

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

Curso de Graduação em Administração

Letícia Gabriela Gonçalves de Souza

**CONSUMO VIRTUAL DE ROUPAS PELO PÚBLICO FEMININO**

Belo Horizonte

2019

Letícia Gabriela Gonçalves de Souza

## **CONSUMO VIRTUAL DE ROUPAS PELO PÚBLICO FEMININO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Sérgio Fernando Loureiro Rezende

Belo Horizonte

2019

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Hábito de compra pela internet.....	22
Gráfico 2 – Compra na internet.....	24
Gráfico 3 – Satisfação de compra.....	25
Gráfico 4 – Comportamento de compra .....	26
Gráfico 5 – Compra por necessidade .....	27
Gráfico 6 – Motivo de compra na Internet .....	27
Gráfico 7 – Não influência da marca .....	28
Gráfico 8 – Busca nas redes sociais.....	28
Gráfico 9 – Busca em sites.....	29
Gráfico 10 – Sites com melhores opções de pagamento.....	29
Gráfico 11 – Sites com diversidade de produtos.....	30
Gráfico 12 – Diminuição de compra em sites desfavoráveis.....	30
Gráfico 13 – Nunca compro em sites desconhecidos.....	31
Gráfico 14 – Compra em sites com maiores descontos .....	31
Gráfico 15 – Compra baseada no que outras compram.....	32
Gráfico 16 – Preferência por compra .....	32

Gráfico 17 – Satisfação de compra .....	32
Gráfico 18 – Prazo de entrega.....	33
Gráfico 19 – Motivação de compra pelas redes sociais. ....	34
Gráfico 20 – Compra impulsiva .....	34
Gráfico 21 – Compra enganada.....	35
Gráfico 22 – Reclamação de compra .....	35
Gráfico 23 – Possibilidade de troca .....	36
Gráfico 24 – Compra em site novo. ....	36
Gráfico 25 – Venda das roupas.....	37
Gráfico 26 – Doação de roupas.....	37
Gráfico 27 – Descarte de roupas.....	38
Gráfico 28 – Substituição de roupas. ....	38
Gráfico 29 – Idade .....	39
Gráfico 30 – Renda familiar.....	39

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Tipos de roupa.....	24
Tabela 2 – Sites visitados.....	25
Tabela 3 – Motivo da não satisfação da compra.....	25

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

PDC Processo Decisório de Compra

PEA População Economicamente Ativa

## RESUMO

Esta investigação aborda o consumo virtual de roupas pelo público feminino. A principal indagação é a respeito de como é o comportamento de consumo das mulheres a fim de conhecer as suas opiniões, sentimentos, expectativas e comportamento de compra em relação ao mercado de roupas virtual. Para tanto, foi realizada uma revisão de literatura teórica, com o intuito de conhecer melhor os aspectos relacionados ao comportamento do consumidor e o ambiente virtual, acolhendo conceitos como processos decisórios, gênero, moda e reflexões de seus autores. Em seguida, efetuou-se uma *survey* descritiva envolvendo 106 entrevistadas por meio das redes sociais. Buscou-se encontrar informações sobre o comportamento dos consumidores e o processo de tomada de decisão de compra para que fosse possível centrar-se em uma discussão teórica sobre o consumo em relação aos produtos de vestuários adquiridos. Conclui-se que com o advento da internet, surgiu um novo tipo de consumo no qual o consumidor não precisa se deslocar até o ponto de venda beneficiando a relação entre fornecedores e clientes, e que as mulheres são guiadas pela busca por produtos para suprir suas necessidades específicas. Além disso, com os avanços tecnológicos as redes sociais se tornaram novas fontes para a busca de informações que possam influenciar o processo de decisão do consumidor.

Palavras-chave: Processo Decisório do Consumidor. Público Feminino. Ambiente Virtual. Vestuário.

## **ABSTRACT**

This research addresses the virtual consumption of clothes by the female audience. The main question is about what is the consumption behavior of women in order to know their opinions, feelings, expectations and buying behavior in relation to the virtual clothing market. To this end, a review of the theoretical literature was performed in order to better understand the aspects related to consumer behavior and the virtual environment, embracing concepts such as decision-making processes, gender, fashion and reflections of its authors. Then, a descriptive survey was carried out involving 106 interviewees through social networks. We sought to find information on consumer behavior and the purchasing decision making process so that it was possible to focus on a theoretical discussion of consumption in relation to purchased apparel products. It is concluded that with the advent of the internet, a new type of consumption has emerged in which the consumer does not have to travel to the point of sale benefiting the relationship between suppliers and customers, and that women are guided by the search for products to meet their needs. specific needs. In addition, with technological advances social networks have become new sources for the search for information that may influence the consumer's decision process.

**Keywords:** Consumer Decision Making Process. Female Public. Virtual Environment. Clothing.



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 Contextualização e problema de pesquisa.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2 Estrutura do trabalho.....</b>	<b>11</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO. ....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Comportamento do consumidor .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2 Consumo virtual de roupas: o público feminino. ....</b>	<b>16</b>
<b>3 METODOLOGIA. ....</b>	<b>21</b>
<b>3.1 Método de Pesquisa. ....</b>	<b>21</b>
<b>3.2 Coleta de dados. ....</b>	<b>21</b>
<b>3.3 Análise de Dados .....</b>	<b>22</b>
<b>4 RESULTADOS .....</b>	<b>23</b>
<b>4.1 Análise de Compra. ....</b>	<b>23</b>
<i>4.1.1 Hábitos de Compra.....</i>	<i>23</i>
<i>4.1.2 Compra na Internet.....</i>	<i>23</i>
<i>4.1.3 Tipo de Roupas. ....</i>	<i>24</i>
<i>4.1.4 Sites Visitados .....</i>	<i>24</i>
<i>4.1.5 Satisfação de Compra.....</i>	<i>25</i>
<i>4.1.6 Motivo de Não Satisfação de Compra .....</i>	<i>25</i>
<b>4.2 Processo Decisório de Compra. ....</b>	<b>26</b>
<i>4.2.1 Reconhecimento das Necessidades.....</i>	<i>26</i>
<i>4.2.2 Busca de Informações.....</i>	<i>27</i>
<i>4.2.3 Avaliação de Alternativas Pré-Compra.....</i>	<i>29</i>
<i>4.2.4 Compra. ....</i>	<i>31</i>
<i>4.2.5 Consumo. ....</i>	<i>32</i>
<i>4.2.6 Avaliação Pós-Consumo.....</i>	<i>34</i>
<i>4.2.7 Descarte. ....</i>	<i>36</i>
<b>4.3 Perfil das Entrevistadas.....</b>	<b>38</b>
<i>4.3.1 Idade.....</i>	<i>38</i>

## SUMÁRIO

<i>4.3.2 Renda Familiar</i> .....	39
<b>5.1 Principais Resultados</b> .....	<b>40</b>
<b>5.2 Limitações do trabalho</b> .....	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>43</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo é apresentada a introdução do trabalho. De início são apresentadas a contextualização e o problema de pesquisa. Após isso, demonstra-se a estrutura do trabalho.

### 1.1 Contextualização e problema de pesquisa

De maneira geral, Mowen e Minor (2003) defendem que o comportamento do consumidor é o estudo das unidades compradoras e dos processos de trocas envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. Com isso, é possível afirmar que ao estabelecer o processo de pesquisa e análise das necessidades e dos desejos do segmento focado, é possível compreender o processo e as atitudes dos consumidores no momento da compra. (PAIXÃO, 2004)

Tais estudos acabaram convergindo em modelos teóricos de comportamento do consumidor. Dentre eles, o mais conhecido foi o modelo de Engel et al. (1995) que considera o Processo Decisório do Consumidor (PDC) composto por sete estágios: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

Para Kotler e Keller (2006) o comportamento de compra do consumidor, por meio do PDC, sofre influência de quatro principais fontes de informações sobre os produtos. Entre elas estão: as fontes pessoais, que são a família, amigos, vizinhos e conhecidos; as fontes comerciais, que são as propagandas, vendedores, representantes, embalagens e mostruários; as fontes públicas, onde estão os meios de comunicação de massa e as organizações de classificação de consumo; e, por fim, as fontes experimentais, definidas pela forma como o consumidor manuseia, examina e faz uso do produto.

Dois aspectos do PDC especificamente interessam a este trabalho. O primeiro deles diz respeito ao PDC no ambiente virtual. Autores como Lee e Tan (2003) sugerem que o comportamento de compra no ambiente virtual possui diferenças em relação ao comportamento de compra tradicional. O segundo deles diz respeito ao gênero do consumidor e o comportamento de compra distinto entre eles.

Especificamente sobre o primeiro fator, o PDC no ambiente virtual, os consumidores que nunca fizeram compras *on-line* observam que correm mais riscos de segurança do que aqueles que já realizaram compras no mercado virtual (LEE; TAN, 2003). Além disso, Goldsmith e Goldsmith (2002) ressaltam que é esperado que os consumidores que possuem

experiências anteriores com compra *on-line* estejam mais propensos a comprar artigos de moda na internet do que aqueles que não têm nenhuma experiência. Isso ocorre, pois, a partir do momento em que os consumidores adquirem mais experiências com compras *on-line*, eles desenvolvem mais confiança e habilidades que são utilizadas no momento de realizar suas escolhas, que resultam em compras mais ambiciosas.

Sobre o segundo fator, gênero do consumidor, observa-se que uma pesquisa feita pela Forrester Research (2015) revelou que as mulheres vêm comprando muito mais do que os homens dentro do mercado digital. Underhill (1999) fez apontamentos bastante relevantes quanto ao comportamento de homens e mulheres durante o processo de compra. Por exemplo, as mulheres são envolvidas por sentimentos de prazer e satisfação durante as compras, ao passo que os homens são envolvidos pelo desafio de serem convencidos a comprar. Para as mulheres, as compras envolvem aspectos psicológicos e emocionais ausentes na maioria das compras realizadas por homens. O autor ainda pontua que os homens andam sempre mais rápido que as mulheres pelos corredores das lojas, gastam menos tempo observando produtos e dificilmente se fixam em algo que não tem intenção de comprar. Eles normalmente não gostam de perguntar onde estão as coisas ou de fazer qualquer outra pergunta.

Nesse mesmo sentido, O’Cass (2004) encontrou informações de que as mulheres são mais envolvidas na compra de artigos de moda. Os homens possuem menor conhecimento sobre o assunto e isso pode afetar a necessidade de ajuda de vendedores e a dificuldade de encontrar itens adequados na internet. Já a pesquisa de Goldsmith e Flynn (2005) revela que os consumidores menos envolvidos com a categoria de moda são mais predispostos a realizar compras via canais remotos.

Sendo assim, o objetivo deste trabalho é analisar o comportamento de consumo das mulheres no ambiente virtual, voltado para o mercado de vestuário. Especificamente, descreve-se este comportamento tomando como base os sete estágios do PDC. Para atingir este objetivo, foi realizada uma *survey* com 106 mulheres com o intuito de conhecer as suas opiniões, sentimentos, expectativas e comportamento de compra em relação ao mercado de vestuário virtual.

## **1.2 Estrutura do trabalho**

Este trabalho está estruturado em cinco partes. O primeiro capítulo traz a introdução, buscando contextualizar o problema de pesquisa. O segundo capítulo, contendo o referencial teórico deste trabalho, está dividido em duas partes. A primeira parte refere-se ao

comportamento do consumidor e o processo de tomada de decisão de compra. E na segunda parte, é discutido o consumo das mulheres em relação ao mercado de vestuário voltado para o comércio virtual. O terceiro capítulo apresenta a metodologia de pesquisa deste estudo. Define-se a classificação do estudo, a amostra e, por fim, a coleta de dados. O quarto capítulo apresenta os resultados obtidos durante a aplicação da *survey*, junto a isso são retratados também os aspectos comportamentais durante o ato da compra e os aspectos socioeconômicos – renda total familiar e idade. Por fim, apresenta-se a conclusão do trabalho, onde se discute os principais resultados e se apresenta as limitações do trabalho.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é apresentado o referencial teórico relacionado ao objeto de pesquisa deste estudo. Primeiramente, apresenta-se a literatura referente ao comportamento do consumidor e ao processo de tomada de decisão de compra. E, em seguida, é discutido o consumo das mulheres em relação à área de vestuário voltada para o comércio virtual.

### 2.1 Comportamento do consumidor

Para Paixão (2012), estudar o comportamento do consumidor é importante para o marketing. Por meio do marketing as empresas percebem oportunidades para satisfazer as necessidades de seus consumidores. Em outras palavras, ao estabelecer o processo de pesquisa e análise das necessidades e dos desejos do segmento focado, é possível compreender o processo de compra e as atitudes dos consumidores no momento da compra. A pesquisa e o estudo do comportamento do consumidor são entendidos por Solomon (2002, p. 24) como o “estudo dos processos incluídos quando pessoas ou conjuntos elegem, adquirem, usam ou possuem produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer a necessidades e desejos”.

Os estudiosos têm diversas definições para este tema. Por exemplo, de acordo com Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor é o estudo das unidades compradoras e dos processos de trocas envolvidas na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. Por sua vez, Kotler (2000) entende que se trata de estudar como pessoas ou grupos selecionam, compram, usam e descartam produtos para satisfazer as suas necessidades e aos seus desejos. Já Karsaklian (2004) entende que o comportamento do consumidor está relacionado às personalidades adotadas por cada consumidor e, por esse motivo, cada pessoa identifica e compreende o mundo de várias formas, reagindo automaticamente ao contexto por meio dos sentidos. E, por fim, Engel et al. (2000) explicam que o comportamento do consumidor compreende atividades com as quais as pessoas se ocupam quando obtêm e consomem produtos e serviços.

Dentre os modelos teóricos de comportamento do consumidor mais conhecidos, encontra-se o modelo de Engel et al. (1995) que considera o PDC composto por sete estágios: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

O primeiro estágio, reconhecimento das necessidades, ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe ser o ideal *versus* o estado atual das coisas.

Os consumidores não andam simplesmente até uma loja e dizem ‘eu reparei que você tem coisas para vender. Tenho algum dinheiro sobrando que gostaria de gastá-lo, então pegue algo e debite no meu cartão de crédito’. Os consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo de comprá-lo, fazendo assim do reconhecimento de uma necessidade não satisfeita o primeiro passo da venda de um produto. (ENGEL et al., 2005, p. 74)

O segundo passo é a busca de informações. Minor e Mowen (2003, p. 196) definem o comportamento de busca do consumidor como “o conjunto de ações tomadas para identificar e obter informações que resolvam o problema de um consumidor”.

Kotler e Keller (2006) mencionam ainda que existem quatro principais fontes de informações sobre os produtos que influenciam a compra. Entre elas estão: as fontes pessoais, que são a família, amigos, vizinhos e conhecidos; as fontes comerciais, que são as propagandas, vendedores, representantes, embalagens e mostruários; as fontes públicas, onde estão os meios de comunicação de massa e as organizações de classificação de consumo; e, por fim, as fontes experimentais, definidas pela forma como o consumidor manuseia, examina e faz uso do produto.

Para Solomon (2002), um consumidor pode, primeiramente, buscar determinadas informações no mercado para depois reconhecer a sua necessidade, essa pesquisa é denominada de pré-compra. Por outro lado, os consumidores, especialmente os compradores veteranos, gostam de se manter atualizados, engajam-se na pesquisa contínua. Por fim, o autor entende que é na fase de busca de informações que “o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”. (SOLOMON, 2002, p. 212)

Para Blackwell et al. (2005, p. 79), a fase de avaliação das alternativas é definida como “a fase que os consumidores buscam respostas para questões como: Quais são as minhas opções?; Qual é a melhor entre elas quando comparam, contrastam e selecionam a partir de vários produtos ou serviços?”.

Kotler e Keller (2006) mencionam que para cada atributo do produto, o consumidor tem suas crenças, e acaba tomando decisões e fazendo escolhas com base na importância que dá a esses atributos, juntamente com as crenças e atitudes positivas que tem em relação as particularidades que ele considera mais importantes.

O quarto passo para o processo de aquisição é a decisão de compra. De acordo com Casidi e Naymenn (2013), a tomada de decisão do consumidor é definida como a maneira como uma pessoa reage à decisão de compra. Segundo os autores, estilos de tomada de decisão do consumidor têm sido definidos de diversas maneiras que são evidenciadas em literaturas acerca da temática.

Blackwell et al. (2005, p. 167) definem o estágio de consumo como “o uso do produto adquirido pelo consumidor” e selecionam três principais pontos para tal definição: o momento do consumo, o local e a maneira como ocorre e a quantidade consumida. Minor e Mowen (2003) também destacam a frequência e o propósito do consumo como itens importantes que devem ser analisados para compreendê-lo e entender seu impacto na decisão de compra.

O sexto e o sétimo estágios estão relacionados ao pós-venda e à satisfação do consumidor com a compra. É dever do profissional de marketing monitorar a satisfação, as ações e a utilização do produto depois de efetuada a compra. Esses fatores influenciarão o comportamento do consumidor subsequente.

Nesses estágios, os consumidores vivenciam a sua satisfação ou não com relação à compra dos produtos. É quando há a confirmação das expectativas, pois é nessa fase que se percebe que o produto atende ou não às expectativas do consumidor. Pode ser uma não confirmação positiva das expectativas, que é quando o produto supera as expectativas iniciais do consumidor, ou uma não confirmação negativa das expectativas. Nesse caso, segundo Shiffman e Kanuk (1997), há uma frustração do consumidor frente ao desempenho do produto comprado.

O PDC normalmente é considerado um modelo genérico de compra. Esse modelo, no entanto, pode sofrer variações em função de alguns aspectos. Churchill Junior e Peter (2003) afirmam que o PDC varia em função da complexidade da compra. Para os autores, existem três tipos de decisão de compra: Decisão Rotineira ou Habitual, Decisão Limitada e Decisão Extensiva ou Complexa.

Churchill Junior e Peter (2003) discorrem que a decisão rotineira de compra ocorre da forma mais simples possível, ou seja, o consumidor está disposto a gastar o menor tempo possível para comprar produtos simples, baratos e conhecidos. Um pouco mais complexa que a decisão rotineira, é a decisão limitada de compra. Ela ocorre quando o consumidor quer investir pouco tempo na compra de produtos com os quais ele se envolve um pouco mais. Por fim, a decisão extensiva de compra envolve um número elevado de pesquisa nos mais diversos meios de busca, por um longo período de tempo, visto que demanda maior investimento de tempo e maior envolvimento do consumidor.

Para Assael, apud Kotler (1998), o PDC é contingente ao grau de envolvimento da compra, podendo ser de baixo ou de alto envolvimento. Baixo envolvimento é o que acontece nas compras habituais, que ocorrem sem um mínimo de esforço. Alto envolvimento, por sua vez, caracteriza as compras mais complexas e que envolvem maior reflexão devido a fatores como preço, marca, tecnologia, entre outros. Os autores ainda sugerem que existem quatro tipos



de comportamento de compra: Complexo, Com Dissonância Cognitiva Reduzida, Habitual e Que Busca Variedade, ressaltando que esses quatro tipos de comportamento de compra implicam em PDCs variados.

O tipo de comportamento de compra complexo ocorre quando o consumidor está muito envolvido em uma compra e há diferença entre as marcas. Esse comportamento envolve três etapas: o desenvolvimento de crenças sobre o produto (o consumidor passa a acreditar na marca), o desenvolvimento de atitudes sobre o produto (impressões positivas ou negativas) e a escolha refletida (com base nas informações obtidas).

Churchill Junior e Peter (2003) definem o comportamento com dissonância cognitiva reduzida de “remorso do comprador”, visto que após a compra resta a dúvida se a escolha foi correta ou não. Por estar muito envolvido com a compra, o consumidor não consegue perceber as diferenças entre as marcas, mesmo pesquisando sobre os itens disponíveis no mercado. Assim, após a compra, é feita uma avaliação para constatar se o produto ou serviço adquirido soluciona sua necessidade.

O comportamento habitual é quando os produtos são comprados sem muito envolvimento e comparação entre as marcas. Geralmente, são produtos de preços baixos. Enquanto no comportamento que busca variedade, existe baixo envolvimento, mas clara distinção entre as marcas. Quando há muitas marcas disponíveis, o consumidor costuma ser menos fiel a uma marca específica. Embora exista a avaliação do produto durante o consumo, a próxima compra ocorrerá motivada pela disponibilidade de marcas e não necessariamente pela insatisfação.

Tendo discutido o PDC de maneira geral, na próxima parte desta investigação iremos enfatizar o comportamento de compra de um segmento específico de consumidores: as mulheres, visando a aquisição de produtos, realizada em ambientes virtuais, de uma categoria específica: o vestuário. Isso implica um PDC que pode, em alguns aspectos, se distanciar do modelo genérico proposto por Engel et al. (1995).

## **2.2 Consumo virtual de roupas: o público feminino**

Para Arruda (2003), com o avanço dos meios de comunicação e da tecnologia de informação, surgiu um novo tipo de consumo, em que o consumidor não precisa se deslocar de sua residência até o ponto de venda para pesquisar preços, escolher produtos, efetuar a compra e, conseqüentemente, o pagamento. Fala-se então da compra via internet – denominada por Santos e Arruda (2014) de comércio virtual, considerado um fator globalizante capaz de

interligar consumidores e fornecedores por meio da rede mundial de comunicação sem fronteiras.

Para Martin (2000), a tecnologia está se tornando uma grande aliada das empresas por facilitar o acesso ao consumidor. Isso porque ela tem criado uma série de novas fontes de informação sobre os clientes, permitindo, por exemplo, a realização de consultas em tempo real, por meio do uso da informação acumulada sobre hábitos de compra, cuja tecnologia já está disponível atualmente.

Quanto às variáveis comportamentais de compra procuradas pelos consumidores virtuais, Ambrose e Johnson (1988) relacionam três fatores considerados essenciais para motivar o consumidor a comprar pela internet. Primeiro, ele deve ter a necessidade do produto. Apenas a necessidade levaria o consumidor a procurar o produto com o intuito de satisfazê-la. Em seguida, ele deve ter a capacidade de adquirir o produto, ou seja, os recursos (usualmente financeiros) para adquiri-lo. Por fim, mesmo com o fator anterior satisfeito, o consumidor pode não comprar o produto, devido a uma variedade de motivações, como questões pessoais ou sociais. Neste sentido, Pereira (1998) enfoca que o consumidor está mais favoravelmente disposto a comprar pela internet se percebe benefícios intangíveis, como a conveniência e a economia de tempo e de esforço. O autor ainda ressalta que muitas pessoas também buscam, por meio da compra pela internet, prestígio em seu ciclo social e que, ao perceberem que aqueles que fazem parte desse ciclo veem o comércio virtual como algo que concede *status*, muitos consumidores também passam a utilizar este canal.

Para Jayawardhena et al. (2007), entre os aspectos que afetam a intenção de compra *online* estão o gênero e, principalmente, a compra anterior. Inicialmente, homens e mulheres tendem a apresentar comportamentos de compra distintos em relação, por exemplo, a compra em si. Ao estudar o comportamento dos consumidores durante quase duas décadas em diversos tipos de organizações de varejo, Underhill (1999) fez apontamentos bastante relevantes quanto ao comportamento de homens e mulheres durante o processo de compra. O pesquisador relata que, já no ponto de venda, manifestam-se muitas diferenças comportamentais entre os sexos.

Na análise de Underhill (1999), as mulheres são envolvidas por sentimentos de prazer e satisfação durante as compras, ao passo que os homens são envolvidos pelo desafio de serem convencidos a comprar. Para as mulheres, as compras envolvem aspectos psicológicos e emocionais ausentes na maioria das compras realizadas por homens. Underhill (1999, p. 91) discorre que os homens andam sempre mais rápido que as mulheres pelos corredores das lojas e gastam menos tempo observando produtos e dificilmente se fixam em algo que não têm

intenção de comprar. Eles normalmente não gostam de perguntar onde estão as coisas ou de fazer qualquer outra pergunta.

Segundo Lee e Tan (2003), os consumidores que nunca fizeram compras *online* observam que correm mais riscos de segurança do que aqueles que já realizaram compras no mercado virtual. Além disso, Goldsmith e Goldsmith (2002) ressaltam que é esperado que os consumidores que possuem experiências anteriores com compra *online* estejam mais propensos a comprar artigos de moda na internet do que aqueles que não têm nenhuma experiência. Isso ocorre pois, a partir do momento em que os consumidores adquirem mais experiências com compras *online*, eles desenvolvem mais confiança e habilidades que são utilizadas no momento de realizar suas escolhas, que resultam em compras mais ambiciosas.

Para Grewal et al. (2004), os artigos de moda, interesse específico deste trabalho, se diferem muito segundo preço, qualidade, ajuste ao corpo e gosto pessoal. Quando se trata de artigos de moda, tal fator se intensifica porque algumas características como caimento, qualidade e cor são importantes para a tomada de decisão, mas, como Kim e Forsythe (2009) explicam, são aspectos difíceis de apresentar na tela do computador, e as descrições são geralmente insuficientes para a avaliação do produto.

Girard et al. (2003), assim como Ha e Stonel (2012), discorrem que artigos de moda são geralmente classificados como produtos de experiência, pois a aquisição de informações sobre o produto é difícil durante a compra, e a avaliação da qualidade só é possível depois de seu consumo. Desta forma, para Goldsmith e Goldsmith (2002), e Siddiqui et al. (2003), a compra de artigos moda na internet é diferente da compra em lojas físicas, e deve-se considerar o desenvolvimento dos *websites*, buscando relações mais profundas baseadas em interesses, identidades pessoais e personalidade.

De acordo com Hansen e Jensen (2009), as ações de compra que se relacionam aos artigos de moda são facilmente percebidas como atividades mais descontraídas do que árduas. Porém, Dennis et al. (2002) realizaram um estudo que demonstrou que os consumidores percebem a compra *offline* como mais agradável que a *online*. De acordo com Siddiqui et al. (2003), na categoria de vestuário, os consumidores *online* estão procurando por uma experiência que seja memorável e na qual haja envolvimento.

Com relação ao gênero, O’Cass (2004) encontrou informações de que as mulheres são mais envolvidas na compra de artigos de moda. Os homens possuem menor conhecimento sobre o assunto e isso pode afetar a necessidade de ajuda de vendedores e a dificuldade de encontrar itens adequados na internet. Já a pesquisa de Goldsmith e Flynn (2005) revela que os

consumidores menos envolvidos com a categoria de moda são mais predispostos a realizar compras via canais remotos.

De acordo com a pesquisa de análise do perfil do consumidor divulgada pelo Ebit (2015), as mulheres representam metade da população que utiliza o comércio virtual. Popcorn e Marigold (2000) corroboram com a afirmação de que as mulheres compram ou influenciam a aquisição de 80% de todas as mercadorias de consumo. Considerando o objetivo de traçar determinantes do consumo de moda *online* por mulheres, Mariano (2017) definiu fundamentos conceituais desta atividade, por exemplo: inovação em moda, materialismo, idade, renda e escolaridade.

O primeiro fundamento relaciona-se com o ciclo de vida da moda, por caracterizar-se como um fenômeno curto e passageiro, evidente nos lançamentos de coleções e tendências de moda, e que torna a moda dependente do processo de inovação de tal modo que a adoção de moda por inovadores gere uma parcela fundamental de receitas para o setor, como reforça Goldsmith et al. (2002). Outra questão fundamental deste contexto refere-se à inovação no consumo *online* já que, segundo Goldsmith et al. (2002), a inovação tem forte relação com a intenção de compras *online*, pois os consumidores de produtos *online* são mais propensos a serem inovadores.

O segundo fundamento relata que o materialismo pode ser entendido como representação de posse que as pessoas têm acerca de determinado valor, na qual tal valor pode orientar os tipos e quantidades de bens adquiridos, como corrobora Mick (1996). Ou seja, o materialismo refere-se à importância atribuída pelo consumidor das posses, gerando níveis de satisfação. O materialismo é citado por autores como Kwak et al. (2002) como um fator determinante de consumo.

O’Cass (2002), explica que o consumo é influenciado por diversos fatores e, entre eles, a idade é considerada uma variável altamente relevante, especialmente no universo da moda, já que os jovens tendem a ser mais adeptos aos itens de moda devido à propensão de se preocupar mais com a aparência.

A renda é considerada uma das variáveis mais dominantes no padrão de consumo, pois, de acordo com Neri (2007), as pessoas com melhores condições financeiras dispõem de maior disponibilidade para aplicarem na adoção de vestuários da moda. Vale destacar também que a População Economicamente Ativa (PEA) é constituída pela predominância feminina, ou seja, a mulher possui poder suficiente para ser independente em suas compras, como ressalta Cobra (1997). Por último, supõe-se que a escolaridade é uma variável determinante devido aos indivíduos que possuem maiores níveis de escolaridade serem mais predispostos a se

interessarem pela moda, devido à convivência em ambientes profissionais mais sofisticados, como explica Veiga e Monteiro (2014).

Em suma, por meio desse referencial teórico, podemos perceber que o comércio eletrônico foi uma das ocorrências mais marcantes do consumo. Segundo Carvalho et al. (2007), isso ocorre pelo fato de o comércio virtual ter moldado a oportunidade de integração de sistemas, serviços e aplicação tecnológica ao propiciar a agilidade de oferta diferenciada de produtos e serviços a um mercado que se desenvolveu rapidamente. Novak et al. (2000) ressaltam que a confiança se tornou um dos métodos mais eficazes para reduzir a complexidade das relações, pois os consumidores que estão há mais tempo na internet possuem maior habilidade e/ou senso de controle na *web*.

Em relação ao comércio de vestuário, é possível afirmar que ele surge como um reflexo visual em cada pessoa, representando as inspirações e a maneira de ser de cada um, como reforça Gomes (2010). E o mesmo, segundo Abdala (2010), pode se apresentar como um reflexo da própria imagem ou de como os sujeitos gostariam de ser, representando, assim, a identidade e a natureza das pessoas. Tirando um resultado disso, verifica-se que é possível evidenciar as aspirações do indivíduo, uma vez que compreende um canal pelo qual ele propaga sua personalidade, e é possível observar traços da identidade coletiva com base no nível de concordância social, na criatividade e na variedade. Para Mello et al. (2003), o comportamento diante a moda de vestuário pode revelar o *status*, a profissão e o estilo, apresentando características fundamentais da personalidade do indivíduo.

No que se refere a mulher notou-se, observando o estudo apresentado por Santos et al. (2015), que ela compra uma variedade maior de artigos de moda do que os homens, provavelmente por estabelecer maior envolvimento com esta categoria, já que os homens se concentram na necessidade de praticidade e por terem menor conhecimento sobre o assunto.

### 3 METODOLOGIA

Este capítulo descreve o método de pesquisa, bem como a coleta e análise dos dados.

#### 3.1 Método de Pesquisa

A metodologia de pesquisa utilizada foi a *survey* que, para Figueiredo (2004), pode ser descrita como a obtenção de informações quanto a prevalência, distribuição e inter-relação de variáveis no âmbito de uma população.

De acordo com Babbie (1999), a *survey* possui como finalidade descrever, explicar e explorar podendo objetivar-se apenas uma ou mais finalidades ao mesmo tempo. Ainda segundo o autor, a *survey* pode ser de natureza descritiva, explicativa e exploratória. A descritiva é utilizada a fim de caracterizar uma população de forma a definir como ela é. Alguns exemplos desses tipos são as pesquisas do governo em busca de informações, tais como número de habitantes, onde e como vivem, quais os trabalhos, entre outras coisas. Por sua vez, Babbie (1999), discorre que a *survey* explicativa tem como finalidade examinar relações simultâneas entre diversas variáveis com o intuito de analisar atributos da população que possam gerar afirmações explicativas a respeito de atributos dela mesma. Por exemplo, em pesquisas eleitorais nas quais é possível explicar qual é a relação que determinada região tem com um candidato específico, devido às benfeitorias realizadas ou não realizadas por ele. Por fim, a *survey* de caráter exploratório tem como objetivo desenvolver conhecimento a respeito de uma investigação de algum tema como explica Babbie (1999). O autor cita como exemplo a elaboração de um questionário, realizada por grupo de pesquisa que buscava estudar a natureza, as fontes e as consequências do radicalismo estudantil.

No caso desta pesquisa, utilizou-se a *survey* descritiva, pois pretendeu-se caracterizar o consumo virtual das mulheres em relação ao mercado de vestuário.

#### 3.2 Coleta de dados

Para a coleta de dados, utilizou-se o questionário semiestruturado. Ressalta-se que, para Gil (1999), de maneira geral, o questionário tem como objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.

O questionário desenvolvido para esta pesquisa está dividido em três partes. A primeira parte do questionário é constituída por perguntas fechadas e abertas com a finalidade de saber o sexo, a frequência dos consumidores ao realizarem compras no mercado de vestuário, qual o tipo de vestuário comprado e se ocorreu algum problema durante a compra.

A segunda parte do questionário é de perguntas fechadas, pretendendo revelar o processo decisório do consumidor no que diz respeito a compra de produtos de vestuários. Para tanto, utiliza-se a escala Likert. Nesta escala, segundo Malhotra (2001), é apresentada uma medida com cinco categorias de respostas, que vão de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", exigindo um grau de concordância ou de discordância com as questões apresentadas. Já Cooper e Schindler (2003) demonstram que essa escala possibilita expressar atitudes favoráveis ou desfavoráveis em relação aos objetos de interesse.

As perguntas desta parte foram formuladas para abordar o processo decisório de compra das mulheres, tendo como base de análise os questionários de Rosa (2015) e Moreira (2016). Os questionários espelhados também objetivavam a analisar o comportamento de compra das mulheres tendo como influência os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Como exemplo de afirmativas tem-se as seguintes: "as compras te colocam de bom humor" ou "costumo vender as roupas que não uso mais".

Por fim, a última parte do questionário está relacionado às informações pessoais do consumidor, pretendendo-se conhecer a idade e o seu nível econômico. A coleta de dados se deu através da ferramenta de pesquisa *online Google Forms*, e sua aplicação se deu por meio de um link de acesso compartilhado nas redes sociais (*LinkedIn, Instagram e WhatsApp Messenger*). A aplicação do questionário foi realizada na segunda semana do mês de setembro de 2019 até a primeira semana do mês de outubro de 2019.

### **3.3 Análise de Dados**

Após a aplicação dos questionários, os dados obtidos foram extraídos e inseridos em uma planilha no Excel para a geração de gráficos comparativos. Todas as questões foram analisadas a partir da distribuição de frequência. Segundo Feijoo (2010), a distribuição de frequência é um meio de sintetizar e organizar os dados coletados de forma a dispô-las de forma clara para facilitar sua compreensão. Já Malhotra (2001) a define como uma distribuição matemática com o intuito de obter uma contagem do número de respostas associadas aos valores de uma variável, representadas em termos de porcentagem, onde ocorre a contagem de valores de um determinado grupo ou intervalo.

## 4 RESULTADOS

A seguir serão apresentados os resultados da aplicação do questionário, divididos em três partes. A primeira é a respeito da satisfação de compra dos consumidores. A segunda parte são afirmações relacionadas ao processo decisório do consumidor, e por fim, a última parte está relacionada as informações pessoais do consumidor.

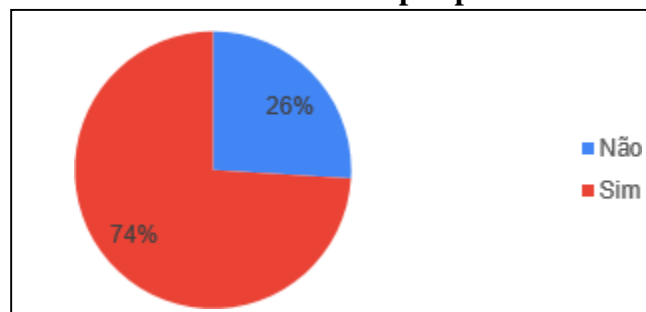
### 4.1 Análise de Compra

A primeira parte analisa as compras das entrevistadas, enfatizando os hábitos de compra e sua análise a respeito de satisfação.

#### 4.1.1 Hábitos de Compra

Pelo Gráfico 1, nota-se que as mulheres responderam que possuem o hábito de comprar pela internet representando respectivamente 74%.

**Gráfico 1 – Hábito de compra pela internet**

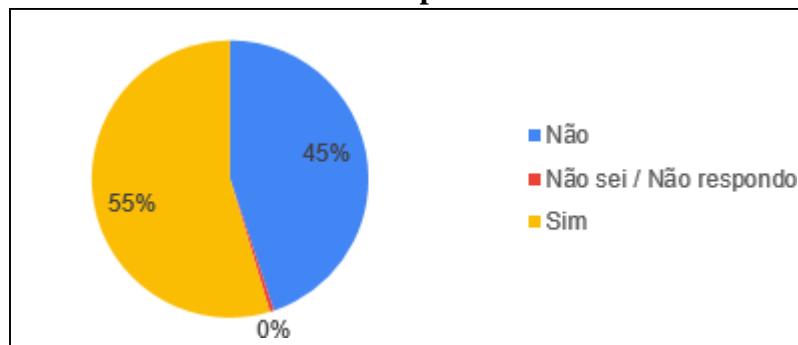


Fonte: Autora.

#### 4.1.2 Compra na Internet

Foi indagado se os respondentes compraram alguma roupa na internet nos últimos seis meses, 55% disseram que sim.



**Gráfico 2 – Compra na internet**

Fonte: Autora.

#### 4.1.3 Tipo de Roupa

Foi solicitada que as entrevistadas respondessem qual o tipo de roupa que compraram durante os últimos meses. Como resultado, pode-se averiguar que as roupas que tiveram maior incidência foram vestidos (23%) e blusas (21%).<sup>1</sup>

**Tabela 1 – Tipos de roupa**

Roupas	Quantidade	Frequência
Vestido	24	23%
Outros	23	22%
Blusa	22	21%
Calça Jeans	12	11%
Sapato	6	6%
Saia	5	5%
Infantil	5	5%
Blusa de Frio	5	5%
Roupa Academia	4	4%

Fonte: Autora.

#### 4.1.4 Sites Visitados

No questionário, as entrevistadas responderam os sites que elas mais utilizaram nos últimos meses para realizar suas compras. Os mais mencionados foram a Dafiti (17%) e a Renner (13%).<sup>2</sup>

<sup>1</sup> A informação “Outros” foi desconsiderada da tabela por se tratar do somatório de roupas com menor incidência;

<sup>2</sup> A informação “Outros” foi desconsiderada da tabela por se tratar do somatório de roupas com menor incidência.

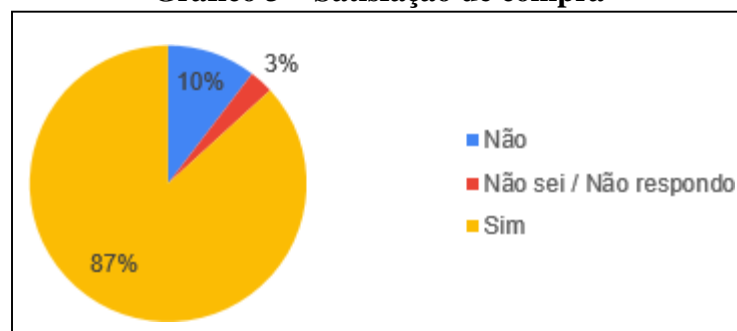
**Tabela 2 – Sites visitados**

Sites	Quantidade	Frequência
Outros	49	46%
Dafiti	18	17%
Renner	13	13%
Mercado Livre	9	8%
C&A	7	6%
Instagram	6	5%
Privalia	4	3%

Fonte: Autora.

#### 4.1.5 Satisfação de Compra

Durante o questionário, as entrevistadas foram questionadas se ficaram satisfeitas com a compra realizada pela internet. Como resultado, pode-se concluir que 87% disseram que ficaram satisfeitas com a compra.

**Gráfico 3 – Satisfação de compra**

Fonte: Autora.

#### 4.1.6 Motivo de Não Satisfação

As entrevistadas foram questionadas por qual motivo não ficaram satisfeitas com uma compra realizada pelo site. O resultado foi tamanho (45%) e a qualidade do material (36%).

**Tabela 3 – Motivo da Não Satisfação da Compra**

Motivo da Não Satisfação da Compra	Quantidade	Frequência
Tamanho	5	45%
Qualidade do Material	4	36%
Prazo de Entrega	2	18%

Fonte: Autora.

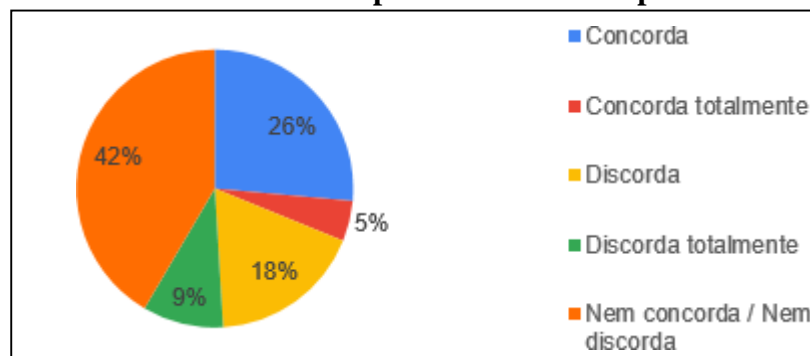
## 4.2 Processo Decisório de Compra

Visando analisar o comportamento de compra das mulheres no mercado de vestuário, foram elaboradas afirmativas para cada estágio do PDC: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Para a análise das afirmativas foi utilizada a escala de Likert de cinco pontos: discorda totalmente, discorda, nem concorda/nem discorda, concorda e concorda totalmente.

### 4.2.1 Reconhecimento das Necessidades

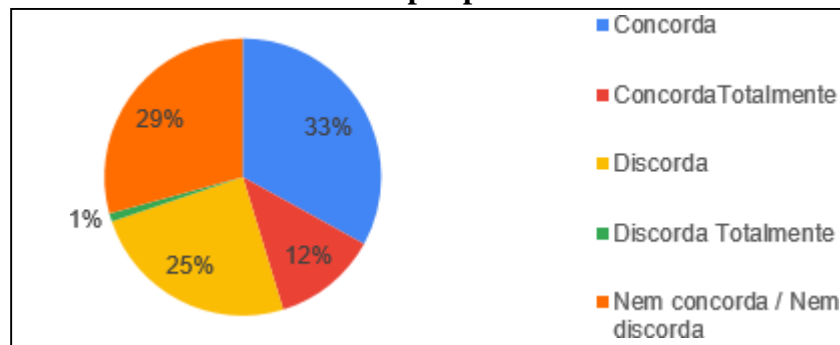
A primeira alternativa sobre reconhecimento de necessidade buscou medir se a entrevistada se sente melhor ao comprar roupas pela internet. A afirmativa foi a seguinte: “eu sempre compro roupa na internet para me sentir melhor”. Como resultado pode-se observar que 42% das entrevistadas nem concordam/nem discordam com essa afirmativa, enquanto 26% delas afirmam que concordam.

**Gráfico 4 – Comportamento de compra**



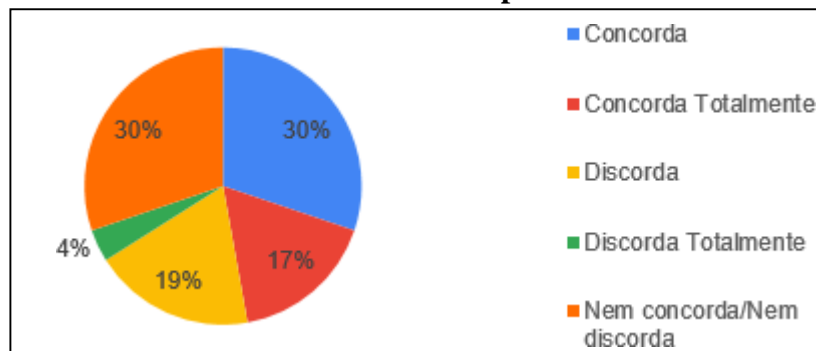
Fonte: Autora.

Já a segunda afirmativa “eu só compro roupa na internet quando é necessário”, teve como intuito demonstrar se as compras realizadas na internet eram somente por necessidade. Como resultado, constata-se uma concordância de 33% em contraposição a 29% de nem concorda/nem discorda.

**Gráfico 5 – Compra por necessidade**

Fonte: Autora.

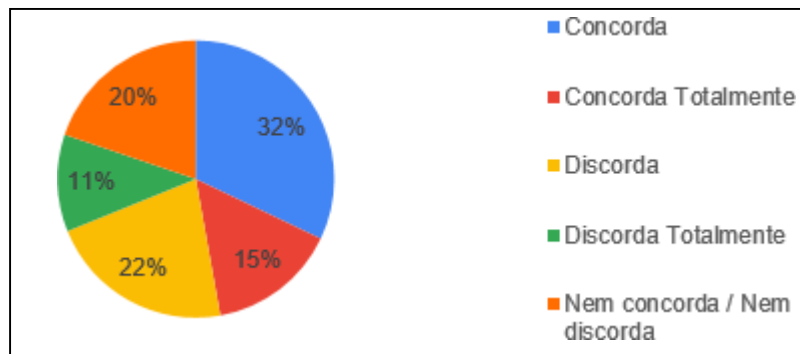
A terceira afirmativa, “habituei a comprar roupas na internet devido à falta de tempo para ir em lojas”, queria averiguar se as entrevistadas realizavam suas compras na internet devido à falta de tempo ocasionada pelo trabalho, faculdade ou atividades relacionadas ao lar. Com as respostas, averiguou-se um empate, se dividindo assim, em dois grupos: as que concordam (30%) e as que nem concordam/nem discordam (30%).

**Gráfico 6 – Motivo de Compra na Internet**

Fonte: Autora.

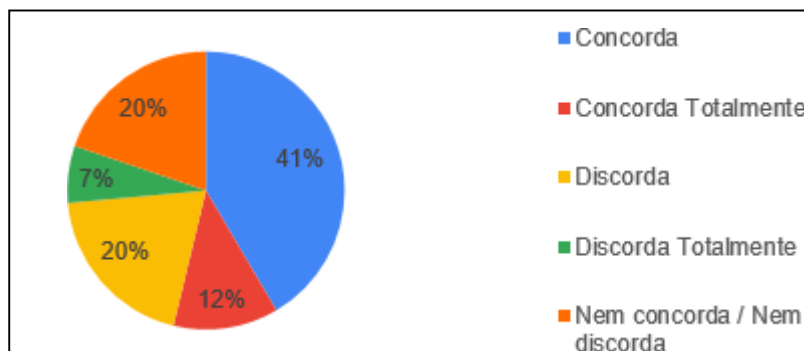
#### 4.2.2 Busca de Informações

Com o objetivo de identificar se marca influenciava na compra de roupa pela internet foi formulada a afirmativa “a marca dos produtos não me influencia quando vou realizar a compra de alguma roupa na internet”, que apresentou como resultado 32% de concordância e 22% de discordância.

**Gráfico 7 – Não influência da marca**

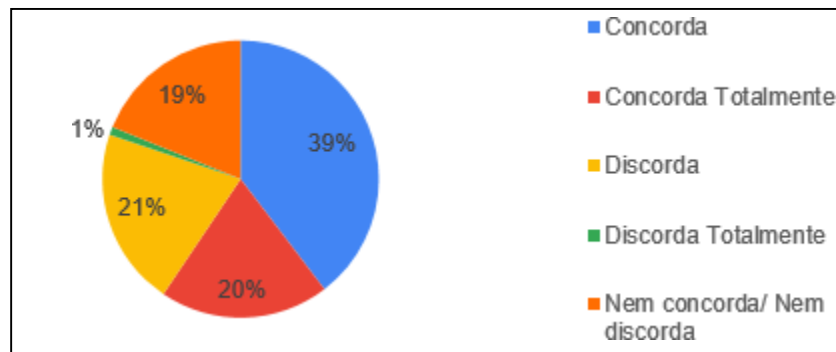
Fonte: Autora.

A segunda alternativa sobre busca de informações buscou identificar se quando uma entrevistada vê uma roupa nas redes sociais, ela procura saber onde comprar determinada roupa. A alternativa formulada foi: “quando eu vejo uma roupa nas redes sociais busco saber onde comprar a roupa”. Como resultado verifica-se que 41% informaram que concordam com essa afirmativa enquanto 20% discordam e 20% nem concordam/nem discordam.

**Gráfico 8 – Busca nas redes sociais**

Fonte: Autora.

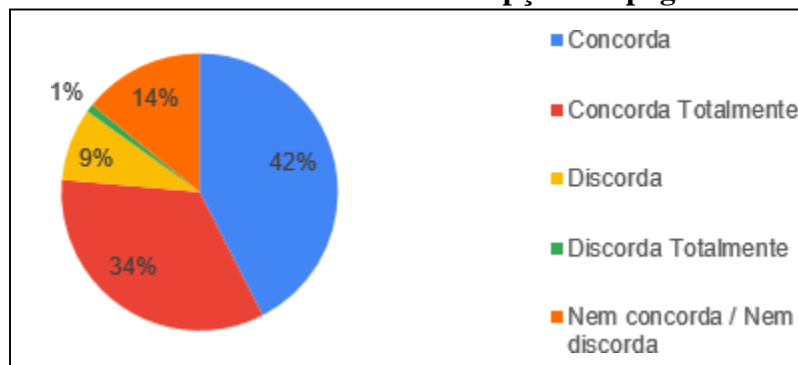
A última alternativa desta seção buscou verificar se as entrevistadas realizavam buscas em vários sites antes de realizar uma determinada compra. A alternativa “busco opções de roupas em vários sites antes de comprar”. Os resultados mostram que 39 % concordam com a afirmativa e 21% discordam.

**Gráfico 9 – Busca em sites**

Fonte: Autora.

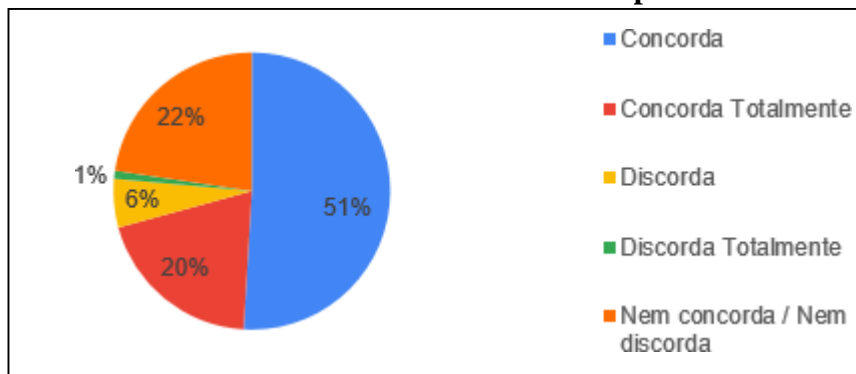
#### 4.2.3 Avaliação de Alternativas Pré-Compra

A primeira afirmativa sobre avaliação de alternativas pré-compra teve como intuito verificar se as compras realizadas em sites eram porque ofereciam melhores opções de pagamento. A alternativa “geralmente compro em sites que me oferecem melhores opções de pagamento” apresentou o seguinte resultado: 42% das entrevistadas concordam com essa afirmativa e 34% das entrevistas concordam totalmente.

**Gráfico 10 – Sites com melhores opções de pagamento**

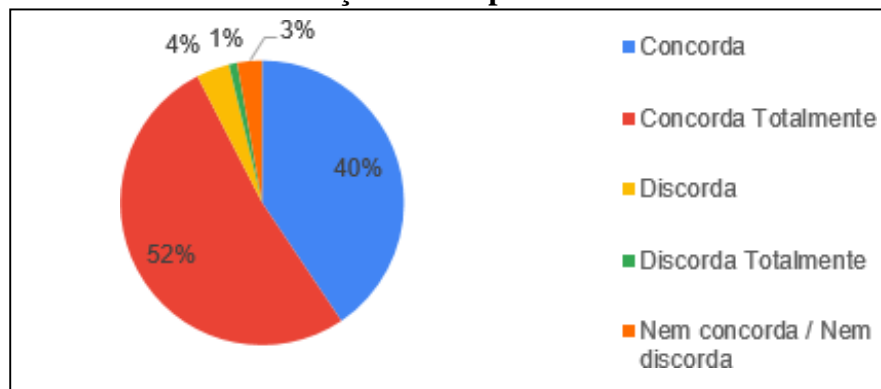
Fonte: Autora.

Já a segunda afirmativa buscou analisar se as compras em sites são influenciadas pela diversidade de produtos encontrados. A afirmativa foi: “tenho a tendência de comprar roupas em sites que possuem grande diversidade de produtos”. Como resultado, observou-se uma divisão nas entrevistadas que concordam com a afirmativa (51%) e as que nem concordam/nem discordam (22%).

**Gráfico 11 – Sites com diversidade de produtos**

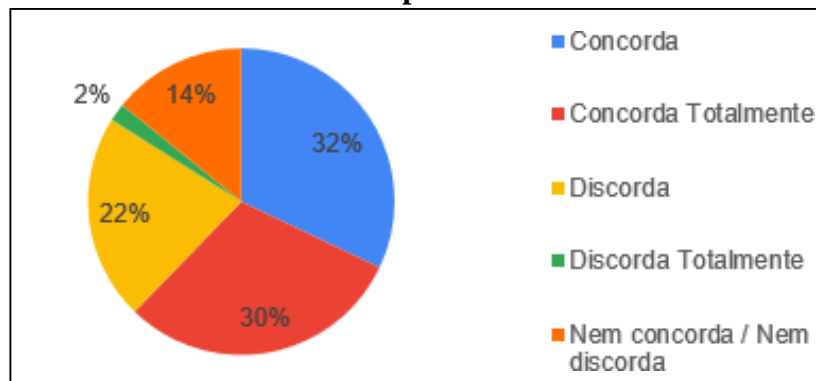
Fonte: Autora.

A terceira afirmativa buscou identificar se os comentários desfavoráveis nos sites desestimulam a realização de uma compra. A afirmativa “deixo de comprar roupas em sites que possuem comentários desfavoráveis” teve como resultado o seguinte: 92% de concordância se subdividindo em 52% que concordam totalmente e 40% que concordam.

**Gráfico 12 – Diminuição de compra em sites desfavoráveis**

Fonte: Autora.

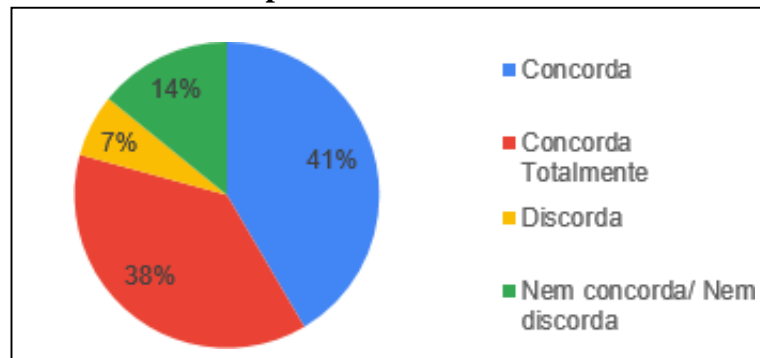
Por último, a afirmativa “nunca compro em sites desconhecidos” buscou analisar se as entrevistadas somente realizam compras em sites conhecidos. A concordância foi de 62%, se subdividindo em 32% que concordam e 30% que concordam totalmente.

**Gráfico 13 – Nunca compro em sites desconhecidos**

Fonte: Autora.

#### 4.2.4 Compra

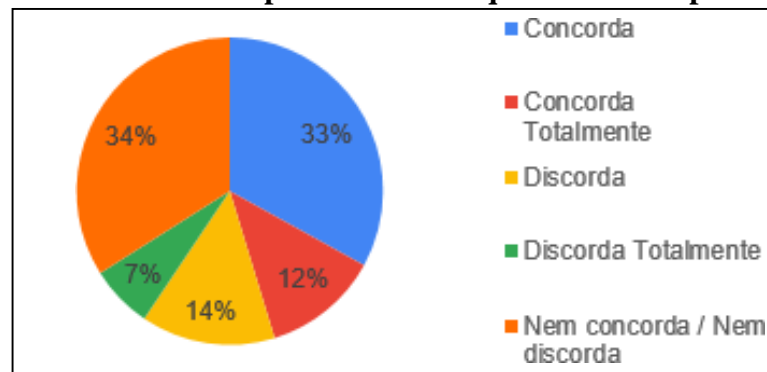
Na primeira afirmativa relacionada a compra, buscou-se verificar se as entrevistadas preferiam comprar em sites que ofereciam maiores descontos no ato da compra. A alternativa formulada foi: “prefiro comprar roupas em sites com maiores descontos”. Como resultado tem-se 79% de concordância sendo 41% que concordam e 38% que concordam totalmente.

**Gráfico 14 – Compra em sites com maiores descontos.**

Fonte: Autora.

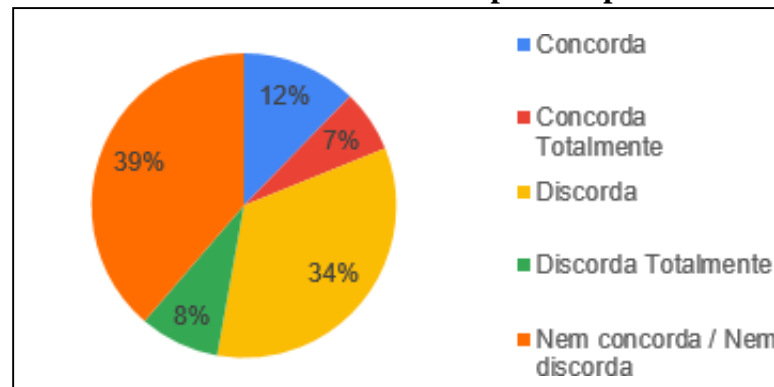
Na segunda afirmativa, solicitou-se que as entrevistadas informassem se as compras que realizavam eram baseadas no que outras pessoas compravam. A alternativa “sempre compro roupa na internet que outras pessoas compram” registrou que 34% nem concordam/nem discordam e 33% que concordam.



**Gráfico 15 – Compra baseada no que outras compram**

Fonte: Autora.

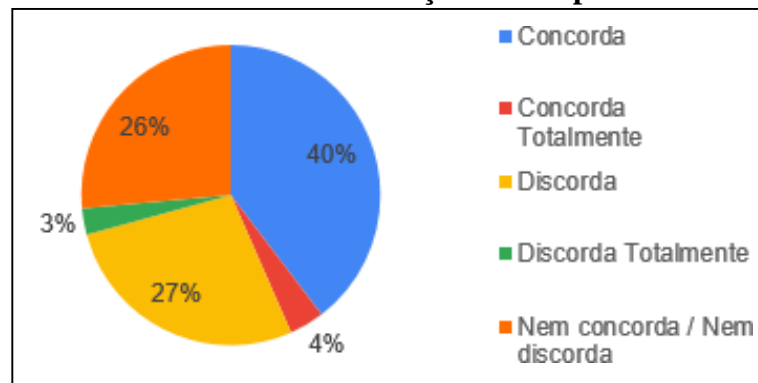
E por fim, “entre comprar roupa em lojas ou na internet, eu sempre opto pela internet” quis demonstrar se as entrevistadas optam por realizar suas compras na internet. Como resultado, tem-se que 39% nem concordam/nem discordam enquanto que 34% discordam da assertiva.

**Gráfico 16 – Preferência por compra**

Fonte: Autora.

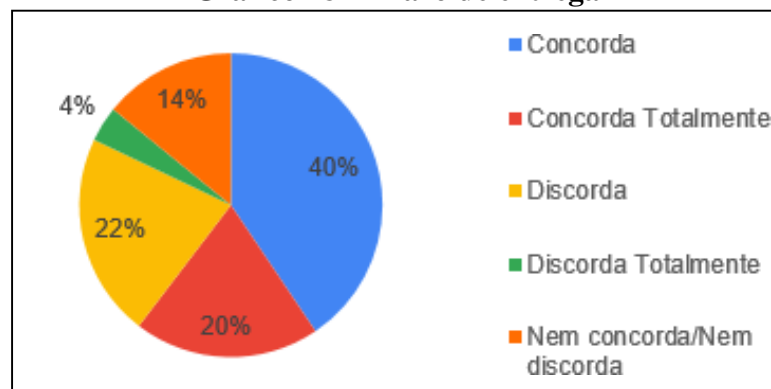
#### 4.2.5 Consumo

A primeira afirmativa sobre consumo foi criada para analisar se as entrevistadas ficam satisfeitas sempre que realizam compra pela internet. A alternativa “sempre fico satisfeita ao comprar roupa na internet” apresentou como resultado que 40% concordam enquanto 27% discordam desta afirmativa.

**Gráfico 17 – Satisfação de compra**

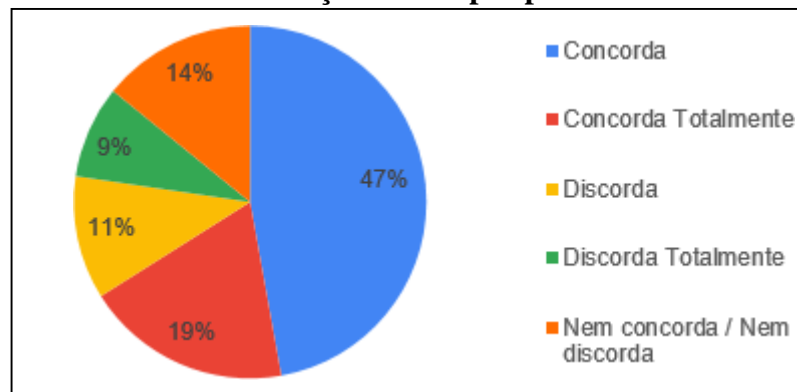
Fonte: Autora.

A segunda afirmativa teve como intuito verificar a questão do prazo de entrega das compras realizadas através dos sites. A afirmativa formulada foi: “as roupas que compro na internet nunca demoram mais do que 10 dias para chegar em minha casa”. O resultado apontou que 40% concordam em contraposição a 22% de discordância.

**Gráfico 18 – Prazo de entrega**

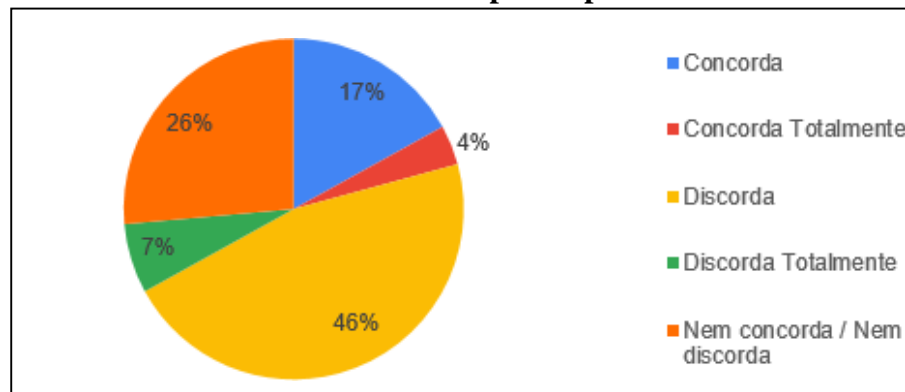
Fonte: Autora.

A terceira afirmativa analisa se as compras realizadas são motivadas pelo que as entrevistadas visualizam de moda nas redes sociais. A alternativa “costumo comprar roupas na internet que vejo nas redes sociais” mostra 66% de concordância da afirmativa pelas entrevistadas, sendo que 47% concordam e 19% concordam totalmente.

**Gráfico 19 – Motivação de compra pelas redes sociais**

Fonte: Autora.

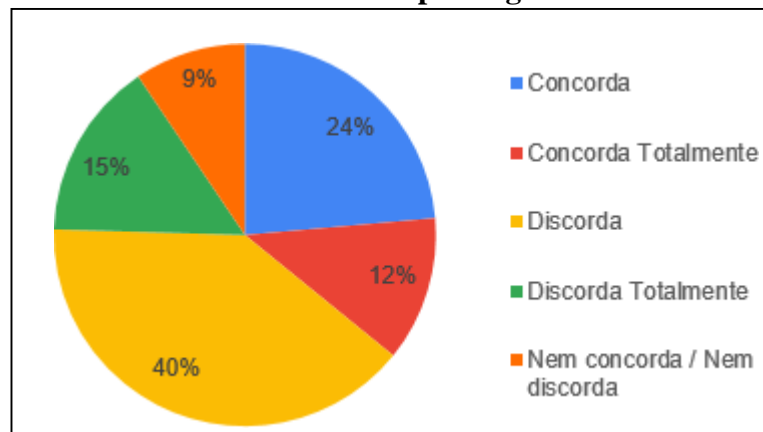
E por fim, foi formulada a afirmativa “sempre que estou na internet e vejo uma roupa que gosto eu acabo comprando” como uma forma de verificar se as compras na internet são realizadas por impulso. O resultado mostra que 46% das entrevistadas discordam desta afirmativa e 26% nem concordam/nem discordam.

**Gráfico 20 – Compra Impulsiva**

Fonte: Autora.

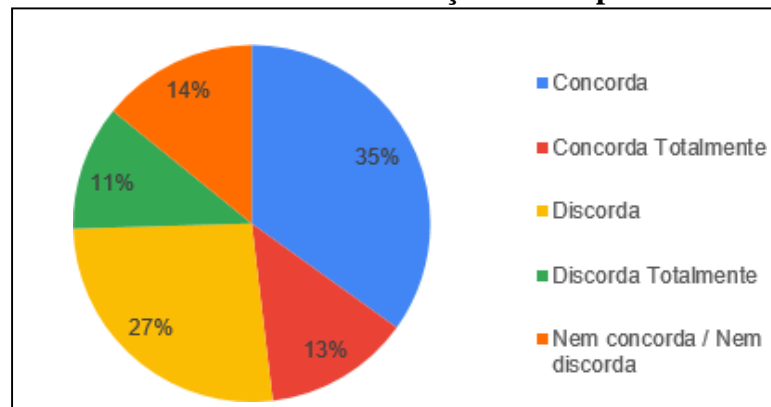
#### 4.2.6 Avaliação Pós-Consumo

A primeira afirmativa relacionada à avaliação pós-consumo tem como intuito indagar se as entrevistadas já foram enganadas em uma compra realizada pela internet. A afirmativa “já fui enganada em uma compra pela internet” apresentou como resultado: 40% das entrevistadas discordam da afirmativa e 24% concordam.

**Gráfico 21 – Compra enganada**

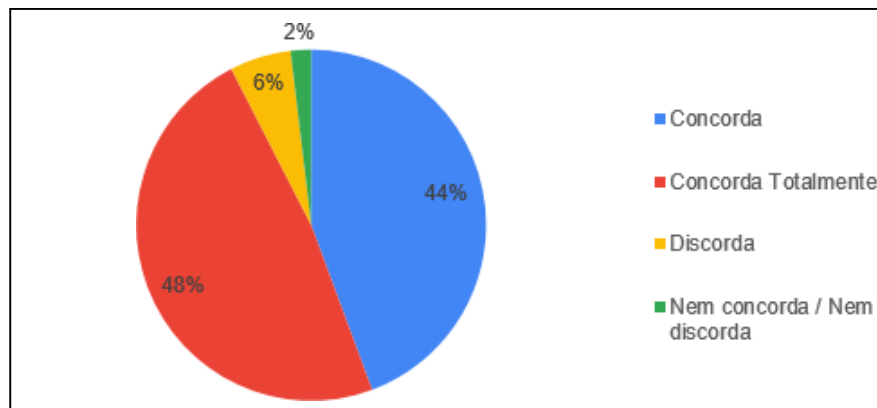
Fonte: Autora.

A segunda afirmativa “costumo reclamar no Procon ou nos sites de compras quando ocorreu algo que não me agrada” quis demonstrar se quando ocorre uma situação desagradável com a compra realizada, as entrevistadas procuram uma forma de reclamar sendo através do site da compra realizada ou no Procon. O resultado apontou que 35% concordam e 26% não concordam com a afirmativa.

**Gráfico 22 – Reclamação de compra**

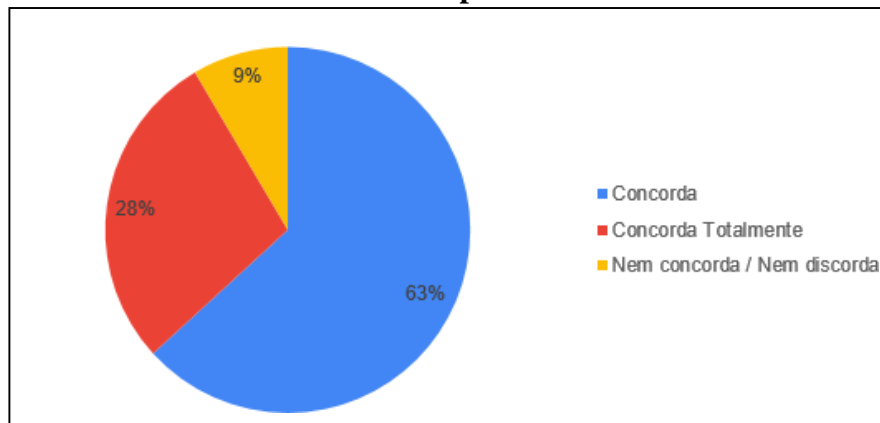
Fonte: Autora.

A afirmativa “caso um artigo de vestuário que comprei não me serviu ou agradou, eu verifico a possibilidade de troca” foi formulada com o intuito de estudar se as entrevistadas realizam a solicitação de troca de produtos que não servem ou agradam. O resultado retrata que 92% concordam com esta afirmativa, sendo que deste percentual 48% concordam totalmente.

**Gráfico 23 – Possibilidade de troca**

Fonte: Autora.

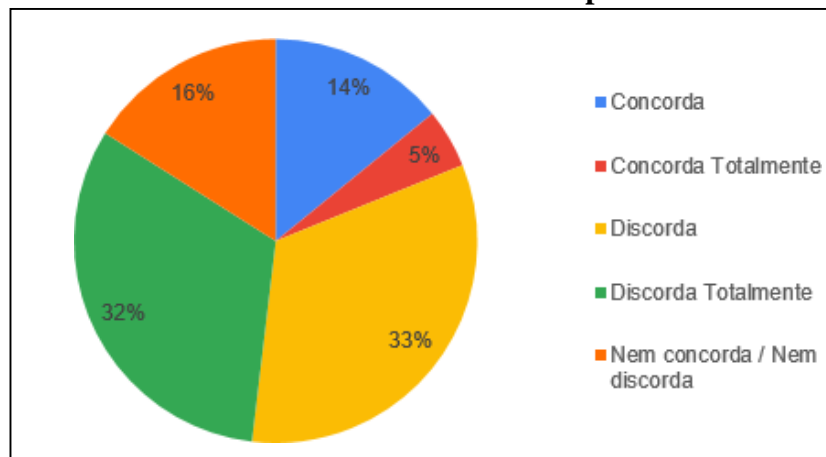
No final, a afirmativa “se compro em um site novo e gosto, realizo outras compras neste site” quis analisar se as entrevistadas realizam a repetição de compra no site caso fiquem satisfeitas. O resultado evidencia que 63% concordam com essa afirmativa e 28% concordam totalmente, totalizando 91% de concordância das entrevistadas.

**Gráfico 24 – Compra em site novo**

Fonte: Autora.

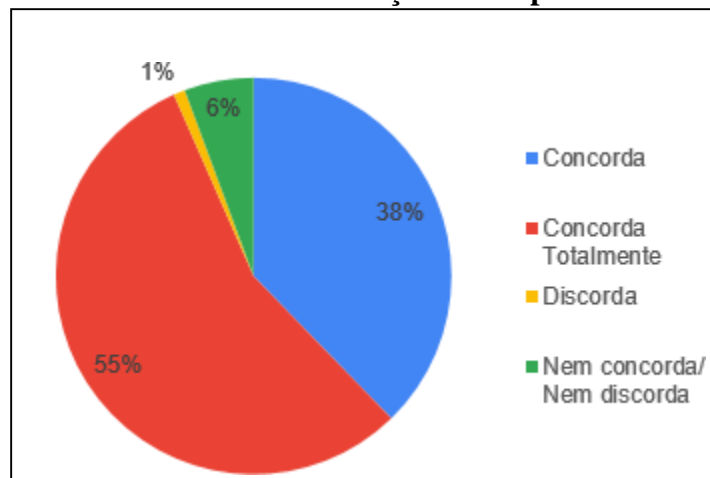
#### 4.2.7 Descarte

A primeira afirmativa do estágio descarte foi: “costumo vender as roupas que não uso mais ou que enjoei”. O intuito era averiguar o que as entrevistadas realizavam com as roupas que não usam mais. O resultado mostrou que 33% discordam e 32% discordam totalmente da assertiva.

**Gráfico 25 – Venda das roupas**

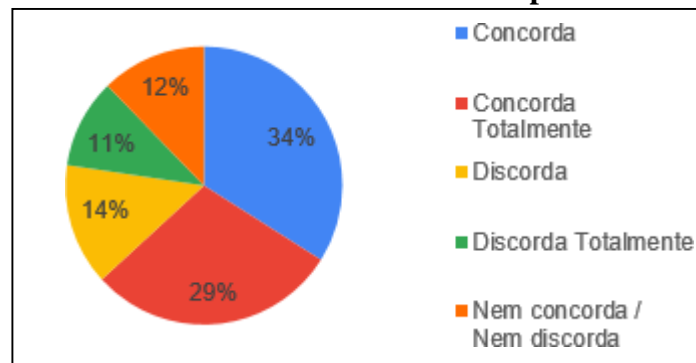
Fonte: Autora.

Já a afirmativa “costumo doar as roupas que não uso mais” foi para analisar se as entrevistadas doam as roupas que não usam mais. O resultado mostra que 56% das entrevistadas concordam totalmente com a afirmativa, ao passo que 38% somente concordam.

**Gráfico 26 – Doação de roupas**

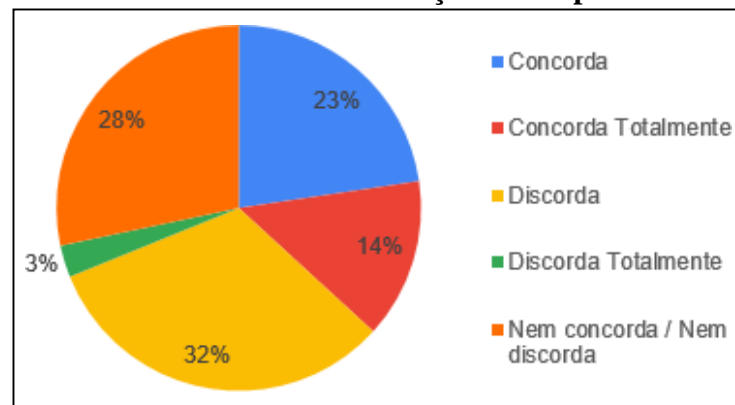
Fonte: Autora.

A terceira afirmativa, “nunca jogo minhas roupas fora”, foi formulada para constatar a possibilidade das entrevistadas não jogarem fora as roupas que não são mais utilizadas por elas. 34% concordam e 29% concordam totalmente com a assertiva.

**Gráfico 27 – Descarte de roupas**

Fonte: Autora.

A quarta e última afirmativa, “sempre que compro roupa nova, descarto algumas do armário”, foi formulada para analisar a substituição de roupas antigas por roupas novas. O resultado aponta que 32% discordam desta afirmativa enquanto 28% nem concordam/nem discordam.

**Gráfico 28 – Substituição de roupas**

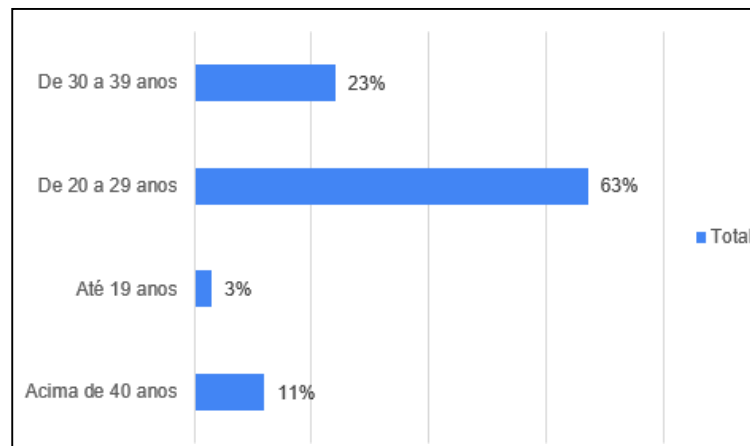
Fonte: Autora.

### 4.3 Perfil das Entrevistadas

Nesta seção será apresentada a análise das informações pessoais das consumidoras, englobando idade e renda familiar.

#### 4.3.1 Idade

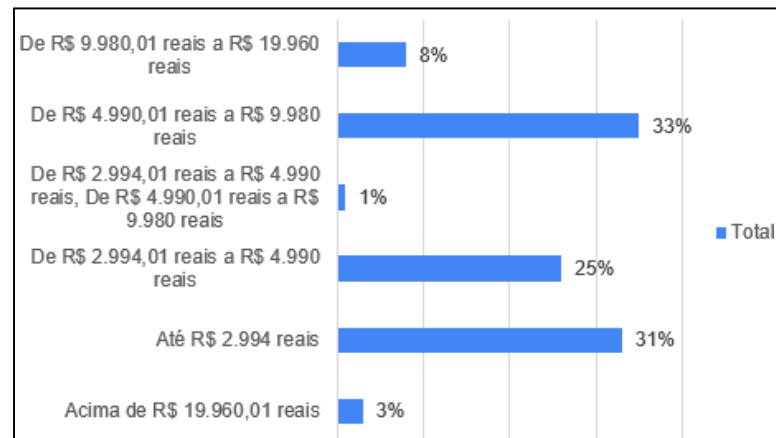
Foi perguntada para as entrevistadas qual a idade delas. Como resultado, 63% das entrevistadas disseram ter entre 20 e 29 anos, enquanto 23% apontaram a faixa etária entre 30 e 39 anos.

**Gráfico 29 – Idade**

Fonte: Autora.

#### 4.3.2 Renda Familiar

De forma a analisar a renda familiar das entrevistadas, verificou-se que 33% disseram ter renda familiar entre R\$4.990,01 a R\$ 9.980 reais, enquanto 31% afirmou ter renda familiar de até R\$ 2.994 reais.

**Gráfico 30 – Renda familiar**

Fonte: Autora.



## 5 CONCLUSÃO

Neste capítulo apresentam-se as conclusões do trabalho. Os principais resultados e as limitações da investigação são apresentados em dois subtópicos distintos. No primeiro momento, os resultados obtidos são expostos e, posteriormente, explicados por meio da revisão de literatura que buscou compreender o comportamento de consumo de mulheres que compram itens de vestuário no mercado virtual. No segundo e último momento, são apresentadas as limitações encontradas durante o desenvolvimento desta investigação.

### 5.1 Principais Resultados

Os principais resultados deste trabalho são os seguintes: a) a maioria das mulheres investigadas tem o hábito de comprar pela internet; b) a maior parte das entrevistadas não compra para se sentir melhor; só por necessidade; c) há um consenso em relação à experiência de compra pela internet ter se tornado um hábito devido à falta de tempo para ir em lojas físicas; d) a maior parte das entrevistadas busca mais informações sobre onde comprar roupas vistas em redes sociais; não compra em sites desconhecidos ou com comentários negativos.

O primeiro resultado aponta que as mulheres têm o hábito de comprar roupas pela internet. Durante a análise dos hábitos de compras, constatou-se que 74% das entrevistadas já estão habituadas a adquirir produtos virtualmente. Tal resultado condiz com as afirmações de Santos e Arruda (2014) em relação aos reflexos dos avanços dos meios de comunicação e da tecnologia da informação na vida dos consumidores. De acordo com as autoras, com o advento da internet, surgiu um novo tipo de consumo no qual o consumidor não precisa se deslocar até o ponto de venda para pesquisar preços, escolher produtos e efetuar pagamentos. Percebe-se que as especificações expostas por Santos e Arruda (2014) em relação ao surgimento de um novo tipo de consumo estão relacionadas ao hábito de comprar pela internet, pois são elementos facilitadores que beneficiam a relação entre fornecedores e clientes, comprovando assim o rompimento de barreiras, principalmente aquelas que estão relacionadas ao tempo e espaço. Nesse sentido, 51% das entrevistadas concordaram com a assertiva de que, durante a busca pelo produto que desejam comprar, optam por sites que apresentam maior diversidade de produtos. O segundo resultado aponta que as mulheres não compram para se sentirem melhores, mas sim por necessidade. Tal resultado está diretamente relacionado a literatura de Engel et al. (1995). Os autores afirmam que o primeiro estágio do PDC – Processo Decisório do Consumidor é o reconhecimento das necessidades, reforçando assim o fato de que as

consumidoras são guiadas pela busca por produtos para solucionar seus problemas, ou seja, para suprir necessidades específicas. Constatou-se que 42% das entrevistadas discordaram da afirmativa: “eu sempre compro pela internet para me sentir melhor” e 33% concordaram com a afirmativa: “eu só compro roupa na internet quando é necessário”. Ao comparar esse resultado com o referencial teórico apresentado no decorrer desta pesquisa, percebe-se que as características comportamentais identificadas por Underhill (1999) não são as mesmas que guiam a maioria das entrevistadas, sendo que para o autor o comportamento das mulheres durante o processo de compra é guiado por sensações de satisfação e de prazer.

O terceiro resultado aponta que há um consenso em relação à experiência de compra pela internet ter se tornado um hábito devido à falta de tempo para ir em lojas físicas. A análise de dados mostrou que 30% das entrevistadas concordaram com a assertiva. Mesmo que, durante o processo de decisão de compra, o consumidor esteja disposto a gastar o menor tempo possível para adquirir um produto, como Churchill Junior e Peter (2003) explicam, os resultados obtidos mostram que a falta de tempo para ir em lojas físicas está transformando o ato de fazer compras pela internet em um hábito. O resultado vai ao encontro de Pereira (1998), que afirma que o consumidor pode estar mais favoravelmente disposto a comprar pela internet quando percebe benefícios como a economia de tempo e esforço mesmo que, para o autor, a economia de tempo também seja uma necessidade.

O quarto resultado obtido está relacionado à busca de informações. Tal resultado aponta que as mulheres buscam mais informações sobre onde comprar roupas que viram em redes sociais, não compram em sites desconhecidos ou com comentários negativos. Os dados analisados mostram que 41% das entrevistadas são influenciadas pelas redes sociais na escolha de produtos. Em relação a confiabilidade, 92% das entrevistadas não compram em sites onde encontram comentários desfavoráveis e 62% não se sentem confortáveis para comprar em *websites* desconhecidos.

Os avanços tecnológicos fizeram com que as redes sociais se tornassem novas fontes para busca de informações que podem influenciar o processo de decisão do consumidor, como os resultados obtidos por meio desta investigação demonstraram. Ressalta-se que essas plataformas digitais se colocam como um meio termo entre as fontes pessoais (família, amigos e outras pessoas do mesmo ciclo de vida em geral) e as fontes impessoais caracterizadas pelas informações obtidas por meio de propagandas.

## 5.2 Limitações do trabalho

Ao decorrer da investigação, observou-se algumas limitações da pesquisa. Por exemplo, houve uma certa dificuldade ao fazer o estudo do comportamento dos consumidores pois não é possível propagar que este comportamento de consumo da mulher é realizado por todas. Essa limitação está relacionada a distribuição dos questionários por meio das redes sociais (*LinkedIn, Instagram, WhatsApp*), visto que foram compartilhados para grupos conhecidos, mas mesmo assim os resultados não poderiam ser reunidos e considerados de forma universal.

A segunda limitação encontrada diz respeito ao interesse em conhecer o comportamento dos consumidores e o processo de tomada de decisão de compra para que fosse possível centrar-se em uma discussão teórica sobre o consumo das mulheres no que concerne ao âmbito de produtos de vestuários adquiridos por meio do comércio virtual, e não as razões que levam a este comportamento.

E por último, foi possível identificar por meio da aplicação dos questionários que não era possível ter um controle de quem iria responder ou não, e se o que foi respondido era verídico, visto que os entrevistados podiam ter respondido somente pelo intuito de ajuda durante a execução da pesquisa. Ainda sobre o controle de preenchimento do questionário, não se sabe se quem não respondeu ao questionário possui hábitos de consumo semelhantes às pessoas que responderam o questionário. Assim, os resultados não podem ser generalizados para a totalidade das pessoas que receberam o *link* de preenchimento do questionário.

## REFERÊNCIAS

BABBIE, Earl. **Métodos de Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

BACKES, Monica SCHNEIDER; ZAMBERLAN, Luciano. **Moda**: perfil de consumo e fatores que influenciam na decisão de compra. 75 folhas. 2017. Bacharelado em Administração. Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/5091/Monica%20Backes.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 21 out. 2019.

CAMBRA, Júlia de Lima; PIMENTEL, Júlio. Desafios na cadeia do e-commerce no Brasil. In: **Rev. Científica Eletrônica Estácio**, v.9, n.9, p. 152-162, jan /jun. 2017. Disponível em: <<http://estacioribeirao.com.br/revistacientifica/arquivos/revista9/12.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2019.

CARVALHO, R. B.; ALVES, M. V.; JAMIL, G. L.; CARVALHO, J. A. Análise do comportamento de consumo virtual e acesso a internet de mães brasileiras. In: **Revista Pretexto**, v. 8, n. 3, p. 53-74, 2007. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/27069/analise-do-comportamento-de-consumo-virtual-e-acesso-a-internet-de-maes-brasileiras/i/pt-br>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

COELHO, Lidiane da Silveira; OLIVEIRA, Rafaela Carvalho; ALMÉRI, Tatiana Martins. O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. In: **Revista de Administração do UNISAL**, v. 3, n. 3, 2013.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CRUZ, Emerson Ronei; ROESLER, Gustavo Mateus; FABRÍCIO, Adriane; SILVA, Anderson Kriese Jacques. Análise do comportamento do consumidor: percepções de empresas do vestuário. In: **IX Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, Passo Fundo: 2016. Disponível em: <<https://www.egepe.org.br/2016/artigos-egepe/065.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2019.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LCT, 2000.

FEIJOO, AMLC. Distribuição de Frequência. In: **A pesquisa e a estatística na psicologia e na educação [online]**. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2010. p. 6-13. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/yvnwq/pdf/fejoo-9788579820489-04.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2019.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

JÚNIOR; Carlos. **E-commerce feminino**: um mercado cada vez mais promissor. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/mercado-feminino-na-internet/>>. Acesso em: 21 out. 2019.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANZATO, Antônio José; SANTOS, Adriana Barbosa. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. São José do Rio Preto: Departamento de Ciência da Computação e Estatística – IBILCE-UNESP, 2012. p. 1-17. Disponível em: [http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino\\_2012\\_1/ELABORACAO\\_QUESTIONARIOS\\_PESQUISA\\_QUANTITATIVA.pdf](http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf). Acesso em 18 set. 2019.

MARIANO, Ari Melo; PALDÊS, Roberto Ávila; NEUMANN, Clovis; NOGUEIRA, Stefany. Fatores que influenciam as mulheres no consumo de moda online: um estudo por meio das equações estruturais. In: **Qualitas Revista Eletrônica**. v. 18, n. 1, p. 33-51, jan./abr. 2017. Disponível em: <http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/3656/pdf>. Acesso em: 18 set. 2019.

MARTINS, Claudia Garrido; FERREIRA, Miguel Luiz Ribeiro. O survey como tipo de pesquisa aplicado na descrição do conhecimento do processo de gerenciamento de riscos em projetos de segmento da construção. In: **Inovarse: VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão**. Rio de Janeiro, 2011. p. 1-20. Disponível em: [http://www.inovarse.org/sites/default/files/T11\\_0362\\_1839.pdf](http://www.inovarse.org/sites/default/files/T11_0362_1839.pdf). Acesso em: 18 set. 2019.

MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. **E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: Um estudo com consumidores brasileiros**. 16 folhas. 2004. Revista Eletrônica de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/read/article/view/42552>. Acesso em: 18 set. 2019.

MOREIRA, Bárbara Sofia Salgado. **Consumidor de Moda: estudo da segmentação psicográfica dos consumidores femininos em Portugal**. 2016. 142 folhas. Mestrado em Economia Industrial e da Empresa. Universidade do Minho, Braga. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/44700/1/B%C3%A1rbara%20Sofia%20Salgado%20Moreira.pdf>. Acesso em: 18 set. 2019.

MUNDIM, Stella Campos; DOS ANJOS, Mayara Abadia Delfino. E-commerce no mundo da moda: um estudo de caso sobre a blogueira Thássia naves. In: **Revista Gestão Tecnologia e Ciências**. v.7, n.17, 2018. Disponível em: <http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/article/view/1374>. Acesso em: 21 out. 2019.

NAVES, Fabiana Vieira Reis. **A mulher e a decisão de compra de automóvel: propósitos e processos**. 2012. 110 folhas. Mestrado Profissional em Administração. Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo. Disponível em: [https://fpl.edu.br/2018/media/pdfs/mestrado/dissertacoes\\_2012/dissertacao\\_fabiana\\_vieira\\_reis\\_naves\\_2012.pdf](https://fpl.edu.br/2018/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2012/dissertacao_fabiana_vieira_reis_naves_2012.pdf). Acesso em: 18 set. 2019.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing [livro eletrônico]**. Curitiba: Ibpeex, 2012. Disponível em:

<[https://www.academia.edu/27449630/LIVRO\\_COMPORTEAMENTO\\_DO\\_CONSUMIDOR\\_PDF](https://www.academia.edu/27449630/LIVRO_COMPORTEAMENTO_DO_CONSUMIDOR_PDF)>. Acesso em: 18 set. 2019.

PEREIRA, Sandra Cristina Fernandes. **Tomada de Decisão e Consumo de Moda e Vestuário:** Um estudo junto dos consumidores jovens adultos portugueses. 2014. 59 folhas. Mestrado em Ciências da Comunicação – Marketing e Publicidade. Universidade Fernando Pessoa. Disponível em:

<<https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/4432/1/TESE%20Sandra%20Pereira%20Vers%C3%A3o%20Final%203.pdf>>. Acesso em : 18 set. 2019.

POPPER, Victor. **O e-commerce está na moda ou a moda está no e-commerce?** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/o-e-commerce-esta-na-moda-ou-moda-esta-no-e-commerce/73993/>>. Acesso em: 21 out. de 2019.

ROSA, Carolina da. **Consumo de vestuário feminino:** um estudo do comportamento de compra de mulheres jovens da Classe C do município de Ijuí/RS. 2015. 132 folhas. Bacharelado em Administração. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – Ijuí. Disponível em:

<<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3152/CAROLINE%20DA%20ROSA.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 18 set. 2019.

SANTOS, R. C.; HAMZA, K. M.; NOGAMI, V. K. C. E-commerce de artigos de moda: análise da influência dos atributos da compra online. In: **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 5, n. 1, p. 64-80, 2015. Disponível em:

<<http://www.spell.org.br/documentos/ver/48717/e-commerce-de-artigos-de-moda--analise-da-influencia-dos-atributos-da-compra-online/i/pt-br>>. Acesso em: 18 set. 2019.

SOARES, Maryelle Carolina Gonçalves. **Consumo feminino de moda e influências sociais:** dos blogs às consumidoras finais. Trabalho de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade Novos Horizontes. Belo Horizonte: 2014.

Disponível em: <<http://www.unihorizontes.br/mestrado2/wp-content/uploads/2015/03/MARYELLE-CAROLLINA-GON%20C3%87ALVES-SOARES.pdf>>. Acesso em : 18 set. 2019.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **Tendências de consumo da mulher brasileira.** 2017. Disponível em: <<http://sbvc.com.br/tendencias-consumo-mulher/>>. Acesso em: 18 set. 2019.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TEODORO, Patrícia Ferreira. **Avaliação da Aprendizagem na educação infantil:** Um processo em construção. 2010. 64 folhas. Licenciatura em Pedagogia. Universidade Estadual de Londrina. Disponível em:

<<http://www.uel.br/ceca/pedagogia/pages/arquivos/PATRICIA%20FERREIRA%20TEODORO.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2019.