

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
Departamento de Ciências Administrativas
Curso de Graduação em Administração

Pamella Miskinis dos Santos Abadi

INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS DE CONSUMIDORAS DE MODA FEMININA
NO CONTEXTO DO MERCADO DIGITAL

Porto Alegre
2019

Pamella Miskinis dos Santos Abadi

**Intenções comportamentais de consumidoras de moda feminina no contexto
do mercado digital**

Trabalho de Conclusão de
Curso de Graduação em
Administração apresentado ao
Departamento de Ciências
Administrativas da
Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito
parcial à obtenção do grau de
Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao

Porto Alegre

2019

Pamella Misskinis dos Santos Abadi

**Intenções comportamentais de consumidoras de moda feminina no contexto
do mercado digital**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao

Conceito final: Aprovado em de de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao – UFRGS

Dedico este trabalho a todas as pessoas que me apoiaram, com ideias, com conselhos, com a disponibilidade de tempo, com a participação dos estudos. Em especial, dedico, a minha família.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradecer a Deus pela dádiva da vida, por me dar saúde e proporcionar oportunidades maravilhosas e por colocar pessoas maravilhosas no meu caminho.

Gostaria de agradecer a toda minha família, em especial aos meus pais, João Antonio dos Santos Abadi e Silvana Miskinis dos Santos Abadi, por sempre me ofereceram amor, dedicação, suporte e sempre me estimularam a estudar e me proporcionaram uma educação excelente. Ao meu irmão Thomas Miskinis dos Santos Abadi, que sempre foi mais que um irmão, um amigo, que sempre foi parceiro por seu apoio e aconselhamentos.

Ao meu professor orientador que sempre esteve disposto a me auxiliar, oferecendo conhecimento e insights a respeito do tema do trabalho para que eu pudesse atingir meus resultados.

Aos participantes das pesquisas, que dedicaram parte de seu tempo e disponibilizaram-se a responder as entrevistas quando foram selecionados, para que eu pudesse fazer possível este estudo.

RESUMO

O presente trabalho pretende investigar o comportamento das consumidoras femininas em relação à compra de moda feminina de artigos de vestuários e acessórios nos mercados digitais. Assim, visou-se entender como acontece o comportamento de moda feminina pela *internet*, pontuar quais atitudes do comportamento considerar; analisar os atributos relevantes para as consumidoras virtuais; observar quais motivações dentro do processo decisório, investigar perfil e características semelhantes entre as consumidoras de meios digitais. Para isso, foi realizado um levantamento de estudos do estudo dentro da revisão da literatura sobre o consumidor de moda feminina *online*. Após, foi realizado um estudo descritivo, com uma etapa qualitativa e outra quantitativa. Na parte qualitativa, realizou-se 10 entrevistas em profundidade com o objetivo de entender como acontece o comportamento de mulheres consumidoras de moda feminina por meio de *internet*, quais motivações e atributos considerados no processo decisório. Ao fazer o levantamento de *insights* das entrevistas em profundidade, passou-se para a etapa quantitativa, que foi realizado um questionário do tipo *Survey* aplicado com 167 entrevistadas, foram respondidos por mulheres que já tiveram alguma experiência de compra de moda feminina *online*, para analisar e avaliar como acontece o processo de compra das mulheres em relação ao consumo de moda feminina pelas plataformas virtuais.

Palavras-Chave: Comportamento de Consumo. Moda Feminina. Consumidora Digital. Compras pela *Internet*.

ABSTRACT

The present study proposed to investigate the behavior of the female consumers in relation to the shopping of feminine fashion of articles of clothes and accessories in the digital markets. Thus, it serches to understand how women's fashion behavior on the internet happens, to point out which attitudes of behavior to consider; analyze the attributes relevant to virtual consumers; to observe the motivations on the decision-making process, to investigate the profile and the similar characteristics among the consumers of digital media. For this, a search of study studies it was realized with the review of the literature on the female consumer of online fashion. Afterwards, a descriptive study have done, with a part qualitative and other part quantitative. In the qualitative part, 10 in-depth interviews had done with the objective of understanding how the behavior of female consumers of women's fashion hapenning the internet, which motivations and attributes are considered in the decision-making process. After doing the insights of the in-depth interviews, we have proceeded to the quantitative stage, which had realized a questionnaire of the type Survey applied with 167 interviewed, were answered by women who had already had some experience of buying women's online fashion, to analyze and evaluate how the process of buying women in relation to women's fashion consumption by virtual platforms happens.

Keywords: *Consumer Behavior. Feminine fashion. Digital Consumer. Shopping on the Internet.*

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

Figuras

Figura 1. Hierarquia das necessidades de Maslow	24
Figura 2. Modelo de comportamento do Consumidor	26
Figura 3. Modelo de comportamento do Consumidor	27

LISTA DE TABELAS

Tabela

Tabela 1 - Roteiro das pesquisas	37
Tabela 2 - Frequência de idades	40
Tabela 3 - Frequência do estado civil	40
Tabela 4 - Frequência da renda familiar	40
Tabela 5 - Frequência de atividade remunerada.....	41
Tabela 6 - Frequência da escolaridade.....	41
Tabela 7 - Frequência de horas de uso da <i>Internet</i>	42
Tabela 8 - Artigos de Moda Feminina	42
Tabela 9 - Atributos de Moda Feminina	43
Tabela 10 - Motivação de Moda Feminina	43
Tabela 11 - Lugar de acesso à <i>internet</i>	44
Tabela 12 - Retornar ao <i>Site</i>	45
Tabela 13 - Afirmativas das consumidoras de moda <i>online</i> frente a atitudes de comportamento.....	46
Tabela 14 - Renda familiar x Marca	49
Tabela 15 - Renda x Fatores culturais	50
Tabela 16 - Renda familiar x Fator pessoal	50
Tabela 17 - Renda familiar x <i>Layout Site</i> ou Aplicativo	51
Tabela 18 - Renda familiar x Canais de Comunicação	51
Tabela 19 - Escolaridade x Processo Decisório.....	52
Tabela 20 - Escolaridade x Tempo de entrega	53
Tabela 21 - Estado Civil x Fatores Psicológicos	54
Tabela 22 - Estado Civil x Preço.....	54
Tabela 23 - Estado Civil x Preço.....	55
Tabela 24 - Estado Civil x Tempo de Entrega.....	55
Tabela 25 - Renda Extra x Confiança	56
Tabela 26 - Renda Extra x Processo Decisório.....	56
Tabela 27 - Renda Extra x Canais de Comunicação	57
Tabela 28 - Regressão Linear	57

Sumário

1 INTRODUÇÃO	12
2 JUSTIFICATIVA	14
3.1 OBJETIVO GERAL	16
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
4 REFERENCIAL TEÓRICO	17
4.1 COMÉRCIO <i>ONLINE</i>	17
4.1.1 Site e Aplicativo	19
4.1.2 Vantagens do comércio <i>online</i>	20
4.1.3 Desvantagens do comércio <i>online</i>	21
4.2 MODA FEMININA	21
4.3 COMPORTAMENTO DA CONSUMIDORA VIRTUAL.....	23
4.3.1 Perfil e características	25
4.3.2 Processo de decisão de compra	27
4.3.3 Fatores relacionados ao consumidor	28
4.4 COMPORTAMENTO DE CONSUMO EM AMBIENTES <i>ONLINE</i>	30
4.5 PÓS-COMPRA	31
5. METODOLOGIA	32
5.1 PESQUISA QUALITATIVA	32
5.1.1 Técnica de Coleta de Dados	33
5.1.2 Análise dos Dados	34
5.1.3 Observação Fase Exploratória	34
5.2 PESQUISA QUANTITATIVA.....	34
5.2.1 Amostra	35
5.2.2 Técnica de Coleta dos Dados	36
5.2.3 Processamento e Análise dos Dados	37
6 ANÁLISES DOS DADOS E RESULTADOS	38

6.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	38
6.2 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	39
6.2.1 Perfil	39
6.2.2 Preferências das consumidoras no processo de compra	42
6.2.3 Análise descritiva	45
6.3 ANOVA	48
6.3.1 Renda	49
6.3.1.1 Renda versus Marca.....	49
6.3.1.2 Renda familiar <i>versus</i> fatores culturais	49
6.3.1.3 Renda familiar <i>versus</i> comodidade	50
6.3.1.4 Renda familiar <i>versus</i> <i>Layout</i> do <i>site</i> ou aplicativo	51
6.3.1.5 Renda familiar <i>versus</i> Redes Sociais.....	51
6.3.2 Escolaridade	52
6.3.2.1 Escolaridade <i>versus</i> processo decisório	52
6.3.2.2 Escolaridade <i>versus</i> tempo de entrega.....	52
6.3.3 Estado Civil	53
6.3.3.1 Estado Civil x Fator Psicológico.....	53
6.3.3.2 Estado Civil x Preço.....	54
6.3.3.3 Estado Civil x Tempo de entrega	55
6.3.4 Renda extra	55
6.3.4.1 Renda extra x confiança	56
6.3.4.2 Renda Extra x processo decisório	56
6.3.4.3 Renda extra x redes sociais.....	57
6.4 REGRESSÃO LINEAR	57
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS:	59
Apêndice	68
Apêndice I.....	68

Roteiro Entrevista Qualitativa	68
Apêndice II.....	70
Entrevista Quantitativa.....	70
Códigos	79

1 INTRODUÇÃO

Com o surgimento da *internet*, há uma mudança comportamental da sociedade influenciada pela inter-relação entre a vida *offline* e *online*. Conseqüentemente, há também uma mudança no comportamento do consumidor no processo de venda, deixando de ser linear e passando a ser interligado em multicanais. De acordo com Stoll e Zamberlan (2016, p.5), “o mercado atual que se vivencia vem passando por diversas mudanças e inovações, que ocorrem o tempo todo em diversos segmentos como na tecnologia, na vida das pessoas e, ocorrem também, na moda”. Isso faz com que as pessoas sigam essas tendências por que o mercado exige. Assim, com o advento da *internet*, há mais informações referentes a questões de moda no processo de compra. São diversos, fatores, variáveis e canais que influenciam o processo de compra do consumidor.

Apesar de o começo do ano de 2018 ser marcado por instabilidade, a revista Webshoppers (2008, p.11) descreve que “o comércio eletrônico destaca-se no mercado brasileiro ao atingir um patamar de aumento no primeiro semestre de 2018, registrando 12,1% de crescimento nominal no período, atingindo um faturamento de R\$ 3,6 bilhões”.

Esse crescimento representa também um aumento de pessoas que utilizam a *internet*, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017) são estipulados que, de 2016 para 2017, o percentual de pessoas que utilizaram a *internet* subiu 80,4%, na população ocupada, e para 56,8%, na não ocupada, e é observado que o celular é o meio de acesso à *internet* para 97% dos usuários. Isso é muitas vezes observado, de acordo com pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017), pelo fato de que a *internet* móvel ser mais barato do que a *internet* fixa em muitas regiões do Brasil. Logo, gera maior popularidade dos celulares, tendo em vista que os *smartphones*, em geral, usam a *internet* móvel. Outro fator relevante desse aumento de usuários às redes de *internet* é a possibilidade de o indivíduo poder conectar-se a *internet* de maneira mais fácil. Ou seja, os dispositivos móveis tem uma tecnologia de uso das ferramentas e dos aplicativos internos mais acessíveis para a utilização da população em geral.

Com esse acréscimo de usuários acessando a *internet*, aumenta o número de internautas conectados, aumentando a possibilidade de negócios dentro da rede da

internet. O que pode gerar consequência também nos meios de compra e nas intenções comportamentais do consumidor. O que era um grupo pequeno de consumidores passa a ser um grupo maior, com características mais discrepantes, em que buscam maior diversidade de produtos, maior qualidade, melhor atendimento, facilidades de acesso, redução de prazo de entregas.

Além disso, segundo Guissoni, Oliveira e Teixeira (2016, p.14), “as corporações brasileiras que operam com o *e-commerce* abandonam a ideia de operarem no prejuízo, para então lucrar depois”. Ou seja, no início da era digital, as empresas que trabalhavam com venda virtual operavam com prejuízos. Atualmente, os *e-commerces* brasileiros começam a operar com lucros. Em virtude disso, as empresas digitais já estabelecidas no mercado partem para a estratégia de desenvolvimento de iniciativas que visam ampliar sua atuação, conversão de vendas e rentabilidade. Dessa forma, há um novo cenário digital, há um novo momento para o *e-commerce*, conseqüentemente, há novas atitudes de consumo dentro do varejo *online*.

Em números recentes, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2013), “a população feminina é a maioria da parcela que utiliza a *internet* no Brasil, representado por 65,5%, no 1º semestre de 2018, tiveram 51,5% maior participação do público feminino nas compras do comércio eletrônico em comparação com o público masculino”.

A revista Webshoppers (2008, p.13) verificou que “dentre os itens de consumo destacam-se os produtos de moda e acessórios que representa 14,5% dos itens da cesta consumidos via meios digitais”. Por causa desse contexto citado, é essencial estudar a intenção de consumo das consumidoras virtuais para artigos da moda e acessórios, uma vez que elas representam maior expressividade de consumo nos meios digitais. É necessário entender as mudanças e as características das atitudes de consumo de itens de moda feminina para mulheres no novo cenário do *e-commerce* brasileiro.

Esses fatores descritos afetam o comportamento da consumidora, pois a atual consumidora digital é mais experiente e com novas características. A partir desse cenário descrito, surge o questionamento: qual é o comportamento e quais são as atitudes das consumidoras de moda feminina via varejo *online*?

O presente estudo tem o objetivo de contribuir com a formação de dados referente às atitudes de consumo de moda feminina via varejo *online* dentro do

processo de tomada de decisão de compra. Assim, este trabalho visa analisar o comportamento das consumidoras com relação à compra de produtos de moda feminina consumidos pelo comércio *online*, buscando obter informações e analisar as atitudes do comportamento das consumidoras dentro da região do município de Porto Alegre-RS e Grande Porto Alegre.

Especificamente, pretende-se caracterizar o perfil das consumidoras de moda no varejo digital. Juntamente, estudar as intenções de consumo de moda feminina a respeito do comportamento e das atitudes. Paralelamente, pretende-se, também estudar os atributos relevantes para a compra de artigos femininos, as motivações envolvidas no processo e as opiniões das consumidoras no processo de compra em mercados digitais.

2 JUSTIFICATIVA

Para a realização deste estudo, buscou-se um assunto que fosse atual e inovador. A revista E-commerce Brasil (2015) descreve que com relação ao mercado, 18% das lojas *online* no Brasil são do setor vestuário. Esse fato é observado juntamente com a quantidade de mulheres dentro da participação do mercado digital, uma vez que tem ultrapassado o número de compras pela *internet* com relação aos homens. O público masculino está mais relacionado com a compra de artigos eletrônicos, já as mulheres consomem mais pela *internet* produtos de moda feminina, em especial vestuários. A Revista E-commerce Brasil (2018) traz outro fato relevante de que tem ocorrido um crescimento acentuado nas categorias de moda e acessório, trazendo uma maior oportunidade aos produtores e empresários. Na reportagem, também é citado que as mulheres compram em quantidades maiores, comparado aos homens, e elas fidelizando-se mais às marcas.

Assim, o comércio virtual de moda feminina é uma tendência de consumo dentro do público feminino que tem crescido gradualmente ao longo dos anos, pouco se sabe sobre o comportamento das compradoras. Em razão disso, é interessante estudar como se dá esse comportamento.

Também vale analisar como se dá esse comportamento de consumo, tendo em vista que a penetração do mercado do *e-commerce* brasileiro ser relativamente pequena, comparada com outros países, tais, como os Estados Unidos onde o *e-commerce* já representa 7,4% do varejo total, segundo dados da Revista SBVC (2015). Há mais de uma década o *ecommerce* brasileiro ganha participação no varejo como um todo, tornando-se, assim, um caminho natural a novos investimentos das empresas no setor. Porém, não se entende o porquê disso. Desse modo, se faz necessário entender as interações de compra da consumidora digital, em especial, o público feminino que tem crescido dentro das plataformas de *e-commerce*.

Este trabalho tem o propósito de estudar o comportamento da consumidora *online* no segmento de moda feminina. A fim de contribuir com o entendimento das atitudes de consumo observado no mercado digital dos *e-commerces*.

Para entender o comportamento das consumidoras do mercado da moda, é importante observar estudos realizados sobre o assunto. Preconiza Stoll e Zamberlan (2016, p.24), afirma que “é importante analisar o processo decisório pelo qual passa o consumidor, desde o reconhecimento do problema e que o impulsiona à compra até o comportamento pós-compra, etapa que pode transformá-lo em fiel ou não à marca ao longo do tempo”. Já, Ladeira, Lemos e Brasileiro (2014, p.3) afirmam que “faz-se importante a compreensão do comportamento de compra do consumidor, visando que as empresas possuam um desempenho mais assertivo e um marketing mais efetivo”.

Sobre o comportamento do consumidor *online*, Kotler, Katajaya, Setiawan consideram (2017, p.33) que:

[...] o consumidor quer que o processo seja instantâneo e poupe tempo. Interessados em algo que veem na televisão procuram em seus dispositivos móveis. Quando estão decidindo sobre uma compra em uma loja física, pesquisam preço e qualidade *online*. Assim, nativos digitais, podem compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos. O autor também descreve que são bem sociais: comunicam-se e confiam uns nos outros. Na verdade, confiam mais em sua rede de amigos e na família do que nas empresas e marcas. Em suma, são altamente conectados.

Nota-se que há diversos trabalhos acadêmicos com o tema de comportamento do consumidor, mas poucos sobre o comportamento do consumidor virtual de moda feminina neste novo contexto brasileiro digital. Por esse fato, é de fundamental importância o estudo do comportamento e das atitudes da consumidora *online*.

O público-alvo desta pesquisa são mulheres que tem uma interação com *internet*, através de dispositivos móveis ou computadores, que já tenham realizado compras no mercado de varejo digital. Foi considerada a região de Porto Alegre - RS e Grande Porto Alegre para a análise das pesquisas dentro da metodologia deste estudo. De tal modo, ter o conhecimento do perfil e das características dessas consumidoras é essencial para entender o comportamento de consumo via varejo virtual. Como o mercado *online* de itens de moda muda mais rapidamente e é mais amplo e diversificado que o mercado *offline*, é necessário estudos atualizados sobre o assunto do consumo *online* do setor da moda. Por isso o presente estudo visa entender o comportamento e as atitudes das consumidoras de moda feminina dentro desse cenário atual do varejo *online*.

3 OBJETIVOS

O objetivo tem a finalidade de traçar um resultado a ser alcançado. O objetivo geral tem a proposta de trazer uma resposta central ao estudo. E os objetivos específicos são as metas que são relacionadas ao alcance do objetivo geral.

3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o comportamento e as atitudes das consumidoras de moda feminina via varejo *online*.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar o público-alvo com relação à idade, à renda familiar, ao estado civil e à escolaridade;
- Entender como acontece o comportamento em relação à compra de artigos de moda feminino pelo varejo *online*;
- Identificar as atitudes que influenciam o comportamento de consumo de artigos de moda feminina pela *internet*;
- Analisar quais os aspectos utilizados pelas consumidoras de moda feminina para finalizar a compra em meios virtuais;

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo visa explicar a fundamentação teórica com base em estudos já realizados por autores dentro da temática deste trabalho. Para isso, primeiramente será abordado um estudo sobre o comércio *online*. Posteriormente será analisado o mercado da moda feminina. Após será aprofundado o assunto a respeito do comportamento da consumidora virtual de moda feminina, o qual é o tema principal deste trabalho.

4.1 COMÉRCIO ONLINE

Comércio é o local no mercado em que ocorrem transações comerciais entre compradores e vendedores. Kotler e Keller (2012, p.9) especificam descrevendo que é “onde as trocas são vendidas diretamente ao consumidor ou por canais de varejo”. Com o aumento de acesso aos meios digitais, cada vez mais tem aumentado o número de internautas conectados à *internet*. Logo, com a *internet*, criou-se uma rede de contatos em que abriu uma nova possibilidade de novos negócios no mercado, mercado *online*. Kotler e Keller (2012) definem o conceito de mercado, em que há as trocas entre compradores e vendedores como mercado físico. Os autores definem o *marketplace* como sendo o mercado concreto, ou seja, a loja física em que se fazem as compras; o mercado virtual, o *marketspace*, como sendo o digital.

O contato entre o mercado *online* e os consumidores, dentro do *marketspace*, é realizado por *site* na *Internet* ou por aplicativos conectados na *internet*.

Dentro desse mercado virtual, criou-se uma rede de trocas em que é denominado comércio eletrônico ou comércio *online*. Para esse comércio virtual, passou a ser realizado dentro de uma plataforma digital chamada de *e-commerce*. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 470), caracterizam o *e-commerce* como:

“O *e-commerce* utiliza um *site* para realizar uma transação ou facilitar a venda de bens e serviços pela *Internet*. Os varejistas *online* podem prover de modo previsível experiências convenientes, informativas e personalizadas para tipos bastante diferentes de consumidores e empresas. Ao economizar o custo de espaço físico, funcionários e inventário, esses varejistas podem lucrar com a venda de baixo volume de produtos para mercados de nicho.”

O tipo de comércio virtual pode variar de acordo com a estratégia de venda da empresa virtual. Pizeta, Severiano, Fagundes (2016, p.16) descrevem os tipos de atividades:

- a) B2C: comércio x consumidor, é o tipo mais utilizado, é a venda realizada pelas empresas para os consumidores.
- b) B2B: comércio x comércio, utilizado para transações comerciais entre empresas.
- c) C2C: consumidor x consumidor, uma plataforma em que os consumidores podem compartilhar seus produtos. Um bom exemplo dessa modalidade é o mercado livre.

Atualmente, há diversas lojas que exercem suas atividades comerciais digitais pela *internet*. De acordo com Kotler e Keller (2012, p.470), “os varejistas *online* competem em três principais aspectos de uma transação: (1) interação do cliente com o *site*; (2) entrega; e (3) capacidade de resolver problemas quando eles ocorrem no pós-venda”.

Os mesmos autores também relatam a diferença entre a atuação das empresas dentro do comércio eletrônico. “Podemos distinguir entre empresas inteiramente virtuais, que começaram com um *site* sem nenhuma existência prévia como empresa tradicional, e empresas virtuais e reais (*brick-and-click*), empresas existentes que acrescentaram um *site* de informações e/ou *e-commerce* a suas operações” (Kotler e Keller 2012, p.470)

Portanto, o comércio eletrônico é a realização de transações *online*, Teixeira Filho (2001, p. 27), Apud Pizeta, Severiano, Fagundes (2016, p.16), afirma que “o comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação de tecnologia da informação e de telecomunicações, para atingir os objetivos de negócio da empresa”.

4.1.1 Site e Aplicativo

O *site* é o meio de contato desse comércio *online*. Assim, como a loja física é o contato entre as empresas e os clientes dentro do comércio físico tradicional, o *site* é o ambiente das transações de consumidores virtuais e as empresas digitais, dentro do comércio virtual. O Marketing está muito ligado em despertar necessidades dos consumidores, tornar um produto atraente para o público para consumir determinado produto, ou experimentar determinado serviço. Kotler, Katajaya, Setiawan (2017, p.34) descrevem que,

“A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing. Embora não possa mais ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais dessa. Por outro lado, alguns revendedores de produtos experienciais passaram a criar entretenimento dentro das lojas para atrair clientes em busca de diversão e animação”.

Para o marketing digital é necessário utilizar ferramentas para comunicar-se com os consumidores e tornar esse diálogo mais atraente e promissor. Para isso, é utilizada a plataforma do *e-commerce* via *site* na *internet*, podendo também ser através de aplicativo.

Segundo Barra , Paim ,et al (2017, p.2), Apud Banos, Garcia et al descrevem aplicativo ser “o fenômeno das tecnologias móveis (*tablets, smartphones, etc.*), especialmente, da utilização de aplicativos móveis (também conhecidos como *apps* – do inglês *application*) entre a população mundial. Os *apps* são conceituados como um conjunto de ferramentas desenhado para realizar tarefas e trabalhos específicos”. De tal modo, os aplicativos tem a finalidade de ser uma plataforma de acesso à informação à *internet* por um meio mais rápido dentro dos *tablets* e *smartphones*.

A Revista de E-commerce Brasil (2018) descreve que os aplicativos tem a função de ser uma extensão da loja virtual:

“o *app* é a extensão da loja virtual no *smartphone* do cliente. Diferentemente do computador, em que a navegação já é consagrada pelos *browsers*, nos celulares a tela pequena e a dificuldade de fazer um *layout* responsivo colocam o recurso como essencial para o comércio eletrônico. Um bom aplicativo, remodelado de acordo com a experiência do usuário, traz mais consumidores para seu *e-commerce* e possui mais estratégias para a conversão de um visitante em pedido faturado”.

Há muitas lojas de varejo *online* desenvolvendo aplicativos de *e-commerce* para agilizar a comunicação entre o consumidor e a empresa. Os aplicativos são ferramentas, tal como se fosse um *site*, em que a empresa oferece os produtos através de uma plataforma.

Uma das funções do marketing é desenvolver de forma atrativa o *site* ou aplicativo do *e-commerce* com características que despertem desejos nos internautas, para esses serem futuros consumidores.

Kotler e Keller (2012, p.583) explicam que:

As empresas devem criar *sites* que incorporem ou expressem seus objetivos e produtos, bem como sua história e visão, e que sejam atraentes à primeira vista e interessantes o suficiente para estimular novas visitas. Para estimular novas visitas, as empresas precisam dar atenção especial ao contexto e ao conteúdo, além de incluir sete “C” — a constante mudança:

- Contexto: *Layout e design*.
- Conteúdo: Texto, imagens, som e vídeo que o *site* contém.
- Comunidade: Como o *site* permite a comunicação entre os usuários.
- Customização: A capacidade do *site* de se adaptar às necessidades dos diferentes usuários ou permitir que eles o personalizem.
- Comunicação: Como o *site* permite a comunicação *site*-usuário, usuário-*site* ou nos dois sentidos.
- Conexão: Nível de conectividade do *site* a outros *sites*.
- Comércio: A capacidade do *site* de permitir transações comerciais.

4.1.2 Vantagens do comércio *online*

O comércio *online* apresenta diversas vantagens, não só para empresa, mas também para os usuários e os consumidores. Pizeta, Severiano, Fagundes (2016, p.17) organizam da seguinte maneira:

- a) Comodidade na compra do produto e/ou serviço;
- b) Segurança e rapidez no pagamento;
- c) Acesso a qualquer momento através de dispositivos conectados à *internet*;
- d) Pesquisas de preços;
- e) Expansão da comercialização.

4.1.3 Desvantagens do comércio *online*

Por outro lado, também se tem de observar também as desvantagens do comércio *online*, para poder aprimorar o negócio como um todo e tornar a experiência do comércio virtual mais positiva. Pizeta, Severiano, Fagundes (2016, p.17) descrevem também que a função do vendedor foi prejudicada, tendo em vista que se perde funções de trabalho de vendedor no comércio digital. Além de outros agravantes, tais como:

- a) Vulnerabilidade nos dados pessoais na rede;
- b) Dificuldade em relação a tamanhos dos produtos (quando relacionado) a roupas e calçados;
- c) Eventuais atrasos ou defeitos por conta da entrega.

4.2 MODA FEMININA

A escolha da temática surge a partir das mudanças de comportamento das mulheres, assumindo uma rotina dinâmica com diversas atividades. Mulheres que trabalham, estudam, praticam esportes e atividades de lazer, cuidam dos filhos. Ou seja, elas necessitam de peças de roupas e acessórios que sejam adaptados conforme a situação em que se encontra que se sintam seguras com a ocasião e confortáveis. Em virtude disso, mercado de moda feminino se torna um mercado promissor, uma vez que a moda segue essa tendência polivalente das mulheres em que elas tem uma rotina extensa e precisam estar preparadas para enfrentar esse

dinamismo, e volatilidade de atividades durante um mesmo dia, podendo ter situações adversas, imprevistos, reuniões, passeios, jantares, mudança de clima.

Nota-se também que o público feminino é sempre um nicho de mercado em potencial expansão em razão de terem a tendência de consumirem mais produtos que o público masculino, justamente por essa rotina mais extensa e também por serem mais vaidosas e consumistas. Como o mercado *online* tem crescido ao longo dos anos, é interessante observar o consumo de moda feminina e entender como essa dinâmica acontece no comércio eletrônico.

Sebrae (2018) destaca que “a categoria de moda e acessórios vem ganhando espaço rapidamente nos últimos dois anos. Isso se deve ao maior conforto em se comprar artigos de vestuários na *internet*, além das próprias empresas do segmento que estão investindo em tecnologias e melhorias na padronização dos produtos”.

A roupa primordialmente era considerada uma vestimenta que protegesse o corpo humano das temperaturas, frias e quentes. Com o passar de cada época as roupas foram acompanhando os traços culturais de cada povo, cada cultura e cada local. Atualmente, com a era mais liberal, as pessoas tem mais liberdade em escolherem suas roupas. Por consequência da *internet*, as pessoas tem mais acesso a informação. Isso reflete na vestimenta e no uso de acessório, elas podem ter acesso a qualquer modelo de roupas e acessórios, ficando livre para escolherem.

Em razão disso, a escolha de uma roupa ou dos acessórios tornou-se um meio de refletir os traços da personalidade, as preferências, os gostos individuais de cada pessoa. Assim, segundo SCHUBERT (2013, p.23) reforça a ideia que “a moda quando surgiu por volta do século XV, ela refletia e trazia consigo a expressão, à vontade, o sentimento e o prazer de se vestir bem e estar dentro de um grupo que buscava bem estar social”. Atualmente, o que se observa são tendências ditadas por empresas que atuam no setor da moda, em que as pessoas acabam aderindo conscientes ou não conscientes. Além disso, também, observam-se traços similares de moda dentro de cada um dos grupos sociais. As pessoas tem a tendência de seguir um padrão de comportamento. Essa padronização é essencial para as empresas desse segmento de mercado da moda, visto que as fabricantes de moda tendem a lançar produtos que padronizam comportamentos de consumo, aumentando o número de aceitantes desse produto. Os canais de comunicação transmitem com rapidez e eficiência as novidades do mercado da moda, as pessoas são influenciadas por desejos despertados através da moda ditada e de como

querem ser vistas na sociedade. Com a *internet*, e as táticas de marketing, essa aceitação, pode-se tornar exponencialmente o que gera uma rentabilidade altíssima para os empreendedores de produtos de moda.

A moda faz diferença na escolha do consumidor. Cada consumidora vai escolher artigos de moda que tem afinidade. Ou seja, essa afinidade gera retornos financeiros para as empresas fabricantes de artigos de moda. Morais (2006, p.7) sintetiza que “a moda é mais do que um mero produto entre muitos outros, ela representa um empreendimento que pode trazer retorno financeiro vantajoso”.

Já Lehnert (2000, p. 6) Apud Morais (2006, p.7) faz um relato em que descreve que “a moda começa no momento em que o gosto pelo enfeite e pelo adorno, a vontade de experimentar o novo, se tornam mais fortes do que as considerações funcionais. Possibilita a realização de algo paradoxal: ser único e inconfundível, e ao mesmo tempo demonstrar a pertença a um grupo, seja ele qual for”.

No entanto, a moda não se restringe às roupas, calçados e acessórios, compreende tudo que se configuram dentro de uma padronização de estilos, tais como a arte, música, decoração, automóveis, objetos, arquitetura. Porém para fins didáticos desse estudo serão considerados para o estudo: roupas e acessórios femininos, como artigos de moda feminina.

4.3 COMPORTAMENTO DA CONSUMIDORA VIRTUAL

Para entender como é realizado o processo de compra, é necessário estudar o comportamento da consumidora de artigos de moda feminina no comércio eletrônico, tendo em vista que o consumidor é movido por diversas influências psicológicas. É importante estudar como esse processo acontece para que as empresas saibam como agir, qual a linguagem usar, qual o canal escolher para atingir seus clientes.

O autor Oliveira (2012, p.15) relata que “o marketing tem a função de compreender e entender o comportamento do consumidor, pois seu objetivo principal é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Para isso é essencial que o marketing conheça o consumidor e suas motivações, buscando assim, estratégias de sucesso para a empresa”.

As compras são realizadas pelos consumidores com base em decisões psicológicas e motivacionais. Para entender essas decisões no momento da efetiva compra, Maslow traz um estudo das necessidades, para que se entenda o desejo dos consumidores. Kotler e Keller (2012, p.173) resume a teoria de Maslow afirmando que:

Abraham Maslow queria explicar por que os indivíduos são motivados por determinadas necessidades em determinados momentos. Ele concluiu que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente — necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de autorrealização. As pessoas tentam satisfazer as mais importantes em primeiro lugar, e depois vão em busca da satisfação da próxima necessidade.

As necessidades organizadas na pirâmide de Maslow observadas na figura 1:

Figura 1. Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: MASLOW, A. H. *Motivation and personality*. 3. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1987. Impresso e reproduzido eletronicamente com permissão de Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, NJ.

Fonte: Kotler e Keller (2012, p.174)

Porém, após Maslow, há outras teorias que estudam a motivação dos consumidores, tais como a teoria de Herzberg. Kotler e Keller (2012, p.174) resumem a teoria afirmando que “Frederick Herzberg desenvolveu a teoria de dois fatores, que distingue os insatisfeitos (fatores que causam insatisfação) e os satisfeitos (fatores que causam satisfação). A ausência de insatisfação não basta para motivar uma compra; os satisfeitos devem estar claramente presentes”.

A partir disso, é possível entender o comportamento das consumidoras e como são identificadas suas maneiras, costumes e diferenças.

4.3.1 Perfil e características

A *internet*, sobretudo, as mídias sociais promoveram uma mudança no comportamento do consumidor. Atualmente, o consumidor atua de forma *online* e *offline*, em uma rede de *multi* canais.

Kotler, Katajaya, Setiawan (2017, p.33) descrevem que “distingue esse novo tipo de consumidor de outros mercados que vimos antes é sua tendência à mobilidade. Eles se deslocam muito, com frequência trabalham longe de casa e vivem em ritmo acelerado. Tudo deve ser instantâneo e poupar tempo”. O mesmo autor afirma que o marketing deve acompanhar esse novo consumidor, relatando que “o marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital” Kotler, Katajaya, Setiawan (2017, p.11).

Para Solomon (2011), comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Kotler e Keller (2012, p.167) caracterizam o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Entre eles, os fatores culturais, relacionado ao meio em que o indivíduo vive, exercem a maior e mais profunda influência. Fatores sociais com referência ao grupo social, família, papéis sociais e status e os pessoais. Logo, as características individuais podem variar conforme pressões pessoais, psicológicas e ambientais.

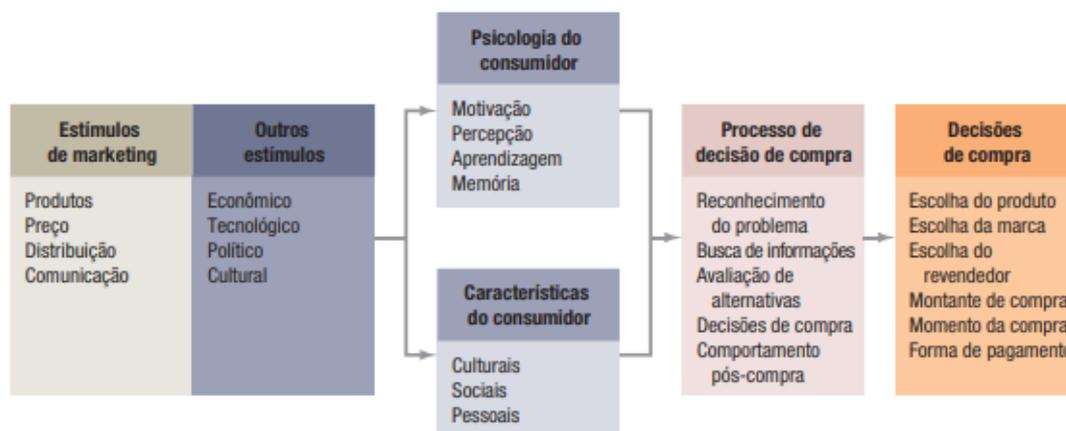
A opinião deixa de ser individual e pessoal, passa a ser divulgada e compartilhada. Dada à conectividade em que vivemos atualmente, o peso da conformidade social está aumentando de forma generalizada. Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações, Kotler, Katajaya, Setiawan (2017, p.11)

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. Visto que muitas dessas características exercem impacto direto sobre o comportamento do

consumidor, é importante que os profissionais de marketing as conheçam bem (Kotler e Keller 2012, p. 167).

Quatro fatores psicológicos são definidos por Kotler e Keller (2012, p.173) — motivação, percepção, aprendizagem e memória — influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing. Resumidos na figura 2, abaixo:

Figura 2. Modelo de comportamento do Consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2012, p.173)

Com referência ao perfil das mulheres, Kotler, Katajaya, Setiawan (2017, p.60) diagnosticaram que “a influência das mulheres em casa e no trabalho está crescendo. Como coletoras de informações, compradoras holísticas e gerentes do lar, as mulheres são fundamentais para a conquista de participação de mercado na economia digital. Para acessar mercados ainda maiores, as marcas precisarão passar pelo processo de tomada de decisão abrangente das mulheres”.

Os mesmo autores citados por último, Kotler, Katajaya, Setiawan (2017, p.60), relatam que existem três papéis que as mulheres desempenham. Em primeiro lugar, elas são coletoras de informações. Enquanto o caminho de compra do homem é curto e direto, o da mulher se assemelha a uma espiral, muitas vezes retrocedendo os passos anteriores para coletar novas informações e reavaliar se der o passo seguinte é a decisão correta. As mulheres costumam passar horas nas lojas examinando a qualidade e comparando preços, bem como horas pesquisando *online*. Kotler, Katajaya, Setiawan (2017, p.58) observam que elas tendem a avaliar

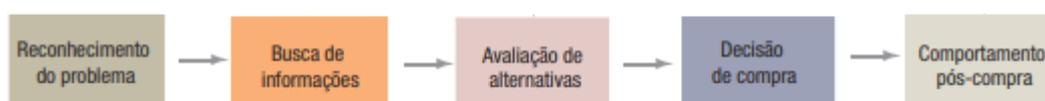
tudo, tais como, benefícios funcionais, benefícios emocionais, preço e demais características, antes de definir o verdadeiro valor dos produtos e serviços.

4.3.2 Processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra inicia-se a partir da motivação, podendo ser internamente (motivação pessoal), ou ser externamente (movido por amigos, pela família, por meios de comunicação *internet*, televisão, rádio). Após, o consumidor é conduzido por essa necessidade a supri-la. Depois disso, o meio em que está inserido, estilo de vida, influências sociais, sua personalidade e suas atitudes dão um direcionamento da escolha final.

Normalmente, o consumidor passa por cinco etapas até ter a decisão de compra final. Kotler e Keller (2012, p.173) explicam como esse processo ocorre, denominando de: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Obviamente, esse processo começa bem antes da compra real e tem consequências que perduram por muito tempo. Nota-se também que não é um processo sempre linear, pode acontecer de ocorrer em ordens diferentes, pular algum processo, demonstrado na figura 3:

Figura 3. Modelo de comportamento do Consumidor



Fonte: Kotler (2012, p.173)

O processo do comportamento do consumidor em resumo é descrito por Kotler e Keller (2012, p.173):

1. Começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos (necessidades pessoais do indivíduo) ou externos (gerado por ações de marketing, por exemplo). Os profissionais de marketing precisam identificar as circunstâncias que desencadeiam determinada necessidade pela coleta de

informações entre vários consumidores. Assim, eles podem desenvolver estratégias de marketing que provoquem o interesse do consumidor.

2. Busca de informação a pessoa vai atrás de fatos, procura literatura a respeito, telefona para amigos, busca na *Internet* e visita lojas para saber mais sobre o produto. Ou seja, busca certos benefícios na escolha do produto.

3. O consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar seus benefícios. Os atributos que interessam aos compradores variam de acordo com o produto. O modelo de expectativa de valor da formação de atitude postula que os consumidores avaliam produtos combinando suas crenças de marca — positivas e negativas — de acordo com sua importância.

4. Ao formar essa intenção de compra, ele pode passar por cinco subdivisões: decisão por marca (marca A), decisão por revendedor (revendedor 2), decisão por quantidade (um item ou mais), decisão por ocasião (fim de semana) e decisão por forma de pagamento (cartão de crédito). As comunicações de marketing devem proporcionar crenças e avaliações que ajudem o consumidor a se sentir bem em relação a sua escolha.

5. O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra.

O processo de compra costuma ser bem longo, envolvendo numerosos interessados com objetivos diferentes. Kotler, Katajaya, Setiawan (2017, p.141) afirmam que os consumidores costumam avaliar muitos fatores antes de escolher a marca. Com frequência, sentem necessidade de fazer perguntas, avaliar conselhos de terceiros e interagir com várias marcas concorrentes antes de tomar a decisão de compra.

4.3.3 Fatores relacionados ao consumidor

Há diversos fatores e atributos que podem estimular o comportamento do consumidor na decisão de comprar um produto ou usufruir de um serviço. É de suma importância estudá-los tendo em vista que o comportamento do consumidor mudou, acompanhando a evolução tecnológica que estamos passando. Dessa forma, os fatores e os atributos também seguiram essa mudança.

A confiança é um dos fatores relacionado ao consumo de produtos. Kotler, Katajaya, Setiawan (2017, p.26) explicam que:

O conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de

marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. Nos últimos anos, essa tendência estimulou o crescimento de sistemas de avaliação pública como TripAdvisor e Yelp. (2017, p.26)

Com a *internet*, há maior conectividade entre os usuários, as pessoas ficam mais relacionadas umas com as outras, que gera uma rede de contatos em que trocam experiências compartilhadas, podendo ser positivas ou negativas. Kotler, Katajaya, Setiawan (2017, p.59) observam que a “conectividade permite aos consumidores expressarem opiniões que outros poderão ouvir. O ato de estar conectado muda a mentalidade dos consumidores, levando-os a assumir que conselhos de estranhos podem ser mais confiáveis do que a recomendação de uma celebridade que endossa uma marca.” Sendo assim, essa rede de contatos pode alavancar uma marca ou acabar a figura de uma marca, já que a conectividade cria um ambiente perfeito para a defesa ou destruição de marcas por clientes.

Outro fator a ser analisado é da confiança das mulheres em adquirirem certo produto ou determinada marca. Geralmente, as mulheres pesquisam mais, estão mais atentas a preços, a qualidade e a satisfação. Kotler, Katajaya, Setiawan consideram (2017, p.59) que “as mulheres também levam em conta e examinam mais marcas, inclusive aquelas menos populares que elas acreditam ter mais valor, as mulheres têm mais confiança em sua escolha quando enfim realizam a compra.” Assim, são mais fiéis e mais inclinadas a recomendar sua escolha à comunidade.

A fidelidade do consumidor a uma empresa ou a uma marca também passou por alterações. Nos dias de hoje, passou a ser conhecido mais como “boca-a-boca”, as pessoas desejam ter experiências com empresas que são altamente recomendáveis por seus círculos sociais, e a *internet* propiciou essa disseminação de relatos de experiência, pois os consumidores podem avaliar e expressar sua experiência com o produto ou serviço. Kotler, Katajaya, Setiawan (2017, p.44) identificam que “a conhecida como “propaganda boca a boca”, tornou-se a nova definição de “fidelidade” na última década. Clientes considerados fiéis a uma marca estão dispostos a endossá-la e recomendá-la aos amigos e à família. O argumento chave é que o efeito ruim do boca a boca negativo reduz o efeito bom do boca a boca positivo”.

Outro fator relevante é a percepção de risco, o consumidor, muitas vezes, prefere não usar seu nome verdadeiro quando há a exposição da sua opinião em sites de empresas e passa a usar um nome de usuário fictício para ser identificado na rede. Em razão do vazamento de dados e informações pessoais, podendo haver clonagem de dados e crimes cibernéticos. Kotler, Katajaya, Setiawan (2017, p.62) identificam que “Sob anonimato correm menos riscos e, portanto, sentem-se mais confiantes para interagir e participar de conversas *online*. Na *internet*, seus nomes de usuário e “*avatares*” são suas identidades”.

A segurança também é importante para o consumo. Os clientes tem a intenção de comprar um produto com a segurança de ser um produto de qualidade, com padronização, um produto que será entregue em seu endereço. Kotler e Keller (2012, p.13) descrevem que os consumidores precisam sentir a segurança da empresa e dos produtos. Por isso, as empresas tem de fazer todo o possível para assegurá-los de que continuar a fazer negócios é seguro e procurar vender-lhes produtos que preservem a sensação de segurança. Um ponto que trás segurança aos consumidores é o espaço de *chats* em *sites* de *e-commerce* em que os clientes escrevem, postam fotos, descrevem características, atributos dos produtos já comprados, relatando a sua experiência e a qualidade do produto. Isso, também, gera uma fidelização maior dos consumidores.

Em relação a esses fatores e atributos, as mulheres são compradoras holísticas. Kotler, Katajaya, Setiawan (2017, p.59) relatam que o fato das mulheres do caminho de compra ser em espiral ter mais pontos de contato significa que elas são expostas a mais fatores a serem considerados. Elas tendem a avaliar tudo – benefícios funcionais, benefícios emocionais, preço e demais características – antes de definir o verdadeiro valor dos produtos e serviços. Descrevem que as mulheres também levam em conta e examinam mais marcas, inclusive aquelas menos populares que elas acreditam ter mais valor.

4.4 COMPORTAMENTO DE CONSUMO EM AMBIENTES *ONLINE*

Por outro lado, estudos comprovam que há como rastrear as opiniões e comportamento dos consumidores. Kotler e Keller (2012) analisam que o “rastreamento do comportamento de um indivíduo no uso da *Internet* se baseia nos

cookies — alocação aleatória de números, códigos e dados que são armazenados no disco rígido do computador do usuário e revelam quais sites foram visitados, a quantidade de tempo gasto em cada um, quais produtos ou páginas foram visualizados, quais termos de busca foi inseridos, e assim por diante”.

A conectividade transforma o modo como os consumidores se comportam. No entanto, há ferramentas que auxiliam as empresas na busca de informação para captarem essas novas formas de comportamento. Análise de *big data* é uma delas, para Kotler, Katajaya, Setiawan (2017, p. 231), a captação de dados também permite entender os padrões de comportamento dos clientes que são úteis à automação do marketing (por exemplo, nas ofertas personalizadas).

Através dessa captação de dados, tendo em vista o consumo das mulheres é possível observar como esse consumo é realizado. Para Kotler, Katajaya, Setiawan consideram (2017, p.58), as mulheres não só pesquisam mais como conversam mais sobre marcas. Elas buscam as opiniões das amigas e da família e estão abertas a receber auxílio dos outros. Enquanto os homens querem apenas resolver a situação, as mulheres querem encontrar o produto perfeito, o serviço perfeito ou a solução perfeita.

4.5 PÓS-COMPRA

Não basta somente observar o comportamento de compra do consumidor é necessário entender como ocorre o pós-compra. Se o consumidor ficou satisfeito com a compra via *internet*, se ele tem alguma reclamação. Se Há algum ponto de melhoria. Saber a opinião do consumidor é imprescindível para estimular futuras compras do mesmo.

Derek Rucker, da Kellogg School of Management, Apud Kotler e Keller (2017, p.88), apresenta uma modificação no chama de quatro As: assimilação, atitude, ação e ação nova. Nesse modelo mais recente, os estágios do interesse e do desejo são simplificados em atitude e um estágio novo, ação nova, é acrescentado. O modelo modificado pretende rastrear o comportamento pós-compra do consumidor e medir a retenção de clientes. Ele considera uma ação de recompra como um forte sinal da fidelidade do cliente.

Por outro lado há as devoluções que é um incômodo tanto para clientes quanto para fabricantes, varejista e distribuidores. As devoluções de produtos, para Kotler e Keller (2012), também são uma realidade incontornável dos negócios, especialmente das compras feitas pela *Internet*. Embora a taxa média de devolução no comércio eletrônico seja de aproximadamente 5%, estima-se que as políticas de devolução e troca sejam um estorvo para um terço ou a metade dos compradores *online*. O processamento de uma devolução pode custar o dobro ou o triplo do envio de uma remessa de produto, totalizando em média de US\$ 30 a US\$ 35 para itens comprados pela *Internet*. Esse preço pode dificultar para os consumidores em realizar uma devolução. Para as empresas de *e-commerce* é essencial realizar devoluções e trocas, uma vez que ao sanar um problema de seu cliente, pode ser a forma de fidelizar com o consumidor, na certeza de será uma compra justa, honesta em que o cliente não sairá prejudicado.

5. METODOLOGIA

O presente trabalho foi elaborado utilizando, primeiramente, o método de pesquisa exploratória de natureza qualitativa. Com o levantamento de informações do estudo exploratório foi aplicado o método de pesquisa descritiva de natureza quantitativa.

5.1 PESQUISA QUALITATIVA

A primeira etapa foi o estudo exploratório. Malhotra (2012, p.58) descreve que o principal objetivo da pesquisa exploratória é ajudar a compreender o problema enfrentado, é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com mais precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem.

Dentro da abordagem do estudo exploratório, a pesquisa teve um viés qualitativo. A técnica escolhida para a pesquisa foi a entrevista em profundidade através de um roteiro semiestruturado. Malhotra (2012, p.121) caracteriza a

entrevista em profundidade como “uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um respondente de cada vez é sondado por um entrevistador altamente qualificado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico”. Assim, a entrevista em profundidade é um meio de se conseguir informações de maneira não estruturada e direta, realizada individualmente. Dessa forma, o estudo pretendeu levantar informações e características pessoais das consumidoras de moda feminina via varejo *online*.

Foram realizadas 10 entrevistas em profundidade, na cidade de Canoas. A amostra da pesquisa contou com 10 mulheres com idade entre 21 a 42 anos. Essas mulheres são consumidoras de moda feminina que já tiveram a experiência de comprar algum produto pela *internet*.

Malhotra (2012, p.36) observa também que a pesquisa qualitativa é baseada em pequenas amostras com o objetivo de proporcionar ideias e entendimento do ambiente do problema. Para estruturar o questionário quantitativo, primeiro usou-se a técnica de aplicar o roteiro de entrevistas qualitativas para depois aplicar a pesquisa quantitativa. Esse processo foi fundamental para que se pudesse entender o ambiente de compra, englobando mais ideias e características comuns entre as consumidoras de moda feminina de forma mais coerente. Dessa maneira, a pesquisa qualitativa teve importância para que se evitassem possíveis falhas dentro da pesquisa quantitativa.

5.1.1 Técnica de Coleta de Dados

Para coleta dos dados, foram realizadas entrevistas individuais com cada participante, foi utilizado um roteiro semiestruturado que serviu para a entrevistadora escolher as possíveis perguntas e, juntamente, elencar com possíveis respostas das perguntas feitas, visto que a entrevista foi de caráter em profundidade, de forma aberta e direta. Foram realizadas 10 entrevistas com mulheres que já tiveram experiência de comprar produtos de moda feminina pela *internet* com o intuito de entender o comportamento da consumidora digital de artigos de moda e levantar novos *insights* a respeito da temática. A duração das entrevistas foi em média de 30 min cada uma delas, para que se pudesse levantar o máximo de informações a respeito de características do tema em questão.

5.1.2 Análise dos Dados

Após a coleta de dados, foi-se para a análise dos dados obtidos a partir do conteúdo das entrevistas em profundidade realizadas com cada mulher. Nesta etapa, foi realizada a interpretação das entrevistas em profundidade e, juntamente, a inferência através da observação de comportamento de consumo em comum das mulheres, apoiado pelo referencial bibliográfico utilizado neste estudo. Dessa forma, foram selecionados termos comuns utilizados, respostas similares, atributos valorizados, ideias relevantes, motivações dentro do processo de compra, também, observado problemas dentro do processo de compra para a consumidora.

5.1.3 Observação Fase Exploratória

As mulheres que foram entrevistadas são consumidoras de moda feminina de vestuários e acessórios que já tiveram a experiência com a compra pela *internet*. Para isso foi realizada um roteiro semiestruturado de forma direta e pessoal. O foco principal foi entender o processo de compra de moda feminina pela *internet* para o desenvolvimento dos objetivos deste estudo. As informações coletadas foram utilizadas para campo de estudo para embasamento da pesquisa quantitativa. E, também, para se observar se há novos *insights* para serem estudados e avaliados. Em razão disso, o produto da fase exploratória foi a estruturação de 52 afirmativas que relatam questões válidas dentro do universo do qual será aplicado o questionário a respeito do comportamento de consumo de moda feminina via varejo digital.

5.2 PESQUISA QUANTITATIVA

Com o intuito de testar as suposições desenvolvidas a partir dos resultados da pesquisa qualitativa, uma pesquisa quantitativa de caráter descritiva do tipo *survey* foi desenvolvida com base nas entrevistas em profundidade. Malhotra (2011)

afirma que o caráter descritivo procura descrever as características de uma população ou fenômeno, para entender como acontece esse comportamento, quais atributos, fatores e influências de consumidores. Sendo assim, tem o objetivo de entender a mente e os pensamentos do consumidor, no caso desse estudo, o comportamento de consumidores de moda feminina.

O estudo também tem uma base quantitativo-descritivo, para Marconi e Lakatos (2003), descrevem que “os estudos de descrição de população possuem, como função primordial, a exata descrição de certas características quantitativas de populações como um todo, organizações ou três coletividades específicas. Geralmente contêm um grande número de variáveis e utilizam técnicas de amostragem para que apresentem caráter representativo. Quando pesquisam aspectos qualitativos como atitudes e opiniões, empregam escalas que permitem a quantificação”.

Assim, para verificar como ocorrem os processos dos métodos estudados dentro da revisão da literatura, foi pontuado a partir do levantamento das fontes de informações observadas em campo. Ou seja, na tomada de decisão das consumidoras na vivência de seu dia-a-dia. Então para o levantamento e a coleta desses dados e dessas informações foram utilizados questionários e formulários no caráter de *survey*.

A pesquisa do tipo *survey*, de acordo com HAIR JR. Et al. (2005) Apud MALHOTRA (2011) caracteriza-se por um tipo de pesquisa que envolve questionamento a um grande número de entrevistados e é indicado para a coleta de dados primários sobre comportamento, intenções e atitudes, percepções, crenças, características demográficas de uma determinado grupo de pessoas que representam uma população. Em razão disso, esse método apresenta muitas vantagens, uma delas é a de utilizar perguntas com alternativas de múltipla escolha com escalas de intensidade, reduzindo a variabilidade dos resultados o que se torna um método mais confiável.

5.2.1 Amostra

Conforme o objetivo do estudo, a definição do universo de pesquisa contemplou uma amostra de indivíduos do sexo feminino que residem na cidade de

Porto Alegre e Grande Porto Alegre e que sejam usuárias de produtos relativos à moda feminina dentro do espaço do varejo *online*. Malhotra (2012, p. 270) descreve o que significa o universo de pesquisa, caracteriza que amostra é um subgrupo de uma população selecionado para participação no estudo.

A seleção dos indivíduos deste estudo foi feita pela amostragem não probabilística por conveniência. Malhotra (2012, p.275) define a amostragem por conveniência como a técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador. O critério utilizado neste estudo foi por conveniência, efetuada com moradoras de Porto Alegre e da região Metropolitana de Porto Alegre.

A amostra foi concedida de 171 participantes, o que representou 167 mulheres e 4 homens, mas a quantidade de homens não foi considerada em razão de o público masculino não ser o de maior influência em compra de produtos de moda feminina via comércio *online* para este estudo. Então a amostra foi composta de 167 mulheres que já tiveram alguma experiência de compra pela *internet* de moda feminina.

5.2.2 Técnica de Coleta dos Dados

Para o questionário da pesquisa quantitativa, a coleta de dados foi realizada de forma *online*, para poder ter uma abrangência maior de pessoas, cobrir áreas geograficamente mais amplas e minimizar erros de distorção, pois as respostas são respondidas de forma anônima em que não há influência da entrevistadora, propiciando maior liberdade e individualidade nas respostas. O questionário foi enviado pela *internet*, realizado pela plataforma do *Google Forms*, que durou cerca de 15 minutos para cada participante responder. O questionário contou com 52 afirmativas em que foi medido o grau de concordância das consumidoras através da escala *likert*, considerou-se (1) discordo totalmente, (2) discordo parcialmente, (3) não concordo nem discordo, (4) concordo parcialmente e (5) concordo completamente; com questões de múltipla escolha a respeito da postura em relação à compra *online*, das preferências de compra; com perguntas em questão de

caracterizar e analisar o perfil pessoal e, também, o perfil das pessoas conectadas na rede da *internet*.

Foi realizado um pré-teste com 5 mulheres representantes do público-alvo, com intuito de testar a composição do questionário e eliminar possíveis falhas. A coleta de dados foi realizada no mês de maio e início do mês de junho de 2019 com mulheres que compram ou já compraram roupas ou acessórios pelo varejo *online*. As respondentes realizaram o preenchimento do questionário de forma voluntária e anônima.

5.2.3 Processamento e Análise dos Dados

A análise dos dados tem como função proporcionar o entendimento das conclusões da pesquisa através dos dados registrados e das informações descritas. Kotler, Keller (2012, p.116) simplificam explicando que esta etapa quase final no processo de pesquisa de marketing envolve tirar conclusões a partir da tabulação dos dados e do desenvolvimento de indicadores.

Os dados da pesquisa quantitativa foram obtidos através da plataforma do *Google Forms*, após foi tabulado a partir do *Excel*, para então ser processado no *software* estatístico *Statistical Package for Social Sciences for Windows* (SPSS 22.0) as análises da pesquisa.

A análise foi de modo descritivo através do apontamento dos elementos obtidos nas entrevistas de modo a elencar características e comportamentos das consumidoras em questão deste trabalho. Para entender como funciona a avaliação dos dados foi realizado o cruzamento dos dados entre as variáveis propostas que serão observadas na próxima seção.

Para melhorar o entendimento do roteiro utilizado no método aplicado, será descrito a seguir na tabela 1:

Tabela 1 - Roteiro das pesquisas

1ªFASE: EXPLORATÓRIA-QUALITATIVA

Elaboração de um roteiro semiestruturado de entrevista

Aplicação das entrevistas em profundidade com 10 mulheres
Análise das entrevistas em profundidade

2ªFASE: DESCRITIVA-QUANTITATIVA

Elaboração do questionário
Aplicação de um pré-teste com 5 mulheres
Envio dos questionários, coleta com total de 167 mulheres
Análise dos dados e Resultados
Conclusão e limitações da pesquisa

Fonte: Elaborada pela autora

6 ANÁLISES DOS DADOS E RESULTADOS

A análise de dados tem como função relatar os dados registrados e as informações descritas, dentro da pesquisa qualitativa e descritiva, proporcionando o entendimento dos resultados obtidos. Essa parte do trabalho tem como finalidade indicar e responder o problema de pesquisa e os objetivos citados, relacionando com os dados obtidos através dos instrumentos de coleta, os questionários aplicados, para se chegar às conclusões verificadas adiante.

6.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

A pesquisa em profundidade buscou como objetivo geral conhecer o comportamento de consumidores de moda feminina de produtos de vestuários e acessórios comprados pela *internet*. Além disso, procurou-se o levantamento de informações e o aprofundamento no tema deste estudo de comportamento dentro do público-alvo em questão. Buscou-se entender como se dá esse comportamento e relatar comportamentos comuns que fossem de fundamental importância para se medir e analisar, identificando características, atitudes e atributos relacionados com esse consumo virtual.

Através do levantamento dessas informações, foram observados pontos relevantes a serem analisados e medidos dentro de da pesquisa quantitativa. Então,

ao fazer a análise da pesquisa em profundidade, partiu-se para a estruturação do questionário quantitativo. Por essa razão, essas informações foram os dados analisados nas entrevistas em profundidade para que se resultasse na estruturação de 52 afirmativas dentro da pesquisa quantitativa.

6.2 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA

A partir do levantamento exploratório das entrevistas em profundidade, foram aplicadas as entrevistas descritivo-quantitativas, de caráter *survey*. Foram levantados os dados com informações do perfil dos respondentes da amostra, características demográficas, psicológicas, culturais e sociais. Além disso, também foram coletados dados comportamentais do processo de decisão de compra *online* de moda feminina, quais atitudes, motivações e atributos relacionados. Todos esses dados serão explicitados a seguir segundo o uso do processamento desses dados no *software* estatístico *Statistical Package for Social Sciences for Windows* (SPSS 22.0).

6.2.1 Perfil

A amostra foi composta por 167 mulheres, todas as participantes do estudo tem ou já tiveram experiência de compra de itens de moda feminina pela *internet*. O propósito foi captar o número máximo de mulheres, com a intenção de evidenciar as diferenças entre o comportamento entre elas, durante o processo decisório de compra. O público masculino não foi considerado na amostra deste estudo, uma vez que não apresentam expressividade de compra. Para fins de cálculo do *software* SPSS 22.0 foi considerado um intervalo de confiança de 95% para todos os cálculos subsequentes.

A faixa etária das entrevistadas foi de 13 anos a 58 anos, a idade média foi de 29 anos, com um desvio padrão de 8,8968. Diante desses dados, pode-se analisar que a amostra se constitui de um perfil de mulheres adultas.

Tabela 2 - Frequência de idades

Idade	Estatística	Erro Padrão
Média	28,94	0,6885
95% Intervalo de Confiança para Média	27,581	
	30,299	
Desvio Padrão	8,8968	

Fonte: Elaborada pela autora

O estado civil da amostra analisada percentualmente demonstrou que solteiras são 41,3%, casadas/união estável são 32,9%, namorando são 24%, outro 1,8%. O representa certa independência de decisão, uma vez que a maioria das mulheres da amostra é solteira.

Tabela 3 - Frequência do estado civil

Estado Civil	Frequência	Porcentagem
Solteira	60	41,3
Casada/união estável	55	32,9
Namorando	40	24
Outro	3	1,8
Total	167	100

Fonte: Elaborada pela autora

A faixa de renda entre R\$1997,00 a R\$3992,00 é a mais observada dentro da amostra, com 33,5%. O que segundo a ABEP (2008), que classifica a estratificação da classe social brasileira pelo novo critério brasileiro, pode-se estimar que um terço das mulheres da amostra estivesse na classe C.

Tabela 4 - Frequência da renda familiar

Frequência Renda familiar	Frequência	Porcentagem
Até R\$998,00	3	1,7
R\$999,00 a R\$1996,00	12	7,1
R\$1997,00 a R\$3992,00	56	33,5
R\$3993,00 a R\$5988,00	35	20,9

R\$5989,00 a R\$7984,00	28	16,7
Acima de R\$7985,00	33	19,7
Total	167	100

Fonte: Elaborada pela autora

Para a atividade remunerada que cada uma das pesquisadas realiza, observou-se que 80,2% trabalham em alguma atividade rentável, 9% não exercem nenhuma atividade remunerada, 7,8% fazem estágio e 3% outra atividade paralela. O que representa um grande percentual, conseqüentemente, uma grande expressividade de mulheres economicamente ativas, o que também é inferido pela a idade das participantes que são mulheres adultas com a idade média de 29 anos, muitas delas, muitas vezes, já estão no mercado de trabalho.

Tabela 5 - Frequência de atividade remunerada

Atividade Remunerada	Frequência	Porcentagem
Trabalho	134	80,2
Estágio	13	7,8
Não realizo nenhuma atividade remunerada	15	9
Outra atividade	5	3
Total	167	100

Fonte: Elaborada pela autora

Em relação à escolaridade a maiorias das questionadas tem o ensino médio superior incompleto com 43,1%, ensino superior completo 41,3%, ensino médio completo 10,8%, mestrado 1,8%, ensino médio incompleto 1,2%, ensino fundamental incompleto 1,2% e doutorado 0,6%. Isso demonstra que a maior parte das componentes da amostra possui algum grau de instrução de estudo.

Tabela 6 - Frequência da escolaridade

Escolaridade	Frequência	Porcentagem
Ensino Fundamental Incompleto	2	1,2
Ensino Médio Incompleto	2	1,2
Ensino médio completo	18	10,8
Ensino Superior incompleto	72	43,1
Ensino Superior Completo	69	41,3
Mestrado	3	1,8

Doutorado	1	0,6
Total	167	100

Fonte: Elaborada pela autora

Esse percentual alto de ensino superior incompleto justifica-se com a renda familiar alta, que por consequência tem mais acesso e domínio da *internet*. Foi observado que 25,7% das entrevistadas passam de 7 a 8 horas por dia conectado na *internet*, 22,8% afirmaram estar sempre conectadas, e 20,4% de 5 a 6 horas.

Tabela 7 - Frequência de horas de uso da *Internet*

Horas de uso da <i>Internet</i>	Frequência	Porcentagem
Raramente	2	1,2
Sempre conectado	38	22,8
1 a 2 horas por dia	4	2,4
3 a 4 horas por dia	24	14,4
5 a 6 horas por dia	34	20,4
7 a 8 horas por dia	22	13,2
8 horas ou mais por dia	43	25,7
Total	167	100

Fonte: Elaborada pela autora

6.2.2 Preferências das consumidoras no processo de compra

Quanto à preferência por artigos de moda feminina em primeiro lugar, com a porcentagem de casos, ficaram roupas casuais com um total de 28,9%, logo após, em segundo lugar bolsas com 14,4%, em terceiro lugar roupas para festas 12,8%, em quarto, roupas esportivas/fitness com 12,6%.

Tabela 8 - Artigos de Moda Feminina

Artigos	Respostas		Porcentagem de casos
	N	Porcentagem	
Roupas casuais	149	28,90%	89,20%
Roupas sociais	62	12,00%	37,10%
Roupas festas	66	12,80%	39,50%
Roupas esportivas <i>fitness</i>	65	12,60%	38,90%
Fantasia	4	0,80%	2,40%

Cintos	14	2,70%	8,40%
Bolsas	74	14,40%	44,30%
Sapatos	63	12,20%	37,70%
Outro artigo	18	3,50%	10,80%
Total	515	100,00%	308,40%

Fonte: Elaborada pela autora

Em relação ao atributo que cada consumidora leva em consideração na hora da compra de acordo com a porcentagem de casos o preço foi considerado o de maior relevância com 30,6%, seguido em segundo lugar pela qualidade com 28,3%, na terceira posição a condição de pagamento com 13,6%.

Tabela 9 - Atributos de Moda Feminina

Atributos	Respostas		Porcentagem de casos
	N	Porcentagem	
Preço	151	30,60%	90,40%
Qualidade	140	28,30%	83,80%
Reconhecimento marca	30	6,10%	18,00%
Condição pagamento	67	13,60%	40,10%
Atendimento site	13	2,60%	7,80%
Atmosfera site/experiência	21	4,30%	12,60%
Design do produto	49	9,90%	29,30%
Exclusividade dos produtos	20	4,00%	12,00%
Proximidade com o vendedor	1	0,20%	0,60%
Outro atributo levado em consideração na compra de uma roupa pela internet	2	0,40%	1,20%
Total	494	100,00%	295,80%

Fonte: Elaborada pela autora

Já a motivação de compra de artigos de moda feminina pela *internet*, a partir da porcentagem de casos analisadas, foi deduzida que em primeiro lugar o maior motivador é as promoções e liquidações com 21,9%, em segundo plano é navegar na *internet* e ver uma divulgação atrativa 13,3%, em terceiro lugar está a motivação em ter uma variedade de roupas para usar com 12,7% dos casos.

Tabela 10 - Motivação de Moda Feminina

Motivação	Respostas	Porcentagem de casos
-----------	-----------	----------------------

	N	Porcentagem	
Ver amigas com roupas bonitas	6	1,20%	3,60%
Navegar na <i>internet</i> ver divulgação atrativa	66	13,30%	39,50%
Ir a um evento especial	29	5,80%	17,40%
Ter variedade de roupas	63	12,70%	37,70%
Aumentar autoestima	38	7,60%	22,8%
Presentear	25	5,00%	15,00%
Demonstrar personalidade/estilo	32	6,40%	19,20%
Obter cupons de descontos	15	3,00%	9,00%
Gastar cupons de descontos	10	2,00%	6,00%
Plano fidelidade por acúmulo de pontos	4	0,80%	2,40%
Promoções/Liquidações	109	21,90%	65,30%
Troca de estação de ano	29	5,80%	17,40%
Propagandas canais comunicação	5	1,00%	3,00%
Imagens roupas e acessórios em redes sociais	12	2,40%	7,20%
Influenciadores digitais	16	3,20%	9,60%
<i>E-commerce</i> atrativo	15	3,00%	9,00%
Site com buscador Google que indique a roupa	4	0,80%	2,40%
Ficar moda	12	2,40%	7,20%
Outra motivação de compra	8	1,60%	4,80%
Total	498	100,00%	298,20%

Fonte: Elaborada pela autora

Como o estudo em questão tratava de o ambiente da *internet*, era interessante analisar qual o ambiente as mulheres usavam para se conectar, a grande expressividade observou-se dentro da rede móvel que representou 33,6% dos casos. Porém, não se analisou a totalidade de horas desse uso, dentro da rede móvel em especial. Em segundo lugar analisou-se em casa, como o lugar que usavam para se conectar a *internet*, com 32% dos casos, e em terceiro lugar o trabalho com 21,8%, e em quarto lugar a universidade com 12,6%.

Tabela 11 - Lugar de acesso à *internet*

Lugar que acessa <i>internet</i>	Respostas		Porcentagem de casos
	N	Porcentagem	
Casa	157	32,00%	94,00%
Trabalho	107	21,80%	64,10%
Universidade	62	12,60%	37,10%

Móvel	165	33,60%	98,80%
Total	491	100,00%	294,00%

Fonte: Elaborada pela autora

Também é interessante analisar não somente a compra inicial, mas também o retorno dessas consumidoras, as motivações que levam a comprar novamente de uma empresa, retornando ao site, uma vez que, ao retornar ao site isso possibilita a fidelidade do cliente, tendo impacto positiva para a mesma empresa.

O principal motivo de retorno foi observado às promoções com 26,1% dos casos, muito correlacionado com a motivação de compra, tendo em vista o mesmo motivo. Seguido, em segundo lugar, observado a disponibilidade para resolver eventuais problemas com 25,9% dos casos. Após, em terceiro lugar política de trocas confiável com 12,7% dos casos.

Tabela 12 - Retornar ao Site

Retornar ao site da empresa para compras futuras	Respostas		Porcentagem de casos
	N	Porcentagem	
Proximidade com empresa	55	10,40%	33,10%
Disponibilidade para resolver eventuais problemas	137	25,90%	82,50%
Cartões de aniversário	7	1,30%	4,20%
Promoções	138	26,10%	83,10%
Contato Pós-venda	22	4,20%	13,30%
Política de trocas confiável	67	12,70%	40,40%
Política de Preços	46	8,70%	27,70%
Fidelização da marca	34	6,40%	20,50%
Qualidade dos produtos	1	0,20%	0,60%
Outro motivo de retorno	22	4,20%	13,30%
	529	100,00%	318,70%

Fonte: Elaborada pela autora

6.2.3 Análise descritiva

Para se analisar o comportamento de compra durante o processo decisório das consumidoras de moda feminina, referindo-se a vestuários e acessórios, será descrito as análises dos dados obtidos mediante tabelas no *software* SPSS 22.0. Foi

estruturado um total de 52 afirmativas, que foram avaliadas pelos respondentes do questionário numa escala de concordância de 5 pontos (representando, 1-discordo totalmente a 5-concordo totalmente), de acordo com a escala de *Likert*. Considerou-se (1)Discordo totalmente, (2)Discordo parcialmente, (3)Não concordo nem discordo, (4)Concordo parcialmente e (5)Concordo completamente. Essa escala foi essencial para que se coletasse e os dados do nível de concordância, e as análises fossem possíveis de serem processado no *software*.

A construção das 52 afirmativas dividiu-se em 13 atitudes de comportamento de compra com relação a vestuários e acessórios pela *internet*, que são as seguintes: Marca, Fatores culturais, Fatores sociais, Fatores pessoais, Fatores psicológicos, *Layout do site* ou aplicativo, Preço, Condição de pagamento, Atendimento, Confiança, Processo de compra, Tempo de entrega e os Canais de comunicação.

Foram relatadas essas 13 etapas das afirmativas, para que se pudessem avaliar os graus de concordância e discordância em relação à amostra composta desse estudo.

Logo abaixo, a tabela 13 é apresentada, em que é descrito as 52 atitudes das consumidoras entrevistadas com relação ao consumo de moda feminina no mercado *online*.

Tabela 13 - Afirmativas das consumidoras de moda *online* frente a atitudes de comportamento.

Questionamento das atitudes do comportamento	Média	Desvio Padrão
A1. Sempre compro roupas e acessórios pela <i>internet</i> na mesma empresa.	2,311	1,146
A2. Prefiro compra pela <i>internet</i> em aplicativos da marca.	2,527	1,26
A3. Gosto de comprar roupas e acessórios em empresas com marcas famosas.	2,677	1,267
A4. A minha profissão influencia a maneira de como consumo artigo de moda feminina.	2,743	1,439
A5. As mudanças na minha vida (casamento, mudanças no emprego, nascimento de filho, troca de residência e outros) mudam o meu interesse de compra artigos de moda feminina.	3,12	1,476
A6. Gasto em artigos de vestuários e acessórios além do que ganha apenas para demonstrar poder e <i>status</i> .	1,485	0,937
A7. Quando quero comprar uma roupa ou acessório pela <i>internet</i> consulto pessoas, amigos, familiares outros.	2,545	1,43
A8. Leio comentários <i>feedback</i> de outros compradores.	4,156	1,119
A9. Sou inspirada por algum ídolo ou outras pessoas que admiram para comprar artigos de moda feminina pela <i>internet</i> .	2,21	1,357
A10. A roupa e acessórios é uma forma de mostrar a minha personalidade e estilo de vida.	3,491	1,384
A11. Quando desejo uma roupa ou acessórios já tenho em mente onde comprá-la pela <i>internet</i> .	2,994	1,356
A12. Costumo comprar roupas e acessórios por impulso.	2,311	1,256

A13. Gosto de sentir o toque do tecido da roupa.	3,377	1,365
A14. Compro roupas e acessórios via <i>e-commerce</i> para embelezamento.	2,94	1,334
A15. A roupa e acessórios que eu compro pela <i>internet</i> reflete a minha imagem.	3,228	1,347
A16. Eu frequentemente faço compras planejadas.	3,246	1,315
A17. Eu sou uma pessoa que dispõem de pouco tempo para comprar.	2,892	1,353
A18. Poder fazer compras rapidamente é fundamental para mim.	3,287	1,304
A19. Gosto da comodidade de comprar pela <i>internet</i> .	3,677	1,286
A20. Compro o primeiro item que aparece na página do <i>site</i> .	1,222	0,634
A21. Olho todos os produtos do <i>site</i> para depois finalizar a compra.	3,922	1,222
A22. A organização dos produtos no <i>site</i> me influencia a comprar artigos de moda. feminina e acessórios.	3,383	1,343
A23. Quando há uma promoção de um produto num <i>site</i> me estimula a comprar o produto.	3,79	1,222
A24. Compro o produto pelo preço.	3,431	1,185
A25. Comparo preços e produtos.	4,126	1,136
A26. Acho mais barato os produtos pela <i>internet</i> .	3,82	1,179
A27. Quando quero comprar uma roupa ou acessório comparo a oferta de vários <i>sites</i> .	3,737	1,233
A28. Costumo pagar pelas roupas e acessórios à vista.	3,09	1,418
A29. Prefiro pagar pelas roupas e acessórios a prazo.	2,611	1,426
A30. Se o desconto à vista for vantajoso, prefiro pagar desta forma.	4,072	1,23
A31. Se não houver juros no pagamento parcelado no cartão de crédito, prefiro pagar desta forma.	3,18	1,441
A32. Considero o atendimento do <i>site</i> para sanar eventuais dúvidas e é essencial para finalizar a compra de roupas e acessórios pela <i>internet</i> .	3,509	1,317
A33. Prefiro o atendimento personalizado e prático dos atendedores do <i>site</i> .	3,09	1,256
A34. Gosto de personalização em <i>sites</i> .	3,24	1,276
A35. Sinto-me mais confortável para comprar em um <i>site</i> conhecido.	4,186	1,085
A36. Não me sinto segura em comprar roupas e acessórios pela <i>internet</i> .	2,168	1,139
A37. Prefiro comprar roupas e acessórios pela <i>internet</i> .	2,281	1,145
A38. Prefiro comprar pela <i>internet</i> em sites de <i>e-commerce</i> .	2,754	1,287
A39. Procuo comprar na <i>internet</i> diferentes peças que não são encontrados em lojas físicas.	3,545	1,25
A40. Caso esteja passando por dificuldades financeiras deixo a compra de artigos de vestuários e acessórios pela <i>internet</i> em segundo plano.	4,054	1,354
A41. Não faz diferença onde vou comprar e sim a peça ou produto em si.	3,251	1,334
A42. Comprar pela <i>internet</i> sem experimentar a roupa é um fator relevante para eu não finalizar a compra.	3,371	1,515
A43. Não gosto de comprar roupas pela <i>internet</i> .	2,275	1,421
A44. Não gosto de esperar a entrega por mercadorias compradas pela <i>internet</i> .	2,719	1,353
A45. Não me importo por esperar a entrega por mercadorias compradas pela <i>internet</i> .	2,94	1,4
A46. Gosto de receber as roupas e os acessórios em casa via transportadora ou correios.	3,587	1,291
A47. Não gosto de ter de gastar tempo levantando informações do produto.	2,443	1,32
A48. Acho importante poder comprar sem ter de sair de casa.	3,491	1,317
A49. Se não cobrar o frete, compro.	3,293	1,309
A50. Gosto de receber informações de produtos em meu perfil nas redes sociais.	2,731	1,458
A51. Sou atraída por anúncios em redes sociais.	2,898	1,338
A52. Sou atraída por divulgação de <i>influencers</i> em rede sociais.	2,665	1,387

Fonte: Elaborada pela autora

O resultado da tabela 13 é observado que maior média foi com a afirmativa “sinto-me mais confortável para comprar em um *site* conhecido” (A35). Ou seja, o grau de concordância foi mais alto. Com média de 4,186 e desvio padrão de 1,085.

A menor média foi “compro o primeiro item que aparece na página” (A20), média de 1,222, e desvio padrão de 0,634. Logo, teve menor grau de concordância.

Para analisar se há diferenças estatísticas entre as afirmativas dentro da amostra, usou-se a análise de variância (ANOVA).

6.3 ANOVA

O teste de ANOVA ou Análise de Variância é um procedimento estatístico. Segundo, Malhotra (2012, p. 347) é uma técnica estatística usada quando há duas ou mais amostras independentes. A análise de variância de um fator (ANOVA de um fator) para mais de duas amostras. Assim, é possível analisar os efeitos de uma variável dependente sobre variáveis independentes, identificando o efeito da variável sobre grupo de atitudes, se difere ou se são semelhantes entre si, com base nas médias obtidas.

Considerou-se a construção de 52 afirmativas de atitudes de comportamentos das consumidoras da amostra, considerou-se na amostra mulheres que já compraram algum artigo de moda feminina pela *internet*. Essas 52 sentenças foram divididas em 13 subgrupos de atitudes de comportamentos principais que foram: Marca, Fatores culturais, Fatores sociais, Fatores pessoais, Fatores psicológicos, *Layout do site* ou aplicativo, Preço, Condição de pagamento, Atendimento, Confiança, Processo de compra, Tempo de entrega e os Canais de comunicação. Isso foi realizado para melhorar o entendimento do comportamento da amostra, e melhorar a análise dos dados obtidos.

Para verificar, então, se realmente o desempenho do comportamento de cada consumidora variou de acordo com as 13 atitudes elencadas, se faz necessária a utilização de teste estatístico, que além de considerar a média dos comportamentos, leva também em conta a variação das atitudes. Para fins de análise, nesta pesquisa, o teste estatístico que melhor atende os pré-requisitos de cálculo é a ANOVA.

Para calcular a ANOVA é necessário atender alguns pré-requisitos das variáveis que são: primeiro foi realizado o teste de normalidade de dados para cada variável independente, e segundo o teste da homogeneidade através do teste de *Levene* ($\text{sig} > 0,05$). A variável independente deveria atender um desses dois pré-requisitos para ter validade em se medir a variável através da ANOVA. Foi considerado o nível de significância de 0,05 ($\rho < 0,05$), para que se notasse que há diferenças entre as médias dos grupos das atitudes em questão.

6.3.1 Renda

Foi usado como variável independente (ou fator) a renda e as outras variáveis 52 dependentes para observar a diferença de médias significativas. As variáveis marca (A3), fatores culturais (A5), fatores pessoais (A19), *layout* do site aplicativo (A22) e canais comunicação (A51) foram as significativas.

6.3.1.1 Renda versus Marca

Há diferença de percepção do atributo marca. As clientes com a renda maior estipulada acima de R\$7.985,00 tem preferência em comprar roupas e acessórios em empresas com marcas famosas (A3). Porém as mulheres que tem a renda entre R\$999,00 a 1.996,00 são as que dão menos preferência a marca famosas.

Tabela 14 - Renda familiar x Marca

Marca -2 (A3) Gosto de comprar roupas e acessórios em empresas com marcas famosas	Até R\$	R\$999,00	R\$1.997,00 a	R\$3.993,00 a	R\$5.989,00 a	Acima de	Sig.
	998,00	a 1.996,00	R\$3.992,00	R\$5.988,00	R\$7.984,00	R\$7.985,00	
Média	2,333	2,111	2,519	2,394	3,042	3,257	,007

Fonte: Elaborada pela autora

6.3.1.2 Renda familiar versus fatores culturais

Existe uma diferença de percepção de atitude em relação a fatores culturais com relação à renda familiar. As clientes com a renda familiar acima de R\$7.985,00 tem relação com a variável (A5) - as mudanças na minha vida (casamento,

mudanças no emprego, nascimento de filho, troca de residência e outros) mudam o meu interesse de compra artigos de moda feminina. Cada fase da vida, segundo traços culturais da sociedade em que está inserida afeta de maior forma nessa faixa de renda maior. Porém as mulheres que tem a renda Até R\$999,00 mudam menos o interesse em comprar artigos de moda feminina, de acordo com as fases na vida.

Tabela 15 - Renda x Fatores culturais

(A5)Fatores Culturais - As mudanças na minha vida (casamento, mudanças no emprego, nascimento de filho, troca de residência e outros) mudam o meu interesse de compra artigos de moda feminina	Até R\$	R\$999,00	R\$1.997,00	R\$3.993,00	R\$5.989,00	Acima de	Sig.
	998,00	a 1.996,00	a R\$3.992,00	a R\$5.988,00	a R\$7.984,00	R\$7.985,00	
Média	2,000	2,944	3,204	2,455	3,542	3,514	,018

Fonte: Elaborada pela autora

6.3.1.3 Renda familiar *versus* comodidade

É possível notar uma diferença nas médias das variáveis das atitudes de comodidade, dentro dos fatores pessoais, com relação à renda familiar. As clientes com a renda familiar entre R\$5.989,00 a R\$7.984,00 tem percepção significativa com a (A19) - gosto da comodidade de comprar pela *internet*. O fator pessoal da comodidade afeta com maior importância nessa faixa de renda. Contudo, as mulheres que tem a renda até R\$999,00 dão menos importância para a comodidade.

Tabela 16 - Renda familiar x Fator pessoal

Fator pessoal – (A19) Gosto da comodidade de comprar pela <i>internet</i>	Até R\$	Até	R\$1.997,00	R\$3.993,00	R\$5.989,00	Acima de	Sig.
	998,00	R\$999,00 a 1.996,00	a R\$3.992,00	a R\$5.988,00	a R\$7.984,00	R\$7.985,00	
Média	4,000	2,889	3,722	3,424	4,042	3,971	,032

Fonte: Elaborada pela autora

Média	1,667	2,667	2,815	2,273	3,750	3,257	,000223
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	---------

Fonte: Elaborada pela autora

6.3.2 Escolaridade

Foram observadas diferenças de percepção na escolaridade das consumidoras em comparação com as médias do processo decisório (A40) e no tempo de entrega (A46).

6.3.2.1 Escolaridade *versus* processo decisório

Em questão das dificuldades financeiras, dentro do fator do processo decisório, é analisado que a escolaridade tem diferença de percepção da atitude. As consumidoras com escolaridade do ensino superior completo são as que mais desistem na compra de artigos de moda feminina caso esteja passando por dificuldades financeiras (A40), deixando para segundo plano a compra pela *internet* de artigos de vestuários e acessórios. As consumidoras que tem ensino fundamental incompleto, na média, são as que menos deixam em segundo plano a compra de artigos de moda feminina, caso esteja passando por dificuldades financeiras.

Tabela 19 - Escolaridade x Processo Decisório

Processo decisório (A40) Caso esteja passando por dificuldades financeiras deixo a compra de artigos de vestuários e acessórios pela <i>internet</i> em segundo plano	Ensino	Ensino	Ensino	Ensino	Ensino	Mestrado	Doutorado	Sig.
	Fundamental Incompleto	Médio Incompleto	Médio Incompleto	Superior Incompleto	Superior Completo			
Média	1,500	4,000	3,333	4,222	4,188	3,667	2,000	,009

Fonte: Elaborada pela autora

6.3.2.2 Escolaridade *versus* tempo de entrega

Nota-se que o tempo de entrega tem percepção sobre a escolaridade das consumidoras. As consumidoras com escolaridade do ensino superior incompleto

são as que mais gostam de receber as roupas e os acessórios em casa via transportadora ou correios (A46).

As consumidoras que tem ensino fundamental incompleto, na média, são as que menos gostam de receber as roupas e os acessórios em casa via transportadora ou correios.

Tabela 20 - Escolaridade x Tempo de entrega

Tempo de entrega (A46) Gosto de receber as roupas e os acessórios em casa via transportadora ou correios	Ensino	Ensino	Ensino	Ensino	Ensino	Mestrado	Doutorado	Sig.
	Fundamental Incompleto	Ensino Médio Incompleto	Ensino Médio Completo	Ensino Superior Incompleto	Ensino Superior Completo			
Média	1,000	2,500	3,056	3,750	3,725	2,667	2,000	,006

Fonte: Elaborada pela autora

6.3.3 Estado Civil

Foram verificadas diferenças de percepção no estado civil das consumidoras em comparação com as médias de fator psicológico (A10), preço (A23) e (A24), e no tempo de entrega (A44).

6.3.3.1 Estado Civil x Fator Psicológico

O fator psicológico tem percepção sobre o estado civil das consumidoras. As consumidoras solteiras, na média, são as que mais relatam que a roupa e os acessórios é uma forma de mostrar a minha personalidade e estilo de vida (A10). As consumidoras com outro tipo de relacionamento, na média, são as que menos relatam que a roupa e os acessórios é uma forma de mostrar a minha personalidade e estilo de vida.

Tabela 21 - Estado Civil x Fatores Psicológicos

Fatores Psicológicos (A10) A roupa e acessórios é uma forma de mostrar a minha personalidade e estilo de vida	Solteiro	Casado	Namorando	Outro tipo de relacionamento	Sig.
Média	3,667	3,091	3,775	3,000	,049

Fonte: Elaborada pela autora

6.3.3.2 Estado Civil x Preço

O preço tem relação com o estado civil das consumidoras. As mulheres namorando, na média, quando há uma promoção de um produto num *site* me estimula a comprar o produto (A23) são as mais estimuladas. As consumidoras com outro tipo de relacionamento, na média, são as que menos compram em promoções nos *sites*.

Tabela 22 - Estado Civil x Preço

Preço (A23) Quando há uma promoção de um produto num <i>site</i> me estimula a comprar o produto	Solteiro	Casado	Namorando	Outro tipo de relacionamento	Sig
Média	3,986	3,345	4,150	2,667	,001

Fonte: Elaborada pela autora

Fonte: Elaborada pela autora

O preço também tem percepção com o estado civil das consumidoras. As consumidoras solteiras, na média, são as mais estimuladas para comprar o produto pelo preço (A24). As mulheres casadas, na média, são as menos propensas para comprar o produto pelo preço.

Tabela 23 - Estado Civil x Preço

Preço (A24) Compro o produto pelo preço	Solteiro	Casado	Namorando	Outro tipo de relacionamento	Sig
Média	3,696	2,982	3,625	3,000	,004

Fonte: Elaborada pela autora

6.3.3.3 Estado Civil x Tempo de entrega

O tempo de entrega também tem relevância com o estado civil das consumidoras. As mulheres solteiras, na média, são as que mais propensas a não gostarem de esperar a entrega por mercadorias compradas pela *internet*. As mulheres com outro tipo de relacionamento, na média, são as menos propensas a não gostarem de esperar a entrega por mercadorias compradas pela *internet*.

Tabela 24 - Estado Civil x Tempo de Entrega

Tempo de entrega (A44)- Não gosto de esperar a entrega por mercadorias compradas pela internet	Solteiro	Casado	Namorando	Outro tipo de relacionamento	Sig
Média	3,029	2,309	2,750	2,667	,032

Fonte: Elaborada pela autora

6.3.4 Renda extra

Foram observadas diferenças de percepção na renda extra (que é o dinheiro da renda mensal individual, em média, que sobra para realizar compras extras, desconsiderando o gasto em moradia, alimentação e contas obrigatórias das consumidoras) em comparação com as médias de confiança (A36), processo decisório (A37) e (A38), e nos canais de comunicação (A50).

6.3.4.1 Renda extra x confiança

A confiança tem percepção com a renda extra das consumidoras. As mulheres com renda extra de até R\$100,00, na média, são as que mais são propensas a não se sentirem seguras em comprar roupas e acessórios pela *internet* (A36). As entrevistadas com renda extra de entre R\$301,00 e R\$400,00, na média, são as que menos relatam de não se sentem seguras em comprar roupas e acessórios pela *internet* (A36).

Tabela 25 - Renda Extra x Confiança

Confiança (A36) Não me sinto segura em comprar roupas e acessórios pela internet	Até R\$100,00	Entre R\$101,00 e R\$200,00	Entre R\$201,00 e R\$300,00	Entre R\$301,00 e R\$400,00	Acima de R\$401,00	Sig
Média	3,077	2,313	2,088	1,848	2,130	,024

Fonte: Elaborada pela autora

6.3.4.2 Renda Extra x processo decisório

O processo decisório tem caracterização com a renda extra das consumidoras. As mulheres com renda extra entre R\$301,00 e R\$400,00, na média, são as que mais preferem comprar roupas e acessórios pela *internet* (A37). As consumidoras com renda extra de até R\$100,00, na média, são as que menos preferem comprar roupas e acessórios pela *internet*.

Tabela 26 - Renda Extra x Processo Decisório

Processo decisório (A37) Prefiro comprar roupas e acessórios pela internet	Até R\$100,00	Entre R\$101,00 e R\$200,00	Entre R\$201,00 e R\$300,00	Entre R\$301,00 e R\$400,00	Acima de R\$401,00	Sig
Média	1,538	2,188	2,088	2,606	2,407	,030

Fonte: Elaborada pela autora

6.3.4.3 Renda extra x redes sociais

As redes sociais como a atitude, dentro dos canais de comunicação, tem perspectiva com a renda extra das consumidoras. As mulheres com renda extra entre R\$301,00 e R\$400,00, na média, são as que mais gostam de receber informações de produtos em meu perfil nas redes sociais. As consumidoras com renda extra de até R\$100,00, na média, são as que menos gostam de receber informações de produtos em meu perfil nas redes sociais.

Tabela 27 - Renda Extra x Canais de Comunicação

Canais de comunicação (A50) Gosto de receber informações de produtos em meu perfil nas redes sociais	Até	Entre	Entre	Entre	Acima de	Sig
	R\$100,00	R\$101,00 e R\$200,00	R\$201,00 e R\$300,00	R\$301,00 e R\$400,00	R\$401,00	
Média	1,846	3,125	2,294	3,030	2,759	,014

Fonte: Elaborada pela autora

6.4 REGRESSÃO LINEAR

Para a análise das atitudes do comportamento referente à variável idade, observou-se que a idade é uma variável de razão. Por causa disso, é possível realizar a técnica estatística da regressão linear. Para isso, as atitudes das mulheres foram individualmente analisadas como variável dependente e a idade como variável independente. Para a validade dos dados considerou-se o nível de significância de $\text{sig} < 0,05$.

Para análises de regressão verifica-se na tabela seguinte:

Tabela 28 - Regressão Linear

Atitudes de comportamento	B	Sig
A7. Quando quero comprar uma roupa ou acessório pela <i>internet</i> consulto pessoas, amigos, familiares outros.	-0,038	0,002
A9. Sou inspirada por algum ídolo ou outras pessoas que admiram para comprar artigos de moda feminina pela <i>internet</i> .	-0,028	0,018

A12. Costumo comprar roupas e acessórios por impulso.	-0,022	0,041
A15. A roupa e acessórios que eu compro pela <i>internet</i> reflete a minha imagem.	-0,029	0,014
A17. Eu sou uma pessoa que dispõem de pouco tempo para comprar.	0,023	0,048
A21. Olho todos os produtos do <i>site</i> para depois finalizar a compra.	-0,027	0,01
A22. A organização dos produtos no <i>site</i> me influencia a comprar artigos de moda feminina e acessórios.	-0,027	0,021
A23. Quando há uma promoção de um produto num <i>site</i> me estimula a comprar o produto.	-0,042	0
A24. Compro o produto pelo preço.	-0,035	0,001
A26. Acho mais barato os produtos pela <i>internet</i> .	-0,023	0,023
A27. Quando quero comprar uma roupa ou acessório comparo a oferta de vários <i>sites</i> .	-0,024	0,024
A30. Se o desconto à vista for vantajoso, prefiro pagar desta forma.	-0,025	0,019
A34. Gosto de personalização em <i>sites</i> .	-0,027	0,014
A35. Sinto-me mais confortável para comprar em um <i>site</i> conhecido.	-0,039	0
A39. Procuro comprar na <i>internet</i> diferentes peças que não são encontrados em lojas físicas.	-0,026	0,018
A44. Não gosto de esperar a entrega por mercadorias compradas pela <i>internet</i> .	-0,03	0,012
A46. Gosto de receber as roupas e os acessórios em casa via transportadora ou correios.	-0,024	0,032
A51. Sou atraída por anúncios em redes sociais.	-0,028	0,017
A52. Sou atraída por divulgação de <i>influencers</i> em rede sociais.	-0,033	0,006

Fonte: Elaborada pela autora

Ao analisar os dados na tabela, observa-se que a variável idade (variável independente) é possível de ser validadas na regressão em relação às atitudes listadas na tabela 28 frente ao comportamento das mulheres de moda feminina pela *internet* (variáveis dependentes).

O “B” na tabela indica a intensidade da influência, com $\text{sig} < 0,05$. quanto maior o valor do “B”, mais a idade influencia as atitudes de comportamento. Pode-se verificar que a atitude referente à (A17) “eu sou uma pessoa que dispõem de pouco tempo para compra”, tem o maior B, que é igual a 0,023, mostrou-se com uma influência positiva.

A regressão linear mostrou que as idades das consumidoras estão influenciando na disponibilidade tempo para compra. Há um grau desse fator pessoal do tempo maior. Ou seja, quanto mais velha é a respondente, mais ela concorda com a afirmação em questão.

O “B”, com $\text{sig} < 0,05$, quanto menor o valor do “B”, menos a idade influencia as atitudes de comportamento. Pode-se verificar que a atitude referente a (A35) “Sinto-me mais confortável para comprar em um site conhecido”, tem o menor “B” da tabela, que é igual a $-0,039$, revela-se com uma influência negativa. Quanto mais velha a respondente da questão menor é o grau de concordância. Ao comparar o “B” das variáveis dependentes da tabela, a influência da idade com A35 é prevista, mas é a de menor grau, comparando com as outras variáveis dependentes da tabela.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou analisar o comportamento das consumidoras de moda feminina referindo-se a roupas e acessórios comprados pela *internet*. Para reforçar a ideia já desenvolvida nessa pesquisa Malhotra (2012, p.38) faz a explanação de que o estudo do comportamento do consumidor procura compreender e prever as reações dos consumidores com base em características específicas de um indivíduo. Assim, este estudo teve o objetivo geral de entender e compreender como ocorrem as atitudes e o comportamento das consumidoras digitais de moda feminina. Para isso, esse processo de consumo *online* foi avaliado através de pesquisa quantitativa.

Foi desenvolvida a metodologia proposta, com a finalidade de atingir os objetivos da pesquisa, tanto o geral, quanto o específico. Ao construir esse estudo partiu-se da análise do embasamento teórico da revisão da bibliografia, para analisar estudos de autores que já investigaram sobre o assunto. A partir disso foi realizada uma pesquisa qualitativa e outra quantitativa para analisar os dados obtidos.

Com a análise desses dados, é possível entender como ocorre esse comportamento das consumidoras de moda feminina por meio do comércio digital. A amostra do estudo conteve com 167 mulheres. Na maioria delas, mulheres adultas com idade média em torno de 29 anos e com ensino superior incompleto. Nota-se que essas mulheres possuem certo grau de instrução, já que a maioria possui ensino superior incompleto e como um pré-requisito para o ensino superior é ter o ensino médio concluído. Ou seja, são mulheres com conhecimento avançado e isso

é relacionado também com a idade média de 29 anos. Para essa faixa de idade muitos casos de mulheres que estão estudando ou terminando cursos superiores.

A renda familiar das entrevistadas com maior volume de casos, em percentual, referiu-se a faixa de valores entre R\$1997,00 a R\$3992,00. Grande parte das entrevistadas exerce atividade remunerada, referindo-se a trabalho e pertence a classe C. Foi considerado para estudo as consumidoras da região de Porto Alegre e Região metropolitana de Porto Alegre.

Observou-se que a amostra foi de mulheres altamente conectadas à *internet* em diversos locais de redes, tais como, a rede móvel, a doméstica, a do trabalho ou da universidade. Isso remete ao fato de que as mulheres que consomem produtos pela *internet* representam ter alta conectividade na *internet*, tendo em vista que as porcentagens dos lugares em que elas se conectam com a *internet* foram altamente representativas.

No que se refere aos artigos que as consumidoras mais compram pela *internet*, destacaram-se roupas casuais com um total de 28,9%, bolsas com 14,4%, roupas para festas 12,8%, e roupas esportivas/*fitness* com 12,6%. O preço, com 30,6%, foi atributo mais citado pelas consumidoras digitais, seguido pela qualidade, com 28,3% e, com 13,6% a condição de pagamento. Dessa forma, o preço é um atributo importante para as empresas que ofertam artigos de moda feminina via varejo *online*, pois foi um atributo de grande expressividade entre as consumidoras pesquisadas. Por esse motivo, as empresas de comércio virtual devem trabalhar com preços menores em comparação com as empresas de moda feminina que atendem no comércio físico, visto que o preço pode ser um atrativo para as mulheres comprarem produtos de moda feminina pela *internet*. No entanto, o preço está atrelado à qualidade, que foi o segundo atributo mais citado, não basta o produto só ter o preço mais baixo, deve ser também de qualidade.

O atributo preço também está relacionado com a motivação de compra de artigos de moda feminina pela *internet*. Foi deduzido que em primeiro lugar o maior motivador é as promoções e liquidações com 21,9%, nota-se que também é um dado interessante para as empresas no meio digital. Essas empresas que vendem pela plataforma *online* devem dar importância ao requisito de trabalharem com promoções e liquidação para captar consumidoras, uma vez que esse dado teve relevância na motivação das consumidoras na amostra estudada.

Ao analisar todas as afirmativas frente às atitudes de comportamento do consumidor, há um grau de concordância maior com a afirmativa “sinto-me mais confortável para comprar em um *site* conhecido” (A35). Em comparação, há um menor grau de concordância com a sentença “compro o primeiro item que aparece na página” (A20). Itens de fundamental importância para as empresas atuantes no mercado de varejo virtual. É importante dar atenção ao fato de que as empresas do meio digital devem trabalhar o seu reconhecimento da empresa dentro da esfera *online*. Ou seja, tornar-se uma empresa de conhecimento no imaginário da consumidora digital. Não só esse reconhecimento perante as consumidoras é importante, mas também trabalhar dentro da plataforma do *site*. Para chamar a atenção da consumidora dentro do *site*, são necessários diversos itens, uma vez que a consumidora não compra o primeiro item que aparece no *site*, segundo a análise desta pesquisa.

Fez-se uma análise de regressão linear, cruzando a idade com as afirmativas das atitudes do comportamento das consumidoras. Teve influência positiva, com relação ao resultado da regressão, a afirmativa que se referia a (A17) “eu sou uma pessoa que dispõe de pouco tempo para comprar”. Ou seja, quanto mais idade, mais a mulher dispõe de pouco tempo para comprar. Em virtude disso, pode-se inferir que as mulheres com mais idade, muitas vezes, são mulheres com mais tarefas, considerando o limite de idade das mulheres pesquisadas com relação à amostra deste estudo de 58 anos. Geralmente, essas mulheres com mais idade tem filhos, trabalham e cuidam das tarefas da casa, restando pouco tempo para fazer compras de artigos de moda feminina, por exemplo.

Esse é um fator interessante para as empresas de moda feminina analisarem. Se a empresa de moda feminina quer trabalhar com um público-alvo de mulheres adultas mais velhas, é interessante trabalhar na plataforma de comércio digital, uma vez que o fato dessas mulheres adultas disporem de menos tempo para comprar, a compra pela *internet* pode ser considerada uma oportunidade. Logo, é um acesso mais fácil para comprarem, visto que não precisa sair de casa ou ir até a loja física, para comprar um produto, basta estar conectado à *internet* comprar via varejo *online*. Também, dentro da regressão linear, comparando as idades com as afirmativas, verificou-se quanto mais idade tem a respondente da questão (A35) “sinto-me mais confortável para comprar em um *site* conhecido” menor é o grau de concordância.

Dentro da análise da ANOVA é interessante relatar que com relação à renda, as clientes com a renda maior estipulada acima de R\$7.985,00 tem preferência em comprar roupas e acessórios em empresas com marcas famosas. Acredita-se que as consumidoras, na medida em que passarem a ter mais renda, mas consomem artigos de moda feminina de marcas famosa, muito relacionada à realidade de mercado observada. Quanto mais renda a pessoa tem, mais está disposta a consumir artigos de marcas famosas, tendo em vista que produtos de marca são bens mais exclusivos e, geralmente, tem preços mais altos.

Existe uma diferença de percepção de atitude em relação a fatores culturais (A5) com relação à renda familiar. Pode-se assumir que pessoas com menos renda não mudam a forma que se vestem, geralmente, em questão de assumir um comportamento padrão de compra. Isso pode ser relacionado por ter menos renda disponível para comprar artigos de bens supérfluos.

Ao analisar fatores pessoais com renda, as consumidoras com mais renda gostam da comodidade de comprar pela *internet* (A19). Assim, as empresas com venda *online*, poderiam criar estratégias a fim de estimular o consumo de moda feminina virtual, para que se captassem essas consumidoras com mais renda, já que o fator comodidade é relevante.

É importante ressaltar o fator renda com o layout do *site* ou aplicativo. Mulheres com mais renda tendem reparar na disposição dos produtos no *site* (A22), o que tem influência na compra. Quanto às redes sociais, as mulheres com mais renda, também, são mais atraídas por anúncios em redes sociais (A51). É interessante para as consumidoras ter acesso a uma plataforma do *site* com um *layout* que seja fácil, simples e atrativo, juntamente, com o perfil da rede social da marca seja fortemente atraente.

Já ao comprar a variável escolaridade, em questão das dificuldades financeiras, dentro do fator do processo decisório, as consumidoras com escolaridade do ensino superior completo são as que mais desistem na compra de artigos de moda feminina caso esteja passando por dificuldades financeiras (A40). O que é possível interpretar que as mulheres com grau de instrução escolar maior tem maior racionalidade na compra de moda feminina, em virtude de desistirem da compra, se estiverem com dificuldades financeiras. Para as empresas que ofertam esses artigos femininos pode ser negativo, mas, com o objetivo de diminuir essa percepção de gasto financeiro pelas consumidoras, sugere-se que as empresas de

artigos de moda feminina devam trabalhar com meios de promoções, planos de fidelidade, cupons de descontos, para estimular a diminuição da sensação das consumidoras de perda financeira.

As consumidoras com escolaridade do ensino superior incompleto são as que mais gostam de receber as roupas e os acessórios em casa via transportadora ou correios (A46). Esse tipo de comportamento muito relacionado com a fase da consumidora, pois, muitas vezes, elas trabalham, estudam e realizam outras atividades paralelamente. Esse fator pode ser uma oportunidade para as empresas de moda feminina focarem em mulheres com escolaridade.

As consumidoras solteiras, na média, são as que mais relatam que a roupa e os acessórios é uma forma de mostrar a minha personalidade e estilo de vida (A10). Essas consumidoras tem uma tendência de ser um público-alvo que deseje artigos de moda femininas mais marcantes. Ou seja, roupas e acessórios que despertem as suas características. Para isso, se faz necessário pesquisar e analisar como se dá esse fator de estilo de vida em relação a roupas e acessórios, para que as empresas construam marcas relacionadas com esses perfis de personalidade e estilo de vida. Outra suposição importante é que as mulheres solteiras também tem maior percepção em relação com o preço (A24), afirmam que compram o produto pelo preço. Sendo assim, o preço é um fator relevante dentro da construção da marca, mais voltada para mulheres solteiras, na média. O tempo de entrega também tem relevância com o estado civil das consumidoras. As mulheres solteiras, na média, são as que mais propensas a não gostarem de esperar a entrega de mercadorias compradas pela *internet* (A44). Em virtude disso, é interessante empresas do meio digital trabalharem com prazos maiores de entrega. Porém, passando a entregar antes do prazo de entrega estipulado, aumentando, assim, a sensação que o prazo para a consumidora foi menor. A partir dessa sensação positiva, cativa essas mulheres que não gostam de esperar a entrega de mercadorias compradas no varejo *online*.

A renda extra, que é o dinheiro da renda mensal individual, em média, que sobra para realizar compras extras, desconsiderando o gasto em moradia, alimentação e contas obrigatórias das consumidoras, comparando com o processo decisório, verificou-se que há caracterização. As mulheres com renda extra entre R\$301,00 e R\$400,00, na média, são as que mais preferem comprar roupas e acessórios pela *internet* (A37). Percebe-se que há um estímulo de renda para se

gasto em roupas e acessórios pela *internet*. Logo, é um segmento de mercado de moda feminina que se pode inferir, segundo a amostra, para se trabalhar dentro desses valores. Essas mulheres com renda extra do mesmo valor, na média, são as que mais gostam de receber informações de produtos em seus perfis nas redes sociais.

No tocante os motivos que levam a consumidora retornar ao *site* para fazer novas compras é interessante observar que foram citadas as promoções, com 26,1%, sendo o mesmo motivo da motivação de compra *online* de moda feminino, citado promoções e liquidações. O retorno ao site, em segundo lugar, foi a disponibilidade para se resolver eventuais problemas com 25,9%, logo depois, a política de trocas confiável com 12,7% dos casos.

Essas duas últimas motivações de retorno de compras no site estão muito relacionadas com a aproximação do cliente com a empresa, visto que parte da empresa ter esse relacionamento mais estreito com a consumidora, pois ao resolver um problema eventual ou uma troca de algum produto, a empresa gera uma imagem positiva para com a consumidora, e segundo a análise dos dados da pesquisa, faz com que a mesma consumidora retorne ao site para consumir mais algum artigo dentro da empresa.

O estudo permitiu à academia agregar novas análises do comportamento do consumidor, em especial, a de consumidoras no varejo *online*. O mercado digital pode afirmar que é considerado recente, uma vez que tem crescido mais na última década. Há um número maior de internautas, e os mesmos são recentes em questão de consumo. Por causa disso, é interessante fazer novas análises do comportamento digital de moda feminina. As consumidoras são mais experientes no meio digital como se viu na análise de dados da pesquisa, visto que já realizaram compras pela *internet*. Ou seja, já tem atitudes comportamentais e opiniões formadas frente ao processo de compra na rede virtual.

Para o mercado consumidor crescer mais dentro da rede de varejo *online*, é interessante que as empresas no meio digital ofereçam mais aproximação de experiências com o cliente, criando mais valor para a compra via *internet*. Isso cria um elo de relacionamento entre a empresa e os clientes.

Esse estudo buscou identificar comportamento das consumidoras de moda feminina, através de características comuns e estipular padrões de atitudes de comportamento, entender como se observa. Porém, não se foi a fundo em questões

de marketing, tais como, a interação de marketing de experiência dentro do processo de compra no meio digital, o que seria um assunto interessante de se estudar em novos estudos. Em questão de novos estudos é interessante buscar pontos chaves do marketing, relacionado com o consumo no meio digital.

REFERÊNCIAS

ABEP. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2008). Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso 21 de jun. de 2019.

BARRA, D. C. C.; PAIM, S. M. S.; et al. **Métodos para desenvolvimento de aplicativos móveis em saúde: revisão integrativa da literatura**. Santa Catarina, 2017. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tce/v26n4/0104-0707-tce-26-04-e2260017.pdf>>. Acesso em: 03 de jul. 2019.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GUISSONI, L. A.; OLIVEIRA, T. V.; TEIXEIRA, T. Um novo momento para o *ecommerce*. **Gvexecutivo**, São Paulo, v. 15, n. 1, p.14-17, jan./jun. 2016. Disponível em: <https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/um_novo_momento_para_o_e-commerce.pdf>. Acesso em: 06 de set. 2018.

HAIR J.r.; J.F., BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. 1 ed. Rio de Janeiro: GMT editores, 2017.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LADEIRA, R.; LEMOS, M.; BRASILEIRO, F. Influência das Mídias Sociais e Blogs no Consumo da Moda Feminina. **Em pauta**, revista SEG e T, XI Simpório de Excelência

em Gestão e Tecnologia da UFBA, Bahia, n. 6, 2014. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>> Acesso em: 5 de out. 2018.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2012.

MARCONI, M. A., LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, W., A. **Comportamento de consumo de usuárias na internet**. Brasília, DF, 2012. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2108/2/20926320.pdf>> Acesso em: 03 de nov. de 2018.

PIZETA, D. S.; SEVERIANO, W.,R.; FAGUNDES, A.,J. Marketing digital: a utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. **Revista Ambiente Acadêmico**, Itapemirim, ES, v.2, n 1, p.6 – 26, 2016. Disponível em <<https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/04/revista-ambiente-academico-edicao-3-artigo-1.pdf>> Acesso em: 02 de nov. de 2018

REVISTA BRASILEIRA DE GEOGRAFIA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Pessoas que utilizam a internet TIC 2016**. Rio de Janeiro: IBGE, 2013. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens>> Acesso em: 2 out. de 2018.

REVISTA BRASILEIRA DE GEOGRAFIA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Pessoas que utilizam a internet Contínua TIC 2017**. Rio de Janeiro: IBGE, 2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2018-agencia-de-noticias/releases/2018-pnad-continua-tic-2017-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens>> Acesso em: 2 out. de 2018.

imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-*internet*-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais> Acesso em: 3 jul. de 2019.

REVISTA BRASILEIRA DE GEOGRAFIA. **Pesquisa da População de Porto Alegre RS.** Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/porto-alegre/panorama>> Acesso em: 01 dez. de 2018.

REVISTA ELETRÔNICA E-COMMERCE BRASIL. **Brasil está no TOP 10 do e-commerce global.** 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasil-esta-no-top-10-do-e-commerce-global/>> Acesso em: 02 jul. de 2019.

REVISTA E-COMMERCE ELETRÔNICA BRASIL. **E-commerce feminino: um mercado cada vez mais promissor.** 2018. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/mercado-feminino-na-internet/>> Acesso em: 02 jul. de 2019.

REVISTA E-COMMERCE ELETRÔNICA BRASIL. **Faça do aplicativo a extensão de sua loja virtual.** 2018. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/faca-do-aplicativo-extensao-de-sua-loja-virtual-2/>> Acesso em: 02 jul. de 2019.

REVISTA DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO (SBVC). **Ranking SBVC – 50 maiores empresas de E-commerce brasileiro. 2015.** Disponível em: <<http://www.sbvc.com.br/wp-content/uploads/2015/12/ranking-SBVC-50-maiores-empresas-de-e-commerce-brasileiro.pdf>>. Acesso em 02 de jul. de 2019.

SCHUBERT, B. T. L. **Atitudes de moda e a representação do feminino em propaganda impressa: uma avaliação do comportamento de consumidoras de**

calça jeans. Santa Rosa, RS, 2013. Disponível em <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1745/TCC%20BIANCA%20Pront%C3%ADssimo.pdf?sequence=1>> Acesso em: 30 de out. de 2018.

SEBRAE. **Comércio Eletrônico**, 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-voce-precisa-saber-sobre-comercio-eletronico,1a19d1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em: 02 de nov. 2018.

SOLOMON, M., R. **O comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo, 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STOLL, V., ZAMBERLAN, L. **Fashion click: um estudo do comportamento dos consumidores que adquirem moda por meio do e-commerce**. Santa Rosa, RS, 2016. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4644/Vanessa%20Cristina%20Gresel%20Stoll.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 7 de out. 2018.

Webshoppers. **E-Bit**, São Paulo, 2018. Revista webshoppers, 38° ed. Disponível em: <www.ebit.com.br>. Acesso em: 06 de set. 2018.

Apêndice

Apêndice I

Roteiro Entrevista Qualitativa

Prezado entrevistado(a) a coleta de informações tem a finalidade de estruturar o trabalho final do curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Os dados coletados têm fins somente de análise, e não serão citados nomes e características dos entrevistados. A entrevista será gravada com a sua autorização, para fins de salvar as respostas do entrevistado.

- 1) Você faz compras de produtos de moda feminina (referindo-se a vestuários e acessórios) pela *internet*? Caso a resposta seja sim, você usa quais plataformas de compras digitais? Comente um pouco da sua experiência com compras em lojas de artigos femininos via *online*.
- 2) Quando você está interessado em um produto, no segmento de vestuários e acessórios, o que você faz? Você tem algum planejamento ou caminho que traça na compra desse produto via *online*? Por quê?
- 3) Caso utiliza o meio digital para comprar produtos de moda (vestuário e acessórios), como você se descreve como comprador digital, na maioria das vezes?
- 4) Você normalmente repara características da página do *site* ou *app* da marca? Comente sobre isso. É um fator relevante na escolha de um produto de moda feminina (vestuários e acessórios)?
- 5) A forma com que os produtos de moda (vestuários e acessórios) são exibidos dentro da página do *site* ou *apps* leva você a comprá-los? Por quê? Quais os pontos fracos e fortes da disposição dos produtos dentro do *layout* do *site* e dos *apps*?
- 6) Você costuma pesquisar em relação a produtos da linha de vestuários e acessórios femininos que estão nos *sites* ou *apps*. Comente o que você procura pesquisar, quais os atributos espera de um produto antes de finalizar uma compra via *internet*.
- 7) Quando você tem alguma dúvida em relação a um produto feminino do segmento de vestuários e acessórios em que a venda está disponível na *internet*, você procura informações em que lugar. Relate em que lugar pesquisa para sanar suas dúvidas.
- 8) Você faz buscas por outras marcas, no mesmo segmento de vestuários e acessórios femininos, em outros *sites* ou *apps*, antes de finalizar uma compra? O que você busca de diferencial? Por quê?
- 9) As experiências de outras consumidoras dentro do *site* ou *apps* em relação às avaliações do produto do segmento de vestuário e acessórios femininos é um fator importante para escolha de uma marca? Comente um pouco a respeito disso.
- 10) Você se distrai com outras sugestões de produtos similares que aparecem na própria página do *site*? Como acontece?
- 11) Prefere com sugestões na página do *site* ou *app* de outro produto similar ou não? Por quê? Comente o que ocorre, se a compra é finalizada pelo produto inicial ou os similares posteriormente sugeridos.

12) Você já deixou algum produto de vestuários e acessórios femininos no carrinho e não finalizou a compra? Por quê? Conte-me um pouco dessa experiência.

13) Tem alguma vez em que você deixou de comprar produtos de vestuário ou acessórios de moda feminina via *online* ou quando você prefere comprar algo de outra forma, não sendo através da *internet*? Por quê, qual o motivo que faz com que você desista de comprar digitalmente?

14) Relate como foi a melhor experiência de compra de artigos de moda feminina com relação a vestuários e acessórios por alguma plataforma *online*.

15) Relate como foi a pior experiência de compra de artigos de moda feminina com relação a vestuários e acessórios por alguma plataforma *online*.

16) Você se lembra de mais algum fator que leva a finalizar uma compra de algum produtos de vestuários ou acessórios via *internet*?

Apêndice II

Entrevista Quantitativa

Prezado entrevistado(a), obrigada por dispor parte de seu tempo a responder o questionário a seguir, refere-se a coleta de informações para estruturar o trabalho de final do curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Os dados coletados têm fins somente de análise, e não serão citados nomes e características dos entrevistados.

1. Indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações a respeito do seu comportamento de compras. Utilize a escala abaixo. Quanto mais próximo de 5, mais você concorda que a afirmação reflete seu comportamento ou opinião. Quanto mais próximo de 1, menos você concorda com ela.

Parte I:

Questionamento	1	2	3	4	5
Marca					
A1. Sempre compro roupas e acessórios pela <i>internet</i> na mesma empresa					
A2. Prefiro comprar pela <i>internet</i> em aplicativos da marca					

A3. Gosto de comprar roupas e acessórios em empresas com marcas famosas					
Fatores Culturais					
A4. A minha profissão influencia a maneira de como consumo artigo de moda feminina					
A5. As mudanças na minha vida (casamento, mudanças no emprego, nascimento de filho, troca de residência e outros) mudam o meu interesse de compra artigos de moda feminina					
Fatores Sociais					
A6. Gasto em artigos de vestuários e acessórios além do que ganha apenas para demonstrar poder e status					
A7. Quando quero comprar uma roupa ou acessório pela <i>internet</i> consulto pessoas, amigos, familiares outros.					
A8. Leio comentários <i>feedback</i> de outros compradores					
A9 Sou inspirada por algum ídolo ou outras pessoas que admiram para comprar artigos de moda feminina pela <i>internet</i>					
Fatores Psicológicos					
A10A roupa e acessórios é uma forma de mostrar a minha personalidade e estilo de vida					
A11Quando desejo uma roupa ou acessórios já tenho em mente onde comprá-la pela <i>internet</i>					
A12 Costumo comprar roupas e acessórios por impulso					
Fatores Pessoais					
A13Gosto de sentir o toque do tecido da roupa					
A14. Compro roupas e acessórios via e-commerce para embelezamento					
A15. A roupa e acessórios que eu compro pela <i>internet</i> reflete a minha imagem					
A16Eu frequentemente faço compras planejadas					
A17Eu sou uma pessoa que dispõem de pouco tempo para comprar					

A18 Poder fazer compras rapidamente é fundamental para mim					
A19 Gosto da comodidade de comprar pela <i>internet</i>					
Layout do site ou aplicativo					
A20 Compro o primeiro item que aparece na página					
A21 Olho todos os produtos do <i>site</i> para depois finalizar a compra					
A22 A organização dos produtos no <i>site</i> me influencia a comprar artigos de moda feminina e acessórios					
Preço					
A23 Quando há uma promoção de um produto num <i>site</i> me estimula a comprar o produto					
A24 Compro o produto pelo preço					
A25 Comparo preços e produtos					
A26 Acho mais barato os produtos pela <i>internet</i>					
A27 Quando quero comprar uma roupa ou acessório comparo a oferta de vários <i>sites</i>					
Condição de pagamento					
A28 Costumo pagar pelas roupas e acessórios à vista					
A29 Prefiro pagar pelas roupas e acessórios a prazo					
A30 Se o desconto à vista for vantajoso, prefiro pagar desta forma					
A31 Se não houver juros no pagamento parcelado no cartão de crédito, prefiro pagar desta forma					
Atendimento					
A32 Considero o atendimento do <i>site</i> para sanar eventuais dúvidas e é essencial para finalizar a compra de roupas e acessórios pela <i>internet</i>					
A33 Prefiro o atendimento personalizado e prático dos atendentes do <i>site</i>					
A34 Gosto de personalização em <i>sites</i>					
Confiança					
A35 Sinto-me mais confortável para comprar em um <i>site</i> conhecido					
A36 Não me sinto segura em comprar roupas e acessórios pela <i>internet</i>					
Processo de compra					

A37Prefiro comprar roupas e acessórios pela <i>internet</i>					
A38Prefiro comprar pela <i>internet</i> em <i>sites</i> de <i>ecommerce</i>					
A39Procuro comprar na <i>internet</i> diferentes peças que não são encontrados em lojas físicas					
A40Caso esteja passando por dificuldades financeiras deixo a compra de artigos de vestuários e acessórios pela <i>internet</i> em segundo plano					
A41Não faz diferença onde vou comprar e sim a peça ou produto em si					
A42Comprar pela <i>internet</i> sem experimentar a roupa é um fator relevante para eu não finalizar a compra					
A43Não gosto de comprar roupas pela <i>internet</i>					
Tempo de entrega					
A44Não gosto de esperar a entrega por mercadorias compradas pela <i>internet</i>					
A45Não me importo por esperar a entrega por mercadorias compradas pela <i>internet</i>					
A46Gosto de receber as roupas e os acessórios em casa via transportadora ou correios					
A47Não gosto de ter de gastar tempo levantando informações do produto					
A48Acho importante poder comprar sem ter de sair de casa					
A49Se não cobrar o frete, compro					
Canais de comunicação					
A50Gosto de receber informações de produtos em meu perfil nas redes sociais					
A51Sou atraída por anúncios em redes sociais					
A52 Sou atraída por divulgação de <i>influencers</i> em rede sociais					

Parte II- Postura em relação à compra online:

2. Como você definiria a sua postura em relação às compras *online*?

() Muito Negativa

Negativa

Neutra

Positiva

Muito Positiva

3. O que te levou a comprar através do meio *online*?

Rapidez

Comodidade

Impulsividade enquanto navegava

Preços Diferenciados

Produto que não é encontrado em loja física

4. Você usualmente compra ou já comprou algum produto de moda feminina (referindo-se a vestuários e acessórios) pela *Internet*?

Sim

Não*

5. Por que você ainda não comprou através do meio *online*? Escolha a(s) que mais se adequem(m):

Falta de confiança no meio eletrônico

Prefiro pegar o produto na mão

Não gosto da *Internet*

Não gosto de esperar o tempo de entrega

Outros: _____

*Termina aqui quem respondeu não a pergunta número 15.

6. Com que frequência você costuma comprar roupas e acessórios pela *internet*?

Pelo menos uma vez por semana

Uma vez por mês

Uma vez a cada dois meses

Uma vez a cada seis meses

No mínimo uma vez por ano

Raramente compro roupas no ano

7. Com que finalidade costuma comprar roupas e acessórios pela *internet*?

Para uso próprio

Para uma ocasião especial

Para uma ocasião especial

- Para revender
- Não costumo comprar
- Outra: _____

8. Onde você costuma comprar roupas e acessórios na *internet*?

- Site no computador
- Site no celular
- Aplicativo da loja
- Instagram
- Facebook
- Whatsapp
- Outro _____

Parte III

Quais são os artigos de moda feminina que você mais compra via *internet* para o seu uso? Assinale até 3 opções.

- Roupas Casuais
- Roupas sociais
- Roupas para festas
- Roupas esportivas/*fitness*
- Fantasias
- Cintos
- Bolsas
- Sapato
- Outro

10. Marque os 3 critérios mais importante que lhe motivam a comprar uma roupa ou acessório pela *internet*:

- Ver amigas com roupas bonitas
- Navegar na *internet* e ver uma divulgação atrativa
- Ir a um evento especial
- Ter uma variedade de roupas para usar
- Aumentar minha autoestima
- Presentear
- Demonstrar personalidade/estilo

- Obter cupons de descontos
- Gastar cupons de descontos
- Plano de fidelidade por acúmulo de pontos, para posteriormente serem usados na compra de produtos
- Promoções/ Liquidações
- Troca de estação do ano
- Propagandas em canais de comunicação
- Imagens das roupas e acessórios em Redes sociais
- Influenciadores digitais, demonstrando e comentando sobre o estilo da roupa
- Ecommerce* atrativo
- Site* com buscador no Google que indique a roupa
- Reaparecer o produto, depois de visitado no *site* em que aparece na tela de uso próprio de outros *sites*
- Ficar na moda
- Outros _____

11. De acordo com os atributos que você leva mais em consideração na hora de comprar uma roupa, selecione os 3 atributos que você mais leva em consideração:

- Preço
- Qualidade
- Reconhecimento da marca
- Condições de pagamento
- Atendimento no *site* determinado pelo consumidor
- Atmosfera do *site* /experiência de compra
- Design do produto
- Exclusividade dos produtos
- Proximidade com o vendedor
- outro

12. Quem é a pessoa que reconhece a necessidade de compra de artigos de moda feminina para o seu uso?

- Você mesmo
- Pai/Mãe
- Companheiro(a)
- Amigos
- Outro tipo

13. Quem paga os artigos de moda feminina que você compra pela *internet*?

- Você mesmo
- Pai/Mãe
- Companheiro(a)
- Amigos
- Outro

14. Você leva em consideração a opinião de outras pessoas no momento de compra de artigos de moda feminina pela *internet*?

- Sim
- Não

15. Quem costuma opinar sobre suas compras de produtos de moda feminina via *internet*?

- Você mesmo
- Pai/Mãe
- Companheiro(a)
- Amigos
- vendedores
- Outro

16. Você troca os artigos de vestuários e acessórios que comprou pela *internet* que não serviram ou que não lhe agradaram?

- Sim
- Não

17. O que faria você retornar ao *site* de loja para uma compra posterior? Marque até 3 opções que refletem a sua opinião.

- Proximidade com o vendedor
- Disponibilidade para resolver eventuais problemas
- Cartões de aniversário
- Promoções
- Contato pós-venda
- Política de trocas confiável
- Política de preços
- Fidelização a marca
- Qualidade dos produtos
- Outros _____

Parte IV – Perfil Geral

18. Sexo: ()Feminino ()Maculino

19.Estado Civil:()Solteiro() (Casado/união estável)

()Namorando ()Outro tipo de relacionamento: _____

20.Idade: _____

21.Cidade e Estado em que mora: _____

22. Qual a sua escolaridade:

()Ensino Fundamental Incompleto

()Ensino Fundamental Completo

()Ensino Médio Incompleto

()Ensino Médio Completo

()Ensino Superior Incompleto

()Ensino Superior Completo

()Mestrado

()Doutorado

23. Qual a renda familiar

() Até R\$998,00

() Até R\$999,00 a aR\$1.996,00

() R\$1.997,00 a R\$3.992,00

() R\$3.993,00 a R\$5.988,00

() R\$5.989,00 a R\$7.984,00

() Acima de R\$7.985,00

24. Realiza alguma atividade Remunerada?

()Trabalho

()Estágio

()Recebo bolsa de pesquisa ou extensão

() Não realizo nenhuma atividade remunerado

()Outros:_____

25. Desconsidere o dinheiro gasto em moradia, alimentação e contas obrigatórias. Quanto da sua renda mensal individual, em média, sobra para realizar compras extras?

()Até R\$100,00

()Entre R\$101,00 e R\$200,00

Entre R\$201,00 e R\$300,00

Entre R\$301,00 e R\$400,00

Acima de R\$401,00

Parte X - Perfil na Rede

26. Há quanto tempo que você usa a *Internet*?

Mais de 5 anos

Mais de 10 anos

Mais de 15 anos

Não lembro

Não uso *internet*

27. Como você qualificaria o seu nível de conhecimento em relação à *Internet*

Iniciante

Intermediário

Avançado

Expert

28. Quanto tempo em média utiliza a *Internet*?

Raramente

Sempre conectado

1 a 2 horas por dia

3 a 4 horas por dia

5 a 6 horas por dia

7 a 8 horas por dia

8 horas ou mais por dia

29. Em que lugar você se conecta à *Internet*? Escolha a(s) que mais se destacam em sua rotina.

Casa

Trabalho

Universidade

Lan house

Movei

Códigos

Atitudes

Marca

A1. Sempre compro roupas e acessórios pela *internet* na mesma empresa.

A2. Prefiro compra pela *internet* em aplicativos da marca.

A3. Gosto de comprar roupas e acessórios em empresas com marcas famosas.

Fatores Culturais

A4. A minha profissão influencia a maneira de como consumo artigo de moda feminina.

A5. As mudanças na minha vida (casamento, mudanças no emprego, nascimento de filho, troca de residência e outros) mudam o meu interesse de compra artigos de moda feminina.

Fatores Sociais

A6. Gasto em artigos de vestuários e acessórios além do que ganha apenas para demonstrar poder e *status*.

A7. Quando quero comprar uma roupa ou acessório pela *internet* consulto pessoas, amigos, familiares outros.

A8. Leio comentários *feedback* de outros compradores.

A9. Sou inspirada por algum ídolo ou outras pessoas que admiram para comprar artigos de moda feminina pela *internet*.

Fatores Psicológicos

A10. A roupa e acessórios é uma forma de mostrar a minha personalidade e estilo de vida.

A11. Quando desejo uma roupa ou acessórios já tenho em mente onde comprá-la pela *internet*.

A12. Costumo comprar roupas e acessórios por impulso.

Fatores Pessoais

A13. Gosto de sentir o toque do tecido da roupa.

A14. Compro roupas e acessórios via *e-commerce* para embelezamento.

A15. A roupa e acessórios que eu compro pela *internet* reflete a minha imagem.

A16. Eu frequentemente faço compras planejadas.

A17. Eu sou uma pessoa que dispõem de pouco tempo para comprar.

A18. Poder fazer compras rapidamente é fundamental para mim.

A19. Gosto da comodidade de comprar pela *internet*.

Layout do site ou aplicativo

A20. Compro o primeiro item que aparece na página.

A21. Olho todos os produtos do *site* para depois finalizar a compra.

A22. A organização dos produtos no *site* me influencia a comprar artigos de moda feminina e acessórios.

Preço

A23. Quando há uma promoção de um produto num *site* me estimula a comprar o produto.

A24. Compro o produto pelo preço.

A25. Comparo preços e produtos.

A26. Acho mais barato os produtos pela *internet*.

A27. Quando quero comprar uma roupa ou acessório comparo a oferta de vários *sites*.

Condição de pagamento

A28. Costumo pagar pelas roupas e acessórios à vista.

A29. Prefiro pagar pelas roupas e acessórios a prazo.

A30. Se o desconto à vista for vantajoso, prefiro pagar desta forma.

A31. Se não houver juros no pagamento parcelado no cartão de crédito, prefiro pagar desta forma.

Atendimento

A32. Considero o atendimento do *site* para sanar eventuais dúvidas e é essencial para finalizar a compra de roupas e acessórios pela *internet*.

A33. Prefiro o atendimento personalizado e prático dos atendentes do *site*.

A34. Gosto de personalização em *sites*.

Confiança

A35. Sinto-me mais confortável para comprar em um *site* conhecido.

A36. Não me sinto segura em comprar roupas e acessórios pela *internet*.

Processo decisório de compra

A37. Prefiro comprar roupas e acessórios pela *internet*.

A38. Prefiro comprar pela *internet* em *sites* de *e-commerce*.

A39. Procuro comprar na *internet* diferentes peças que não são encontrados em lojas físicas.

A40. Caso esteja passando por dificuldades financeiras deixo a compra de artigos de vestuários e acessórios pela *internet* em segundo plano.

A41. Não faz diferença onde vou comprar e sim a peça ou produto em si.

A42. Comprar pela *internet* sem experimentar a roupa é um fator relevante para eu não finalizar a compra.

A43. Não gosto de comprar roupas pela *internet*.

Tempo de entrega

A44. Não gosto de esperar a entrega por mercadorias compradas pela *internet*.

A45. Não me importo por esperar a entrega por mercadorias compradas pela *internet*.

A46. Gosto de receber as roupas e os acessórios em casa via transportadora ou correios.

A47. Não gosto de ter de gastar tempo levantando informações do produto.

A48. Acho importante poder comprar sem ter de sair de casa.

A49. Se não cobrar o frete, compro.

Canais de comunicação

A50. Gosto de receber informações de produtos em meu perfil nas redes sociais.

A51. Sou atraída por anúncios em redes sociais.

A52. Sou atraída por divulgação de *influencers* em rede sociais.