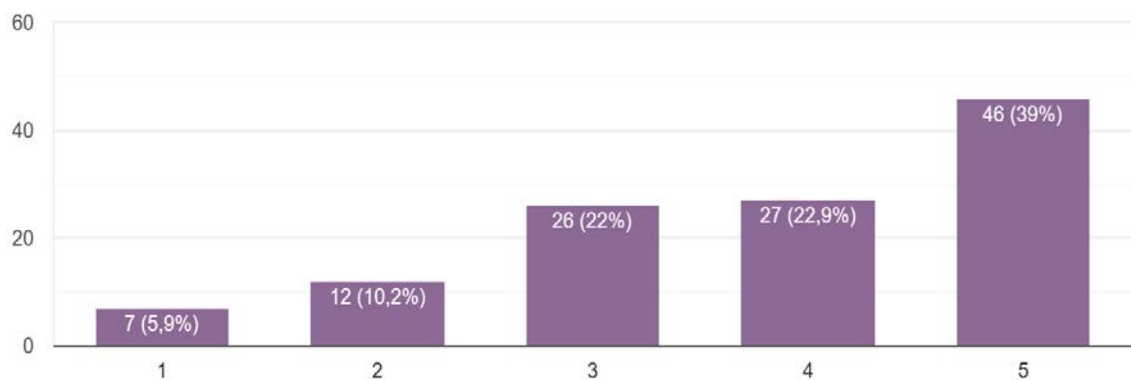


Fonte: dados da pesquisa.

Segundo Priscila Carvalho Ferrari o meio digital é uma boa forma de criar e propagar muita informação, principalmente, por meio das redes sociais. Nela, os clientes têm acesso a uma coleção completa de determinado estilista, seja por meio de um catálogo ou, por exemplo, através de vídeos de desfiles feitos na *Fashion Week*.⁶⁵

Em uma escala de 1 a 5. Onde 1- significa nunca, 2- Raramente, 3- Às vezes, 4- Quase sempre, 5- Sempre, observa-se, por meio da tabela 15, que 39% dos respondentes sempre consomem informações sobre moda feminina nas redes sociais, 22,9% quase sempre, 22% às vezes, 10,2% raramente e 5,9% nunca consomem.

Gráfico 10 Com que frequência você consome informações sobre moda feminina nas redes sociais?

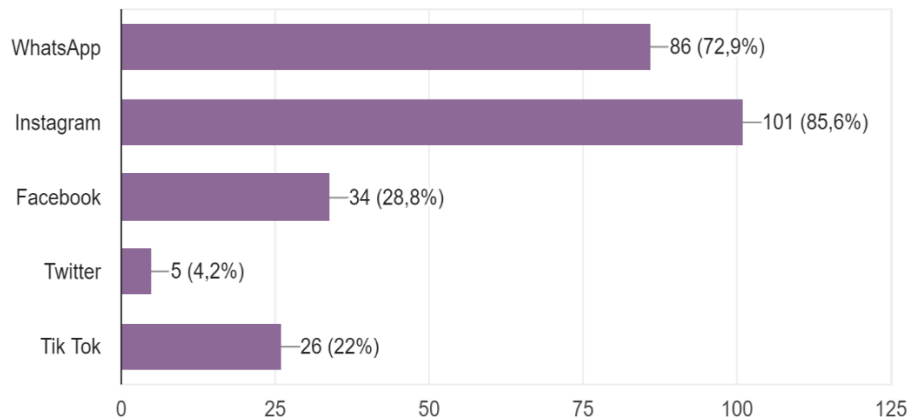


Fonte: dados da pesquisa.

No Gráfico 11 os envolvidos na pesquisa pontuaram quais as redes sociais eles mais utilizam. Como resultado, 85,6% dos respondentes utilizam com maior frequência o Instagram, 72,9% o WhatsApp, 28,8% o Facebook, 22% o TikTok e 4,2% o Twitter.

⁶⁵FERRARI, Priscila Carvalho. **A influência do meio digital na indústria da moda**. InfoBranding. Artigos. 21 jul. 2016. Disponível em: <https://www.infobranding.com.br/meiodigital-e-a-moda/>. Acesso em 20 jun. 2022.

Gráfico 11 Quais redes sociais você mais utiliza?



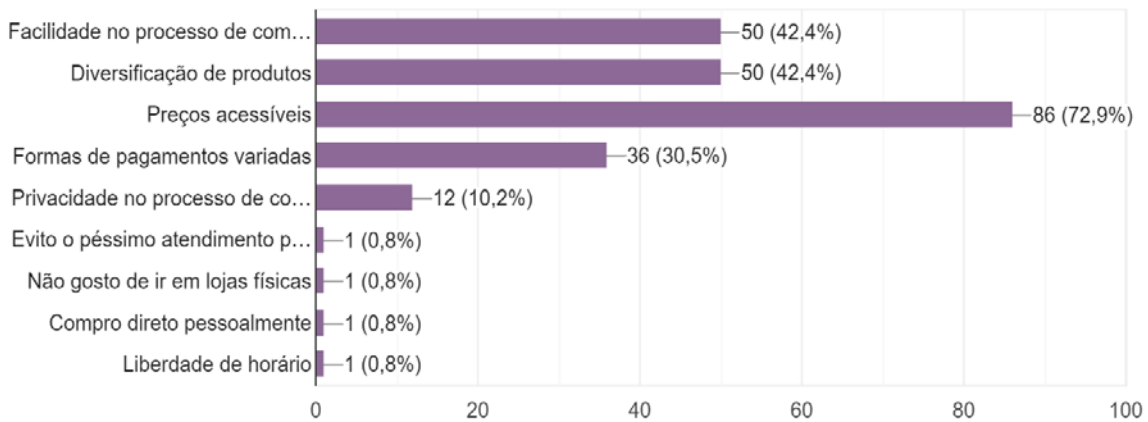
Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 12 apresenta os resultados das vantagens de comprar peças do vestuário feminino em lojas online. Os resultados obtidos mostram que 72,9% dos respondentes acreditam que preços acessíveis é uma das vantagens de comprar peças do vestuário feminino online, 42,4% considera a facilidade no processo de compra e diversificação de produtos como vantagem, 30,5% formas de pagamento variadas, 10,2% privacidade no processo de compra, 0,8% disseram que preferem comprar online para evitar o péssimo atendimento presencial na maioria das lojas, 0,8% vê como vantagem comprar online por não gostar de ir em lojas físicas, 0,8% compram direto pessoalmente em lojas físicas e 0,8% acham que a liberdade de horário é uma vantagem para realizar compra online.

Segundo o blog Business Connection “O melhor das lojas online são as ofertas e descontos que fazem, pois o mundo da internet tem muita concorrência a nível nacional e internacional”⁶⁶

⁶⁶ **PRINCIPAIS vantagens de comprar roupas online.** Business connection. Blog. Disponível em: <https://www.businessconnection.com.br/principais-vantagens-de-comprar-roupas-online/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

Gráfico 12 Quais as vantagens de comprar peças de vestuário feminino em lojas online?

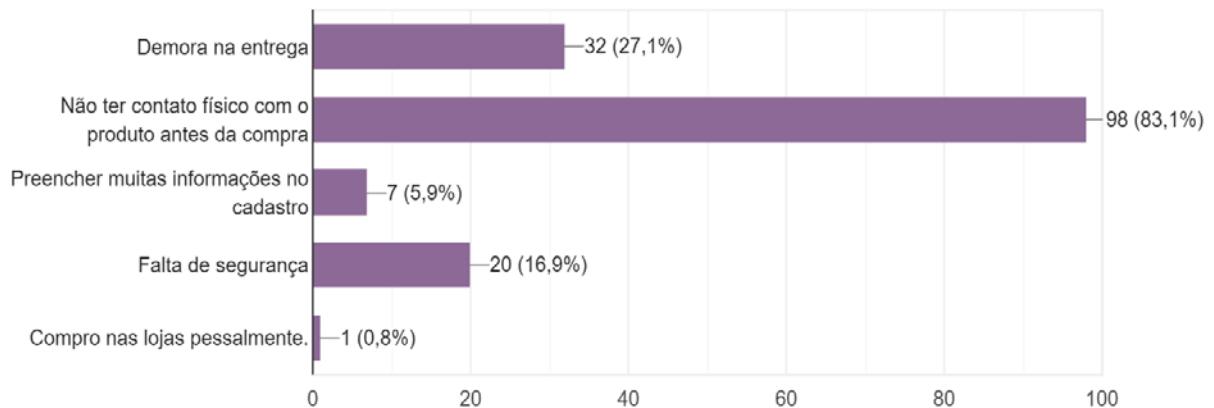


Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com o Gráfico 13, 83,1% dos respondentes relataram que uma das desvantagens de comprar peças do vestuário feminino em lojas online é não ter contato físico com o produto antes da compra, 27,1% relataram demora na entrega, 16,9% relataram falta de segurança, 5,9% relataram preencher muitas informações no cadastro e 0,8% não vê desvantagem comprar em lojas online, pois compra nas lojas pessoalmente. Segundo o blog *Climba commerce* “Não ter a opção de experimentar, tocar, sentir, provar ou conhecer o produto antes de realizar a compra é um ponto crucial, o que explica o fato de muitas pessoas conhecerem o produto na loja física e comprar na virtual em virtude de o preço ser mais atrativo.”⁶⁷

⁶⁷**LOJA virtual x loja física:** quais são as vantagens e desvantagens. *Climba Commerce*. Blog. Disponível em: <https://www.climba.com.br/blog/loja-virtual-loja-fisica-vantagens-desvantagens/amp/>. Acesso em 20 jun. 2022.

Gráfico 13 Quais as desvantagens de comprar peças de vestuário feminino em lojas online?



Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 14 apresenta as experiências de compra de peças de vestuário feminino no *e-commerce* pelas redes sociais WhatsApp, Instagram, Facebook, também em aplicativos e sites. Com relação as compras pelo WhatsApp, Lucas Soares argumenta que:

Milhões de pessoas já fazem compras no WhatsApp e a experiência de compra conversacional é a preferida pelos usuários por ser simples e conveniente, além de replicar uma experiência real de conversa – um fator muito importante principalmente para novos usuários de *e-commerce*.⁶⁸

Ao verificar os resultados da pesquisa relacionada às experiências de compra de peças de vestuário feminino pelas redes sociais foi verificado que 47 colaboradores classificaram compras pelo aplicativo WhatsApp bom, 25 dos respondentes classificaram como ótimo, 24 pessoas classificaram como regular, enquanto 12 pessoas afirmaram nunca terem utilizado o aplicativo WhatsApp para fazer compras e um respondente classificou comprar pelo aplicativo como péssimo.

Em relação as compras pelo Instagram, Segundo a sua equipe para empresas relata que:

⁶⁸SOARES, Lucas. **Agora é possível fazer compras pelo WhatsApp**: veja como. Olhar Digital. Blog. Internet e Redes Sociais. 23 nov. 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/11/23/internet-e-redes-sociais/whatsapp-agora-e-possivel-fazer-compras-pelo-app-veja-como/amp/>. Acesso em 20 jun. 2022.

Com as Lojas, queremos oferecer às pessoas um espaço onde elas possam ter uma experiência de compra de verdade. E para marcas, queremos dar um lugar onde elas possam personalizar a forma como mostram seus produtos e destaquem sua história.⁶⁹

Pesquisas afirmam que influencers digitais influenciam na hora de comprar e consumir produtos.

O poder desse tipo de estratégia é tão grande que impressionantes 58% dos respondentes disseram já ter comprado algo que um influenciador digital estava indicando ou usando.⁷⁰

Com base nos resultados da pesquisa, foi verificado que 49 respondentes selecionaram suas experiências de compra de peças de vestuário feminino pelo aplicativo Instagram como bom, 21 pessoas selecionaram como ótimo, 20 como regular, 10 disseram que nunca utilizaram o aplicativo Instagram para fazer compras, enquanto 6 responderam que as compras feitas pelo aplicativo Instagram foram ruins.

Nas compras pelo Facebook, Segundo Gleidson Dourado, na internet tudo é muito rápido, assim também são os consumidores online.⁷¹ André Lourenti Magalhães complementa que “O Facebook disponibiliza uma área para que usuários consigam anunciar e negociar produtos novos ou usados. Chamado de Marketplace, destaca-se pela diversidade de anúncios, que passa por itens como automóveis e imóveis.”⁷² Para Thiago Coutinho, o Facebook é um serviço oferecido pela empresa de Mark Zuckerberg que permite aos usuários da rede social fazer interações para comprar e vender produtos.⁷³

De acordo com os resultados da pesquisa de compras pelo aplicativo Facebook, 33 entrevistados classificaram que nunca utilizou o aplicativo Facebook

⁶⁹INSTAGRAM. **Lojas no Instagram:** conheça o novo recurso para tornar a experiência de compra mais fácil. São Paulo: Equipe do Instagram. Blog comercial. 1 jun. 2020. Disponível em: https://business.instagram.com/blog/lojas-no-instagram?locale=pt_BR. Acesso em 20 jun. 2022.

⁷⁰D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil:** dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. Instagram no Brasil. Blog opinionbox. fev. 2022. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/amp/>. Acesso em 20 jun. 2022.

⁷¹DOURATO, Gleidson. **Como vender roupas pelo Facebook.** Blog Onepav. 9 jul. 2020. Disponível em: <https://blog.onepav.com.br/como-vender-roupas-pelo-facebook/>. Acesso em 20 jun. 2022.

⁷²MAGALHÃES, André Lourenti. **Como comprar e vender produtos pelo Facebook.** Canaltech. 04 mar. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/amp/redes-sociais/comprar-vender-produtos-facebook/>. Acesso em 20 jun. 2022.

⁷³COUTINHO, Thiago. **Entenda como funciona o Facebook Marketplace e como utilizá-lo para compras e vendas.** Voitto. Blog. 26 jun. 2021. Disponível em: https://www.voitto.com.br/blog/artigo/facebook-marketplace?gclid=CjwKCAjwtcCVBhA0EiwAT1fY7ySTfhyGadTQCIRwT5LXEYud7zkmdiC4TTk7BzBceTtGgS0CqM1cFxoCiwgQAvD_BwE. Acesso em 20 jun. 2022.

para fazer compras, 29 classificaram o aplicativo como regular, 24 como bom, 8 como ótimo, 7 pessoas classificaram como ruim e uma pessoa classificou como péssimo comprar pelo aplicativo Facebook.

Analisando os resultados da pesquisa de compras por aplicativos, 50 respondentes disseram que compras por aplicativos é ótimo, 39 respondentes selecionaram como bom, 17 respondentes selecionaram como regular, 3 respondentes não utilizam e uma classificou como ruim. Com a pandemia, o aumento de compras por sites cresceu de forma consideráveis. Segundo Thiago Coutinho, de acordo com um estudo realizado pela plataforma de marketing para aplicativos, foi registrado mundialmente, um aumento de 49% no tempo de uso de aplicativos de compras desde janeiro de 2020.⁷⁴

O relatório Mobile apresenta conclusões que entre os consumidores brasileiros, 81% fizeram ao menos uma compra via aplicativo (ou site móvel) nos últimos 30 dias.⁷⁵

De acordo com os resultados da pesquisa de compras por sites, 55 respondentes classificaram compras por sites como ótimo, 40 respondentes classificaram como bom, 11 classificaram como regular, 3 respondentes não utilizam sites para fazer compras e 2 respondentes classificou como ruim. Segundo Patrik Negri “Se antes adquirir produtos através de sites de compras era apenas uma tendência, atualmente, é a forma mais comum de realizar transações. O sucesso do comércio eletrônico é uma realidade que só tende a crescer.”⁷⁶

Segundo Márcio Eugênio “Sites de compras confiáveis atraem ainda mais o público e têm melhores taxas de conversão. Afinal, ninguém quer comprometer seus dados pessoais para comprar em um site que não lhe transmita confiança.”⁷⁷

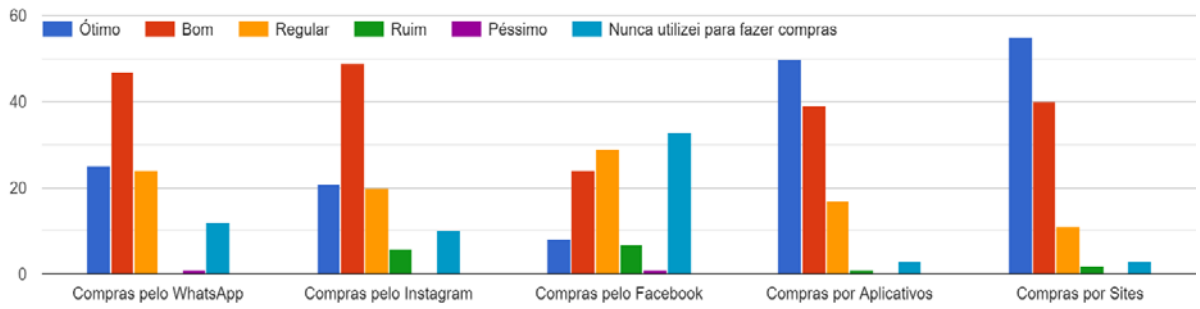
⁷⁴SILVA, Wesley Bolzan. **É seguro fazer compras por aplicativos?** Blog. 17 dez. 2021. Tlinside. Disponível em: <https://tlinside.com.br/17/12/2021/e-seguro-fazer-compras-por-aplicativos/?amp>. Acesso em 21 jun. 2022.

⁷⁵E-COMMERCE Brasil. **Estudo: compras pelo smarthphone via aplicativo só crescem no Brasil.** Notícias. E-commercebrasil. 23 maio. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/estudo-compras-smartphone-via-aplicativo-brasil/>. acesso em 21 jun. 2022.

⁷⁶ NEGRI, Patrick. **Veja nossa lista e conheça o maior site de compras do mundo.** IUGU. 20 mar. 2020. Disponível em: <https://www.iugu.com/blog/maior-site-de-compras-do-mundo>. Acesso em 21 jun. 2022.

⁷⁷EUGÊNIO, Marcio. **Sites de compra confiáveis: 14 sites Nacionais e Internacionais.** dlojvirtual. Disponível em <https://www.dlojvirtual.com/atendimento-ao-cliente/entenda-como-funcionam-os-sites-de-compras-confiaveis/amp/>. Acesso em 21 jun. 2022.

Gráfico 14 Como você classifica suas experiências de compra de peças de vestuário feminino no e-commerce?



Fonte: dados da pesquisa.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente o mundo está passando por diversas transformações tecnológicas tais como o crescimento e o desenvolvimento do mercado eletrônico juntamente com seu desempenho.

Ao iniciar esse trabalho, era levado em consideração a importância de pesquisar sobre o comportamento dos consumidores através das compras no *e-commerce* no setor de vestuário feminino, principalmente para identificar o consumismo pela internet.

A partir deste estudo foi evidenciado que o *e-commerce* está oferecendo aos clientes de forma transparente mais segurança e confiabilidade nas compras, além de rapidez e agilidade na plataforma digital.

Outro fator importante abordado neste trabalho monográfico foi o quanto o marketing é essencial para influenciar nas compras online e quanto ele está presente no cotidiano das pessoas.

Desta forma, a pesquisa teve por Objetivo Geral compreender o comportamento do consumidor no *e-commerce* de moda feminina na região de São Gotardo-MG. É possível afirmar que este objetivo foi alcançado, pois, efetivamente, o trabalho conseguiu demonstrar que o consumidor tem grande interesse em fazer compras pela internet e o faz com frequência.

O objetivo específico inicial consistiu em descrever o que é o comportamento do consumidor. Este foi entendido através de estudos bibliográficos apresentados no decorrer do desenvolvimento do trabalho.

O segundo objetivo específico foi compreender como é caracterizado o *e-commerce* de moda feminina, o qual foi possível observar que as compras no neste ambiente apresenta um grande crescimento e ocupa um considerável espaço no mercado.

Já o terceiro objetivo específico foi investigar o comportamento do consumidor no *e-commerce* de moda feminina na região de São Gotardo-MG. Considerando essa região, o número foi surpreendente, já que muitas pessoas têm preferência em adquirir produtos de forma digital.

A pesquisa considerou uma revisão bibliográfica sobre o tema tratado e, além disso, realizou uma pesquisa através da coleta de dados via questionário. Coletou-se

dados como opiniões e posições de consumidores frente a tendência de compra online.

Conclui-se que há inúmeras transformações comportamentais nas compras no *e-commerce*, um respectivo avanço, ao qual trouxe oportunidades de crescimento e uma alta demanda e migração das pessoas para os canais digitais. Consequentemente, os consumidores estão mudando seus hábitos de consumo que antes eram pautados em lojas físicas e com variedades limitadas, agora passam para o mundo totalmente digital e com inúmeras possibilidades, diminuindo a limitação de produtos. Com isso foi possível identificar que a maior vantagem em comprar online é a oferta de produtos com preços mais acessíveis.

Por fim, percebe-se que ainda há muitas abordagens para o tema a serem realizadas futuramente. Compreender mudanças no cenário do comportamento do consumidor nas compras tanto no *e-commerce* quanto em lojas físicas, além de compreender como será o cenário desse hábito de consumo dos usuários, observando se serão mantidos, ou se haverá uma nova transformação no comportamento social.

REFERÊNCIAS

ALLYSON. **Marketing e Endomarketing**. Medium. Blog. 5 dez. 2017. Disponível em: <https://medium.com/@ALLYSON.2017057/marketing-e-endomarketing-e39f4ae5a6bf>. Acesso em 01 maio. 2022.

AMARO, Ana. PÓVOA, Andreia. MACEDO, **Lúcia. Metodologias de Investigação em Educação**. (TCC) Departamento de Química. FACULDADE DE CIÊNCIAS DA UNIVERSIDADE DO PORTO. Disponível em: <https://www.feis.unesp.br/Home/DTADM/STDARH/EquipedeDesenvolvimento/educaocaosauade/documentos/pesquisa/estatistica/escalas.doc> . Acesso em: 27 jun. 2022 às 20:22.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2009.

COMPORTEAMENTO do consumidor: Estratégias eficientes. NeoWay. Blog. Marketing e vendas. 6 dez. 2021. Disponível em: <https://blog.neoway.com.br/comportamento-do-consumidor>. Acesso em 30 maio. 2022.

COMPORTEAMENTO do consumidor e a evolução no mercado de consumo. Pontaltech. Blog. Disponível em: <https://pontaltech.com.br/blog/relacionamento-com-cliente/comportamento-do-consumidor-e-a-evolucao-no-mercado-de-consumo/>. Acesso em 02 maio. 2022.

COMPORTEAMENTO do setor de moda para o e-commerce e como alavancar vendas. MAILBIZ. Blog. 15 jul. 2021. Disponível em: <https://blog.mailbiz.com.br/comportamento-do-setor-de-moda-para-o-e-commerce-e-como-alavancar-vendas/>. Acesso em 02 mar. 2022.

CONSUMIDOR moderno: descubra o que você precisa para conquistá-lo. Am3 Soluções. Gestão, Vendas. Blog. Disponível em: <https://www.am3solucoes.com.br/blog/consumidor-moderno/>. Acesso em 24 jun. 2022.

CONSUMIDOR contemporâneo busca valores humanos nos produtos. Empreendedor. Blog. [https://empreendedor.com.br/noticia/consumidor-contemporaneo-busca-valores-humanos-nos-produtos/#:~:text=O%20consumidor%20brasileiro%20contempor%C3%A2neo%20busca%20valores%20humanos%20nas%20marcas%20e,brandtocracies%20\(democraria%20das%20marcas](https://empreendedor.com.br/noticia/consumidor-contemporaneo-busca-valores-humanos-nos-produtos/#:~:text=O%20consumidor%20brasileiro%20contempor%C3%A2neo%20busca%20valores%20humanos%20nas%20marcas%20e,brandtocracies%20(democraria%20das%20marcas). Acesso em 11 jun. 2022.

CONHEÇA a história do Marketing Digital. Pura Content. Disponível em: <https://puracontent.com/conheca-a-historia-do-marketing-digital-e-sua->

importancia/#:~:text=Como%20surgiu%20o%20Marketing%20Digital,e%2Dmail%2C%20entre%20outros. Acesso em 30 abr. 2022.

CONHEÇA todas as etapas da venda virtual. SEBRAE. Organização, Comércio Eletrônico, 05 maio. 2014. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-passo-a-passo-das-vendas-virtuais,1156a674acbc5410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em 02 maio. 2022.

CORONAVÍRUS: o impacto nas vendas online. Sebrae. Mercado e Vendas, Comércio Eletrônico. 15 maio. 2020, atualizado em 29 jul. /2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/coronavirus-o-impacto-nas-vendas-online,ed84f8e520f71710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 30 maio. 2022.

COSTA, Mariana. **Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021.** Estado de Minas. Economia. 02 fev. 2022. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/amp.html. Acesso em 02 abr. 2022.

COSTA, Wesley. **Evolução do consumidor: a diferença entre cada tipo.** E-commercebrasil. 31 maio. 2021. Disponível em: <https://www.e-commercebrasil.com.br/artigos/evolucao-do-consumidor/>. 02 maio. 2022.

COUTINHO, Thiago. **Entenda como funciona o Facebook Marketplace e como utilizá-lo para compras e vendas.** Voitto. Blog. 26 jun. 2021. Disponível em: https://www.voitto.com.br/blog/artigo/facebook-marketplace?gclid=CjwKCAjwtcCVBhA0EiwAT1fY7ySTfhyGadTQCIRwT5LXEYud7zkmdiC4TTk7BzBceTiGgS0CqM1cFxoCiwgQAvD_BwE. Acesso em 20 jun. 2022.

D'ANGELO, Pedro. **Comportamento de compra no e-commerce:** O que motiva as compras do brasileiro e como é a jornada do consumidor online. Blog Opinionbox. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/comportamento-compra-ecommerce/>. Acesso em 22 jun. 2022.

D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil:** dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. Instagram no Brasil. Blog opinionbox. fev. 2022. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/amp/>. Acesso em 20 jun. 2022.

DOURATO, Gleidson. **Como vender roupas pelo Facebook.** Blog Onepav. 9 jul. 2020. Disponível em: <https://blog.onepav.com.br/como-vender-roupas-pelo-facebook/>. Acesso em 20 jun. 2022.

E-COMMERCE Brasil. **Estudo:** compras pelo smartphone via aplicativo só crescem no Brasil. Notícias. E-commercebrasil. 23 maio. 2022. Disponível em: <https://www.e-commercebrasil.com.br/noticias/estudo-compras-smartphone-via-aplicativo-brasil/>. acesso em 21 jun. 2022.

ENTENDA como se deu a evolução do consumidor e a transformação digital de cada perfil. Neoassist. Satisfação do cliente. Blog. Disponível em: <https://www.neoassist.com/blog/entenda-como-se-deu-a-evolucao-do-consumidor-e-a-transformacao-digital-de-cada-perfil/>. Acesso em 02 maio. 2022.

EUGÊNIO, Marcio. **Sites de compra confiáveis:** 14 sites Nacionais e Internacionais. dlojavirtual. Disponível em <https://www.dlojavirtual.com/atendimento-ao-cliente/entenda-como-funcionam-os-sites-de-compras-confiaveis/amp/>. Acesso em 21 jun. 2022.

FERRARI, Priscila Carvalho. **A influência do meio digital na indústria da moda.** InfoBranding. Artigos. 21 jul. 2016. Disponível em: <https://www.infobranding.com.br/meiodigital-e-a-moda/>. Acesso em 20 jun. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

INSTAGRAM. **Lojas no Instagram:** conheça o novo recurso para tornar a experiência de compra mais fácil. São Paulo: Equipe do Instagram. Blog comercial. 1 jun. 2020. Disponível em: https://business.instagram.com/blog/lojas-no-instagram?locale=pt_BR. Acesso em 20 jun. 2022.

JORNADA de compra: o que é e a sua importância para a estratégia de Marketing Digital. Resultados Digitais. 7 out. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/vendas/jornada-de-compra/>. Acesso em 02 maio. 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing management.** 12 ed. New Jersey, v. 143, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LACOBUCCI, Dawn. **Os desafios do marketing:** aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of management. São Paulo: Futura, 2001.

LOJA virtual x loja física: quais são as vantagens e desvantagens. Climba Commerce. Blog. Disponível em: <https://www.climba.com.br/blog/loja-virtual-loja-fisica-vantagens-desvantagens/amp/>. Acesso em 20 jun. 2022.

MAGALHÃES, André Lourenti. **Como comprar e vender produtos pelo Facebook**. Canaltech. 04 mar. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/amp/redes-sociais/comprar-vender-produtos-facebook/>. Acesso em 20 jun. 2022.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARKETING digital: Como surgiu? Ex2. Blog. 26 out. 2018. Disponível em: <https://ex2.com.br/blog/marketing-digital-como-surgiu/>. Acesso em 01 maio. 2018.

MARTUCCI, Rodrigo. **Covid-19: o impacto da pandemia no comportamento de compra online**. Ecommercebrasil. Blog. 4 ago. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/covid-19-o-impacto-da-pandemia-no-comportamento-de-compra-online/>. Acesso em 02 mar. 2022.

MAZETO, Thiago. **Quem compra mais pela internet?** Veja o perfil do consumidor online. Escola de e-commerce. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/quem-compra-mais-pela-internet-veja-o-perfil-do-consumidor-online/#:~:text=Perfil%20por%20sexo,49%2C9%25%20eram%20homens.> Acesso em 21 jun. 2022.

Mês do consumidor e perspectivas para o varejo de vestuário. IEMI 16 mar. 2021. Disponível em: <https://www.iemi.com.br/mes-do-consumidor-e-perspectivas-para-o-varejo-de-vestuario/>. Acesso em: 02 abr. 2022.

MONTEIRO, Laercio. **Estratégia de Marketing de diferenciação: guia para sair da mesmice**. Up2Place Digital. Disponível em: <https://www.up2place.com.br/estrategia-de-marketing-de-diferenciacao-guia-para-sair-da-mesmice/amp/#top>. Acesso em 30 maio. 2022.

NASCIMENTO, Arthur Braga. **Com o crescimento do mercado de moda, surgem oportunidades para empreender**. Valor Invest. Blog Seu negócio. 16 ago. 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/blogs/seu-negocio/post/2021/08/com-crescimento-do-mercado-de-moda-surgem-oportunidades-para-empreender.ghtml>. Acesso em: 02 abr. 2022.

NEGRI, Patrick. **Veja nossa lista e conheça o maior site de compras do mundo**. IUGU. 20 mar. 2020. Disponível em: <https://www.iugu.com/blog/maior-site-de-compras-do-mundo>. Acesso em 21 jun. 2022.

O que é marketing? Conceitos, origens e carreira. Ecdd – Instituto Infnet. Disponível em: <https://ecdd.infnet.edu.br/guia-o-que-e-marketing/> Acesso em: 23 abr. 2022.

O Marketing está presente em todos os detalhes da empresa. Blog Engajatech 09 set. 2020. Disponível em: <https://engaja.tech/blog/o-marketing-esta-presente-em-todos-os-detalhes-da-empresa> Acesso em: 26 maio. 2022.

OLIVEIRA, Camila de. **O que é e-commerce**: como funciona, para que serve, vantagens e dicas úteis! Olist. Tiny, educação empreendedora. Blog. 15 maio. 2022. Disponível em: <https://olist.com/blog/pt/como-empreender/e-commerce/o-que-e-e-commerce/?amp=1>. Acesso em 1 abr. 2022.

OLIVEIRA, Diogo. **Marketing 1.0, 2.0 e 3.0**: entenda sua evolução e diferenças. Soften Sistemas. Blog. Disponível em: <https://blog.softensistemas.com.br/marketing-1-0-2-0-e-3-0/>. Acesso em 28 abr. 2022.

OLIVEIRA, Fábio Ricardo de. **Comportamento de compra do consumidor**: fatores e dicas! Movidesk blog, 21 jul. 2019. Disponível em: <https://conteudo.movidesk.com/comportamento-compra-do-consumidor/>. Acesso em: 25 abr. 2022.

OLIVEIRA, Geovanna Zondoná. **O mercado de moda digital**: um estudo sobre o comportamento do consumidor e seu processo de decisão de compra. Monografia. Repositório UFSM. Disponível em TCCG-ADM-2019-OLIVEIRA.pdf (ufsm.br). Acesso em: 26 maio. 2022.

OLIVEIRA, M. M de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 42-62.

OLIVEIRA ROSA, Renato de; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

PATEL, Neil. **O que é Marketing?** Guia completo com tudo sobre marketing! Blog. NeilPatel. Disponível em: https://neilpatel.com/br/blog/o-que-e-marketing/?lang_geo=br. Acesso em 23 abr. 2022.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing**: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. Rockcontent. Blog. 22 jul. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/#:~:text=Marketing%20%C3%A9%20uma%20%C3%A1rea%20focada,e%20a%20fideliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20clientes>. Acesso em 05 abr. 2022.

POR QUE o e-commerce é o futuro do mercado da moda? Iset. Blog. Disponível em: <https://www.iset.com.br/blog/por-que-o-e-commerce-e-o-futuro-do-mercado-de-moda/>. Acesso em 04 abr. 2022.

PRINCIPAIS vantagens de comprar roupas online. Business connection. Blog. Disponível em: <https://www.businessconnection.com.br/principais-vantagens-de-comprar-roupas-online/>. Acesso em 21 jun. 2022.

QUAL a relação entre o comportamento do consumidor e a sua estratégia de marketing? Soul digital. Medium. Blog. 5 dez. 2017. Disponível em: <https://medium.com/@souldigitalbr/qual-a-relação-entre-o-comportamento-do-consumidor-e-a-sua-estratégia-de-marketing-95c492a838ed>. Acesso em 30 maio. 2022.

QUAL o segredo para ter sucesso com as vendas online? Iset. Blog. Disponível em: https://www.iset.com.br/blog/qual-o-segredo-para-ter-sucesso-com-as-vendas-online/?utm_source=blog&utm_medium=post&utm_campaign=link_qual_segredo_sucesso_vendas_online. Acesso em 02 mar. 2022.

REZI, Diego. **Como identificar as fases que os leads estão na jornada de compra e com o fazer eles avançarem?** Growth Lovers. Blog. 04 mar. 2022. Disponível em: <https://growthlovers.com.br/como-identificar-as-fases-na-jornada-de-compra/>. Acesso em 02 maio. 2022.

SARTORI, Rosani. **Os 8 Ps do Marketing Digital.** Digital Business. Blog. 29 maio. 2020. Disponível em: <https://www.digitalbusiness.com.br/blog/2020/05/29/os-8-ps-do-marketing-digital/>. Acesso em 30 abr. 2022.

SCANDOLARA, Chaiana Cardoso. A importância do Marketing Digital nas empresas como alternativa para alavancar os lucros. (TCC) Especialização em Gestão e Finanças. **Universidade do Sul de Santa Catarina.** Repositório Animaeducação. Disponível em: https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/3619/1/CHAIANA_CARDOSO_SCANDOLARA-%5B48345-11301-1-696814%5Dartigo_finalizado_e_corrigido_-_CHAIANA_C._SCANDOLARA.pdf. Acesso em 02 abr. 2022.

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de Marketing.** Marketing, v. 3, 2002.

SILVA, Adriele. **Como o perfil do consumidor influenciará as estratégias de marketing.** Consumidor Moderno. Blog. 04 fev. 2022. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2022/02/04/perfil-consumidor-estrategias-marketing/>. Acesso em 24 jun. 2022.

SILVA, Lúcia. **Análise do comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: SESES, 2015. p. 16.

SILVA, Wesley Bolzan. **É seguro fazer compras por aplicativos?** Blog. 17 dez. 2021. TIinside. Disponível em: <https://tiinside.com.br/17/12/2021/e-seguro-fazer-compras-por-aplicativos/?amp>. Acesso em 21 jun. 2022.

SOARES, Lucas. **Agora é possível fazer compras pelo WhatsApp:** veja como. Olhar Digital. Blog. Internet e Redes Sociais. 23 nov. 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/11/23/internet-e-redes-sociais/whatsapp-agora-e-possivel-fazer-compras-pelo-app-veja-como/amp/>. Acesso em 20 jun. 2022.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. [s.l.]: Bookman Editora, 2016.

SULZ, Paulino. **O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!** Blog rockcontent. 18 mar. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/> acesso em 06 abr. 2022.

TAVARES, Guilherme. **A evolução do consumidor:** como afeta seu e-commerce ou loja virtual? Escola de E-commerce. Blog. Disponível em: https://www.escoladeecommerce.com/artigos/a-evolucao-do-consumidor-como-afeta-seu-e-commerce-ou-loja-virtual/?gclid=Cj0KCQjw1tGUBhDXARIsAIJx01lcCAjFoVAgRqN1Xw2tCqhS8S7jDOuYDgPWJnJxcl_JVVXltLxE9IMaAgr9EALw_wcB. Acesso em 02 maio. 2022.

TYBOUT, Alice M. CALDER, Bobby J; PREFÁCIO, Philip Kotler. **Marketing**. 1. Ed. Saraiva. São Paulo. 2013. p. 6.

WHITEMAN, Vivi. **A moda fala dos mais elevados aos mais mesquinhos desejos humanos**. Comciência. Revista Eletrônica de jornalismo científico. Sociedade Brasileira para o progresso da Ciência. out. 2018. Disponível em: <https://www.comciencia.br/moda-fala-dos-mais-elevados-aos-mais-mesquinhos-desejos-humanos/>. Acesso em 30 maio. 2022.

88% dos brasileiros compram online. TIinside. E-commerce. Disponível em: <https://tiinside.com.br/08/09/2021/88-dos-brasileiros-compram-online/#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20estudo,desde%20o%20in%C3%ADcio%20da%20pandemia>. Acesso em 21 jun. 2022.

APÊNCIDES

APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO

Qual é o seu sexo?

Feminino
Masculino

Qual a sua renda individual mensal?

Se você não trabalha ou não tem renda própria, estimule a renda mensal com base no que consome como dependente.

Até 1 Salário Mínimo (RS 1.212,00)
Entre 2 e 3 Salários mínimos
Entre 3 e 4 Salários mínimos
Acima de 5 Salários mínimos
Outro

Qual é a sua idade?

Até 19 anos
20 a 25 anos
26 a 30 anos
31 a 35 anos
36 a 45 anos
Acima de 45 anos

Em qual município você reside?

São Gotardo
Tiros
Matutina
Rio Paranaíba
Outro:

Com que frequência você faz compras online?

Considere compras em diversos segmentos como alimentação, transporte, vestuário, utensílios, livros, etc.

Diariamente
Semanalmente
Uma vez a cada 15 dias
Uma vez a cada 30 dias
Uma vez a cada 60 dias
Uma vez a cada 90 dias
Nunca

Em média quanto você gasta mensalmente fazendo compras pela internet?
 Considere compras em diversos segmentos como alimentação, transporte, vestuário, utensílios, livros, etc.

- Até R\$ 50,00
- Entre R\$ 60,00 a R\$ 100,00
- Entre R\$ 150,00 a 250,00
- Entre R\$ 300,00 a R\$ 400,00
- Acima de R\$ 600,00

Com que frequência você faz compras de vestuário feminino online?
 Considere compras de peças de vestuário feminino como blusas, camisas, camisetas, calças, shorts, vestidos etc.

- Diariamente
- Semanalmente
- Uma vez a cada 15 dias
- Uma vez a cada 30 dias
- Uma vez a cada 60 dias
- Uma vez a cada 90 dias
- Nunca

Em média quanto você gasta comprando roupas femininas mensalmente pela internet?

Considere compras de peças de vestuário feminino como blusas, camisas, camisetas, calças, shorts, vestidos etc.

- Até R\$ 50,00
- Entre R\$ 60,00 a R\$ 100,00
- Entre R\$ 150,00 a 250,00
- Entre R\$ 300,00 a R\$ 400,00
- Acima de R\$ 600,00

Como você costuma fazer compras de peças femininas online?

Compras em sites especializados (Ex: Marisa, C&A, Riachuelo, entre outros)

Compras em grandes sites (Ex: Shopee, Shein, AliExpress, entre outros)

Compras direto em redes sociais (Ex: Instagram, Facebook, entre outras)

Compras em aplicativos das lojas (Ex: App Marisa, App Dafiti, App Kanui, entre outros)

Outro:

Com que frequência você consome informações sobre moda feminina nas redes sociais?

Marque a resposta que melhor representa sua opinião. A escala vai de 1 a 5.

Onde 1- significa nunca, 2- Raramente, 3- às vezes, 4- quase sempre, 5- sempre.

Nunca

Sempre

Quais redes sociais você mais utiliza?

WhatsApp

Instagram

Facebook

Twitter

Tik Tok

Outro:

Quais as vantagens de comprar peças de vestuário feminino em lojas online?

Facilidade no processo de compra

Diversificação de produtos

Preços acessíveis

Formas de pagamentos variadas

Privacidade no processo de compra

Outro:

Quais as desvantagens de comprar peças de vestuário feminino em lojas online?

Demora na entrega

Não ter contato físico com o produto antes da compra

Preencher muitas informações no cadastro

Falta de segurança

Outro:

Como você classifica suas experiências de compra de peças de vestuário feminino no e-commerce?

Ótimo

Bom

Regular

Ruim

Péssimo

Nunca utilizei para fazer compras

Como você classifica suas experiências de compra de peças de vestuário feminino no e-commerce?

Compras pelo WhatsApp

Compras pelo Instagram

Compras pelo Facebook

Compras por Aplicativos

Compras por Sites