

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
DEBORAH CRISTINA BATISTA

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ON-LINE DE MODA FEMININA: UM
ESTUDO REALIZADO NO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA- MG**

FORMIGA- MG

2015

DEBORAH CRISTINA BATISTA

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ON-LINE DE MODA FEMININA: UM
ESTUDO REALIZADO NO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA- MG

Trabalho de conclusão de curso apresentado
ao Curso de Administração do UNIFOR- MG,
como requisito parcial para obtenção do
título de bacharel em Administração.
Orientadora: Prof.^a. Dra. Jussara Maria Silva
Rodrigues Oliveira

FORMIGA- MG

2015

B233

Batista, Deborah Cristina.

O comportamento do consumidor online de moda feminina: um estudo realizado no Centro Universitário de Formiga-MG / Deborah Cristina Batista. – 2015.

40 f.

Orientadora: Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Centro Universitário de Formiga – UNIFOR, Formiga, 2015.

1. Moda feminina. 2. Comportamento do consumidor. 3. E-commerce.
I. Título.

CDD 658.054678

Deborah Cristina Batista

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ON-LINE DE MODA FEMININA:
UM ESTUDO REALIZADO NO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA- MG

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao curso de Administração
do UNIFOR- MG, como requisito parcial
para obtenção do título de bacharel em
Administração.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a. Dra. Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira
Orientadora

Prof. Isaac D' Leon de Almeida
UNIFOR- MG

Formiga, 05 de outubro de 2015.

“Ser competente é acertar um alvo que ninguém acertou, ser administrador é acertar um alvo que ninguém viu.”

(Erlandson F. A. Andrade)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela que hoje vislumbro um horizonte superior.

Ao minha orientadora, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos.

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional. E demais familiares.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado!

RESUMO

No mercado atual, o comércio eletrônico é uma ferramenta competitiva para qualquer empresa. E o setor de moda feminina online apresenta um crescimento constante. Diante disso, é necessário entender o comportamento do consumidor, que são as fases do processo de compra e as influências internas e externas que permeiam este processo. A partir daí, o estudo revelou que o perfil desses consumidores é de pessoas, com idade entre 18 e 27 anos, solteiros, com rendimento mensal de até dois salários mínimos, no qual as mulheres são a maioria.

Ao considerar que a internet oferece comodidade, praticidade e outras facilidades, o estudo identificou os motivos mais relevantes que influenciam os consumidores a comprar moda feminina por meio da internet, no qual a variedade dos produtos foi o fator mais importante. Além disso, as informações são muito valorizadas para suprir a impossibilidade dos clientes experimentarem ou tocarem o produto. Outros fatores influenciadores foram as propagandas sobre o produto, e as opiniões de outros consumidores nas redes sociais. Foi observado que a impossibilidade de ver e experimentar o produto, impede algumas pessoas de comprar por meio da internet. As empresas devem utilizar a tecnologia para solucionar essas barreiras. Os procedimentos metodológicos utilizados foram a pesquisa de natureza descritiva. Para a coleta dos dados foram utilizados questionários estruturados que foram aplicados para 90 alunos dos cursos de Administração e Marketing.

Palavras-chave: Moda feminina. Comportamento do consumidor. E-commerce.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1- Pirâmide hierárquica da teoria das necessidades de Maslow.....18
- Figura 2- Modelo do processo de decisão de compra do consumidor.....19
- Figura 3- Perspectiva integrada das fases de uma transação comercial.....22

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Frequência de compras online.....	28
Gráfico 2- Quantidade de produtos comprados online.....	29
Gráfico 3- Valor gasto em cada compra online.....	29
Gráfico 4- Fatores que influenciam a compra por meio da internet.....	32
Gráfico 5- Motivos que influenciam os consumidores online a comprar novamente.....	33
Gráfico 6- Fatores que influenciam na decisão de compra.....	34
Gráfico 7- Motivos pelos quais não comprariam por meio da internet.....	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Perfil dos entrevistados na pesquisa.....	27
-----------------------------------------------------	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	OBJETIVOS	12
2.1	Objetivo geral	12
2.2	Objetivos específicos	12
3	JUSIFICATIVA	12
4	REFERENCIAL TEÓRICO	13
4.1	Definições de Marketing e breve história	13
4.2	Estudo do Comportamento do Consumidor	15
4.2.1	A influência da cultura no comportamento do consumidor	15
4.2.2	A influência dos fatores sociais no comportamento do consumidor	16
4.2.3	A influência dos fatores pessoais no comportamento do consumidor	17
4.2.4	Motivações do consumidor	18
4.3	O Processo de decisão de compra do consumidor virtual	20
4.4	O comércio eletrônico.....	21
4.4.1	E- Commerce de moda feminina e o comportamento do consumidor	23
5	METODOLOGIA	27
6	RESULTADOS E DISCUSSÕES	28
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
	REFERÊNCIAS	39
	APÊNDICE.....	41

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico é uma das grandes tendências de marketing da atualidade e permite as organizações aumentar a eficiência das comunicações de negócios, expandir a participação no mercado e manter a viabilidade diante do cenário atual.

As relações entre empresas e clientes passaram por mudanças em função da realidade do comércio através da internet. Muitas vezes as compras em lojas físicas são substituídas por aquisições online com fornecedores, que permitem as pessoas terem acesso a um número expressivo de informações e produtos, sem saírem de casa.

Diante deste cenário, as empresas podem ter uma relação cada vez mais próxima com seus clientes, compreender por meio do comércio eletrônico, seus hábitos e comportamentos de compra, e assim definir os seus perfis e atingir outros potenciais consumidores.

O estudo do comportamento de compra do consumidor envolve os processos nos quais as pessoas selecionam, compram e consomem produtos, serviços e experiências a fim de satisfazer suas necessidades ou desejos. É possível saber o que motiva os consumidores a comprar, como decidem, quais fatores influenciam suas decisões, como os produtos ou serviços são adquiridos, consumidos e avaliados.

As informações referentes ao comportamento do consumidor permitem aos gestores tomar decisões mais consistentes, já que compreendem melhor o seu público alvo. Observa-se desta maneira que o estudo do comportamento do consumidor no comércio eletrônico pode tornar a relação entre empresas e clientes mais eficaz, e permite alavancar o negócio como um todo.

Portanto o estudo aborda os motivos que podem influenciar a decisão de compra dos consumidores online, e como as empresas devem lidar com essas informações.

Quanto à problemática de pesquisa indaga-se: quais fatores são influenciadores na decisão de compra do consumidor online de moda feminina do Centro Universitário de Formiga?

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Identificar quais são os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores online de moda feminina do Centro Universitário de Formiga- MG.

2.2 Objetivos específicos

- Definir o perfil dos consumidores online de moda feminina
- Demonstrar os motivos que influenciam os consumidores pesquisados a comprar pela internet;
- Sugerir ações para melhorar a competitividade da moda feminina online.

3 JUSTIFICATIVA

O estudo se justifica pela necessidade de conhecer as estratégias de marketing e empresariais mais eficazes, e utilizar maneiras corretas de atingir o público alvo com produtos preferidos, conquistar novos clientes, superar a concorrência, possibilitar a entrada de novos produtos, entre muitas outras ações que podem ser realizadas.

Diante do panorama atual, a venda de produtos de moda pela internet mantém-se aquecida. O relatório Web Shoppers publicado pela Consultoria E-Bit em 2014, mostra que este segmento ocupa a primeira posição em volume total de pedidos do varejo eletrônico brasileiro, cerca de 19%, seguido por cosméticos e perfumaria, com 18% dos pedidos. O site “E- Commerce News” acrescenta que o comércio eletrônico de moda brasileiro apresenta crescimento porque os consumidores estão mais confiantes em realizar a compra destes produtos por meio da internet, já que problemas com trocas, devoluções, entre outros são resolvidos com mais facilidade.

Por isso o estudo do comportamento do consumidor é uma estratégia competitiva para as organizações em meio à grande concorrência do mercado. O

comércio eletrônico brasileiro apresentou um crescimento representativo em 2014 em relação ao ano anterior. Segundo dados do E-bit divulgados em fevereiro de 2015 “O comércio Eletrônico brasileiro faturou R\$ 35,8 bilhões em 2014, um crescimento nominal de 24%, já que em 2013 o resultado foi R\$ 28,8 bilhões, sendo que moda se mantém a categoria mais vendida.”.

Os consumidores online de moda feminina serão muito beneficiados com o resultado desse estudo, pois os problemas relacionados à compra poderão ser solucionados de maneira significativa. Apesar do crescimento constante do varejo online de moda feminina, ainda existem alguns consumidores que preferem ir às lojas físicas. O estudo pode auxiliar também no conhecimento do comportamento desses consumidores, a fim de conquistá-los e fidelizá-los.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Foram abordados nesse tópico as definições de marketing e sua breve história segundo a concepção de alguns autores, estudo do comportamento do consumidor, as influências no comportamento do consumidor, as motivações, o processo de decisão de compra do consumidor virtual, o comércio eletrônico, o e-commerce de moda feminina e os atributos que influenciam o comportamento do consumidor no comércio eletrônico.

4.1 Definições de Marketing e breve história

Segundo Zenaro e Pereira (2013), o marketing tem origem no inglês e significa ação orientada para o mercado. A definição de marketing foi modificada ao longo do tempo e passou a considerar o relacionamento entre empresa e clientes extremamente importante para manter-se no mercado.

“O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, beneficiando a organização e o público interessado”. (LAS CASAS, 2009, p. 07).

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 04) “O objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda, é conhecer e entender o cliente tão bem, que o produto ou serviço passa a se adequar a ele e se vender sozinho”.

A essência do marketing é a criação, a oferta e a troca de produtos de valor, com o objetivo de satisfazer as necessidades dos indivíduos ou grupos. Mas o marketing não se resume apenas em vender. O objetivo é entender o cliente e satisfazer seus desejos sem esforço de venda. (ZENARO; PEREIRA, 2013, p. 5).

O marketing tem sua existência reconhecida por volta do ano de 1900. Segundo Las Casas (2009) já era utilizado desde o início do comércio, sem breve conhecimento dos mercadores. Esses mantiam relacionamentos com os consumidores, a fim de prosperar os lucros e dar continuidade ao comércio.

Segundo Czincota (2011), o Marketing surgiu no século XX, onde a economia modificava-se, sendo regida pelos preços de mercado e não mais por controle social. As relações entre os produtores, trabalhadores e consumidores ganham destaque, além do aperfeiçoamento de práticas relacionadas aos novos empreendimentos que surgiam. A partir daí, foram criadas escolas de marketing e seu conceito foi aprimorado ao longo do tempo.

O marketing desenvolveu-se e passou por três fases até chegar ao atual marketing de relacionamento. Segundo Zenone (2011), a primeira fase é a era da produção, caracterizada pelas empresas que produziam em massa, a fim de oferecer amplamente os produtos a um preço acessível aos consumidores, é o marketing 1.0.

Conceitua Santos (2009, v.16, p.6) “a segunda fase denominada era de vendas, teve seu início em 1930 e foi caracterizada pelos sinais de excesso de oferta, e muitas empresas começaram a utilizar técnicas de vendas agressivas e totalmente voltadas para as vendas.” É o chamado marketing 2.0.

A terceira fase foi definida pela orientação das empresas para o marketing, e surgiu na década de 1950. Kotler e Keller (2012) afirmam que nessa fase as organizações centram-se no cliente, desenvolvem os produtos certos e oferecem valor superior para satisfazer as necessidades do consumidor. É denominado marketing 3.0.

4.2 Estudo do Comportamento do Consumidor

Segundo Schiffman e Kanuk (2012) o comportamento do consumidor abrange uma área do comportamento humano relativo às ações do indivíduo no processo de decisão de compra, como os pensamentos, sentimentos, análise, seleção, compra, consumo e pós- consumo de um produto.

Os autores Kotler e Keller (2012), afirmam que existem fatores culturais, sociais e pessoais que influenciam o comportamento de compra do consumidor, sendo os fatores culturais de maior relevância nesse contexto.

O comportamento do consumidor é uma área abrangente. Para Solomon (2011, p. 33) “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.”

As táticas e estratégias de marketing são baseadas em informações sobre o comportamento do consumidor, e as decisões devem basear-se em pesquisas e teorias fundamentadas para serem bem executadas. O conhecimento do comportamento do consumidor é uma ferramenta competitiva e evita erros na divulgação e comercialização do produto. (HAEKINS, BEST, 2007).

As empresas bem sucedidas utilizam a análise do comportamento do consumidor como foco primário para a realização do programa de marketing. Entender por que e como as pessoas consomem os produtos, possibilita a melhoria dos produtos existentes, identificar produtos necessários no mercado e atrair novos consumidores. (BLACKWELL, MINIARD, ANGEL, 2013).

4.2.1 A influência da Cultura no comportamento do consumidor

A cultura é o fator determinante dos desejos e comportamento de um indivíduo. Para Kotler e Keller (2012) as pessoas crescem expostas a valores e crenças passados por meio da família ou demais grupos, e cada país possui a sua cultura específica, seu modo de relacionar-se com os outros e a sua visão de si mesmo e da sociedade. Toda cultura é composta por subculturas, que são as nacionalidades, as religiões, regiões geográficas e grupos raciais, e pelas classes sociais que apresentam interesses e comportamentos semelhantes, como produtos

e marcas, meios de comunicação, entre outros. O marketing deve observar de maneira precisa os valores culturais de cada país ou região, a fim de levar o produto de uma maneira apropriada aos seus consumidores.

Segundo Urdan e Urdan (2010), a cultura molda atitudes, direciona os comportamentos, facilita a comunicação, define as regras a serem aceitas. Pode ser definida por meio dos valores, normas, hábitos, sentimentos, ideias e crenças em comum dentro de determinado grupo. Os indivíduos pertencentes à mesma cultura geralmente têm hábitos e preferências de consumo similares, como marcas e produtos, atividades de lazer ou frequentar os mesmos locais. Os grupos sociais que mais afetam o comportamento do consumidor são a classe social, sociedade, o status, a família e os grupos de referência.

A cultura pode ser definida como a personalidade de um país ou sociedade. Para Solomon (2011) é a soma de crenças, costumes e valores que foram aprendidos e que influenciam o comportamento do consumidor daquele local. O consumo de determinado produto pode ser comum em um país e ser totalmente inadequado em outro. As escolhas são feitas de acordo com a conveniência de cada consumidor. As subculturas são compostas por dimensões como a supranacional: (regiões, raças, língua e significado de símbolos de uma população). Nacional: (identidade nacional) e grupos: (família, grupo de trabalho, amigos).

4.2.2 A influência dos Fatores Sociais no comportamento do consumidor

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 165) “além dos fatores culturais, o comportamento de compra é influenciado por fatores sociais, como os grupos de referência, família, papéis sociais e status.”

Os grupos de referência exercem influência direta ou indireta sobre as escolhas do consumidor, são eles: a família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho, grupos e associações de classe. (URDAN; URDAN, 2012).

Segundo Solomon (2011) os papéis sociais são as atividades que uma pessoa deve desempenhar dentro de determinado grupo. Cada papel é chamado de status. Os consumidores compram produtos que demonstrem seu papel ou status real ou desejado na sociedade.

Segundo Merlo e Ceribeli (2014), existem três fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor, são eles a cultura, os grupos e a classe social. A cultura influencia os hábitos de alimentação de seus membros, o modo de vestir, a percepção do tempo e espaço, as práticas do dia a dia como o convívio social, de trabalho ou relacionamentos pessoais. Os grupos podem ser classificados em primários (caracterizam-se pelo contato frequente entre seus membros e a intimidade envolvida), e secundários (onde os membros mantêm uma relação menos pessoal e não é frequente). Os grupos primários como a família, colegas de trabalho, influenciam mais a decisão de compra dos consumidores, uma vez que existe a necessidade de adaptação a esse grupo.

Os grupos secundários que são os grupos religiosos ou profissionais tem menor influência sobre o comportamento do consumidor. A classe social é uma característica importante a ser analisada pelos gestores, quando trata-se de entender o comportamento do consumidor, pois geralmente as pessoas de classes sociais elevadas tem acesso a uma variedade grande de produtos ou serviços, pois não tem limites financeiros que possam interferir em suas compras, além de uma maior participação em eventos culturais. Os indivíduos que pertencem às classes sociais mais baixas possuem restrições de capital, e participam menos de eventos culturais. As classes sociais influenciam as preferências e hábitos do consumidor, pois pessoas de uma mesma classe social usam seu tempo livre para fazer as mesmas atividades ou frequentar os mesmos locais. (LAS CASAS, 2009).

4.2.3 A influência dos Fatores Pessoais no comportamento do consumidor

Segundo Santos (2009) os fatores pessoais que influenciam o comportamento do consumidor são idade e estágio de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

Conceituam Urdan e Urdan (2012) a idade é um fator pessoal e na medida em que as pessoas envelhecem, os hábitos, prioridades, padrão de vida, valores e grupos de referência modificam-se, e conseqüentemente o comportamento de compra também muda.

A ocupação também influencia o padrão de consumo das pessoas. Para Kotler e Keller (2012) os profissionais de marketing tentam identificar os grupos de

ocupação que possuem interesses acima da média por seus produtos, e chegam a customizar produtos para certos grupos ocupacionais.

As condições econômicas também afetam a escolha de um produto ou marca, tais como renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitudes em relação a gastos e poupança. O estilo de vida define-se pelo padrão de vida do indivíduo através de atividades, opiniões, interesses ou tudo que faz a pessoa interagir ao ambiente. O marketing pode estabelecer relação entre os produtos oferecidos e os grupos que possuem os mesmos estilos de vida. (SOLOMON, 2011, p.38).

“A personalidade refere-se aos traços psicológicos distintos, que levam cada pessoa a reagir de maneira coerente aos estímulos do ambiente. Essas características próprias de cada um influenciam o comportamento de compra.” (KOTLER; KELLER, 2012, p.169).

4.2.4 Motivações do consumidor

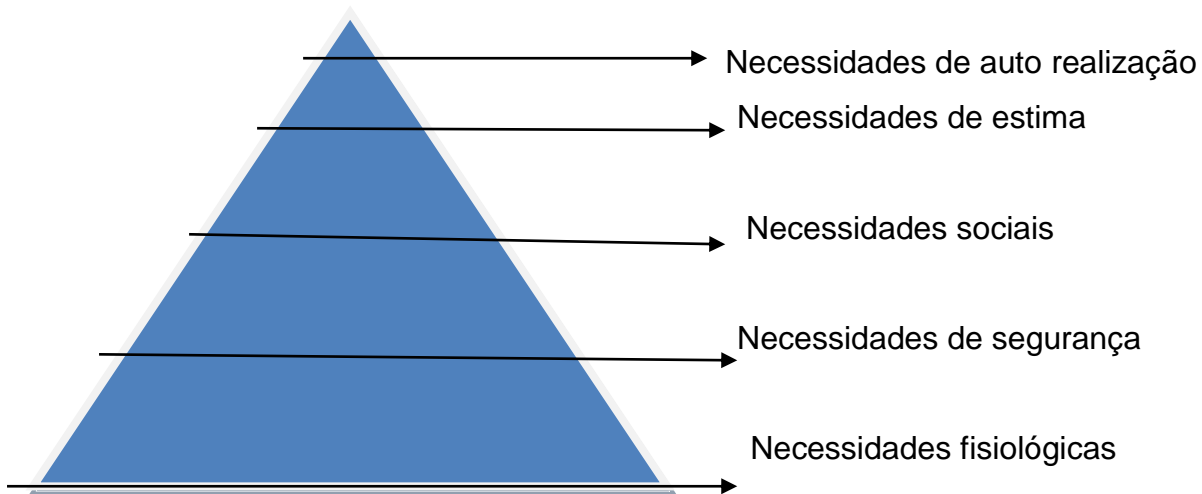
O comportamento de compra do consumidor tem grande relação com as motivações individuais. A partir disso, é necessário identificar e entender os motivos que levam os consumidores a comprar. A motivação do consumidor é a tentativa de satisfazer as necessidades psicológicas e fisiológicas através da compra e do consumo de determinado produto, o que leva as empresas a pesquisar quais são essas necessidades, com o objetivo de satisfazê-las. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2013).

Segundo Urdan e Urdan (2012) o processo motivacional inicia-se quando as necessidades geram um estado de tensão e desconforto, que aumenta a sua intensidade e vira o motivo, que provoca esforços para sanar o problema. A partir dos motivos, existe a formação dos desejos por algo específico, que muitas vezes pode ser um produto.

Segundo Solomon (2011, p. 154) “ a motivação refere-se aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la.”.

A Teoria de Abraham Maslow, conhecida como a “Hierarquia das necessidades”, é referência nos estudos relacionados ao comportamento do consumidor, e baseia-se na teoria de que as necessidades humanas não ocorrem simultaneamente, mas na medida em que as necessidades básicas são atendidas, as superiores vão surgir. (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007). A pirâmide a seguir ilustra a “Hierarquia das necessidades” segundo Maslow

Figura 1- Pirâmide hierárquica da teoria das necessidades de Maslow



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2005.

- Necessidades fisiológicas: é o tipo fundamental de necessidade do consumidor, como a alimentação e moradia. A sobrevivência depende da satisfação delas.
- Necessidades de segurança: é a busca pela segurança física, estabilidade, sentir-se protegido perante a sociedade;
- Necessidades sociais: são refletidas no desejo por amor, amizade, afiliação e aceitação do grupo;
- Necessidades de estima: é o desejo por status, poder, amor próprio e prestígio.
- Necessidades de auto realização: é o desejo de realizar-se pelo esforço pessoal, onde a pessoa busca experiências enriquecedoras.

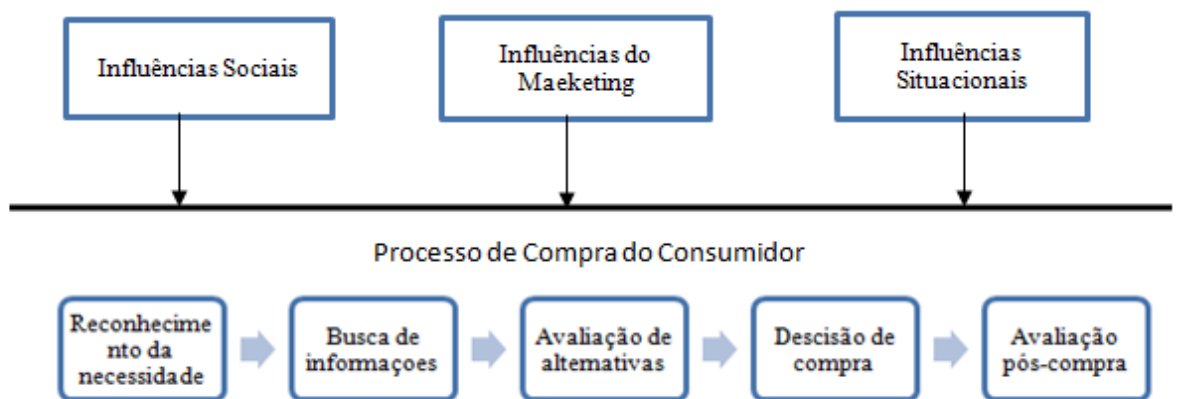
Essa teoria tem ampla aceitação, já que reflete as motivações presumidas ou escondidas de muitas pessoas. Mas o problema é o fato de não ser possível fazer o

teste: não há como medir com precisão um nível de satisfação, para que a próxima necessidade torne-se operacional.

4.3 O Processo de decisão de compra do consumidor virtual

O processo de decisão de compra constitui-se de etapas nas quais o consumidor passa até concluir a compra. É composto por reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra, consumo e comportamento pós compra. (KOTLER; KELLER, 2012).

Figura 2- Modelo do processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: Schiffman, Kanuk, 2012, p.10.

Segundo Urdan e Urdan (2010), o reconhecimento da necessidade acontece quando o comprador é influenciado por estímulos internos ou externos, e reconhece a necessidade de comprar. Os estímulos internos acontecem quando o indivíduo precisa saciar uma necessidade básica por meio do consumo. Os estímulos externos são realizados por meio de banners de propaganda, endereço eletrônico em material físico ou grupos de discussão.

Segundo Merlo e Ceribeli (2014), a busca de informações pode ocorrer em nível interno, externo ou combinar os dois níveis. A busca interna acontece quando o consumidor procura em sua memória algum dado sobre o produto ou serviço já utilizados anteriormente. As experiências positivas em relação a uma marca ou

produto trarão lembranças e o indivíduo utilizará como fonte de informação para avaliar o produto ou serviço. As recomendações recebidas, propagandas e notícias vistas antes também são armazenadas na memória. A busca externa consiste em fontes como opiniões de outras pessoas, anúncios, web sites na internet, assim como comunidades virtuais.

A avaliação das alternativas ocorre quando os consumidores apreciam as informações de cada marca e formam julgamentos para escolher o produto que ofereça maior valor agregado. Primeiramente, buscam satisfazer as suas necessidades, depois investigam os benefícios que terão na escolha. E, finalmente, percebem as vantagens de cada opção e preferem produtos que tenham mais atributos para satisfazê-los. (GIGLIO, 2010, p.123).

Na decisão de compra, segundo Kotler e Keller (2012), o consumidor toma a decisão de comprar determinado produto, envia a ordem de pedido, combina as condições de entrega e pagamento do produto e negocia garantias.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2013, p.83), “o consumo pode ocorrer tanto imediatamente quanto em um momento posterior. A forma como eles usam os produtos também afeta a satisfação com as compras.” O autor enfatiza que esse fator também define se o consumidor voltará a comprar o produto ou a marca no futuro.

Segundo Merlo e Ceribeli (2014), na fase do comportamento pós compra o consumidor avalia os resultados que obteve com a compra. Depois de comprar o produto e antes de usá-lo, o consumidor tem um desconforto que é chamado dissonância cognitiva (dúvidas em sua mente a respeito da qualidade de sua escolha). No comércio eletrônico, a dissonância cognitiva é mais crítica pelo fato de não ser possível experimentar o produto antes da compra e o vendedor estar localizado a uma grande distância.

4.4 O Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico é definido por um processo de compra, venda e troca de produtos, serviços ou informações através da internet ou redes de computadores. Turban e King (2004) definem o comércio eletrônico em quatro perspectivas:

- A Comunicação: é a distribuição de produtos, serviços, informação ou pagamento por meio de redes de computadores ou outros meios.
- O processo comercial: é a aplicação da tecnologia para automação de transações e de fluxo de trabalho.
- Serviços: reduz custos e eleva os níveis de qualidade e agilidade no atendimento para empresas, consumidores e administradores.
- Comercialização on-line: possibilidade de compra e venda de produtos e informações através da internet.

Segundo Vasconcelos (2013), o comércio eletrônico define-se pela realização da cadeia de valor de um negócio no ambiente eletrônico, com a aplicação das tecnologias de informação e comunicação. Os processos são realizados por consumidores, clientes, fornecedores, governo, instituições financeiras ou parceiros de maneira completa ou parcial, sejam elas transações empresa a empresa, empresa a consumidor ou dentro da própria organização, através da infraestrutura sem restrições, de fácil acesso e baixo custo.

A tecnologia de comércio eletrônico não está restrita somente à internet, para Albertin (2010, p.5) “As tecnologias de mídia interativa também são utilizadas, através da integração de um meio inteligente e o suporte de dados multimídia. Os textos, sons, figuras ou vídeos podem ser citados.”.

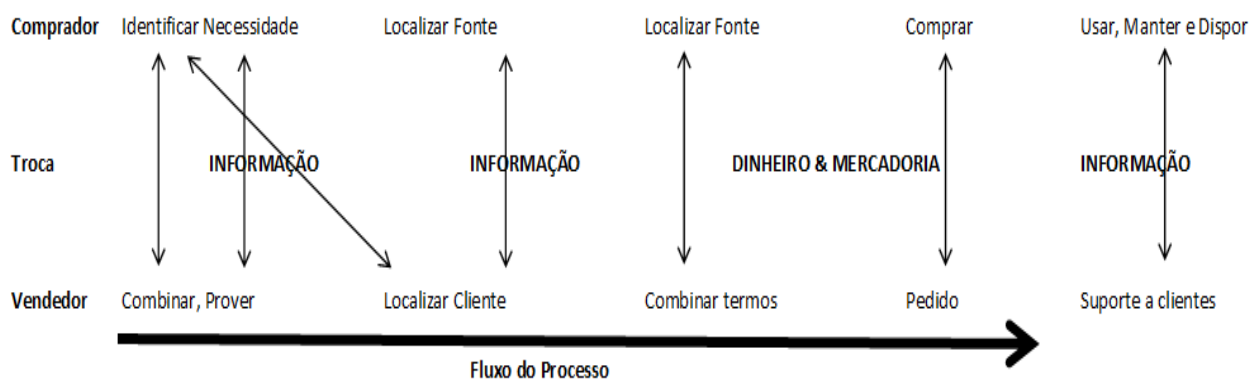
Os autores Turban e King (2004) citam que, a partir de 1990 a internet tornou-se popular e expandiu-se rapidamente, pois houve o desenvolvimento de redes, softwares e protocolos, onde os usuários passaram a fazer parte da rede. Desde então a internet é utilizada pelas empresas no mundo inteiro para relacionar-se com os parceiros comerciais, público e funcionários, e molda uma nova forma de consumo, o e-commerce ou comércio eletrônico.

O mercado tradicional passa a ser “mercado eletrônico” na medida em que utiliza a tecnologia de informação e comunicação, no qual os produtos e informações ficam disponíveis globalmente, em todo momento e permite a interação dos consumidores. Segundo O’Brien (2004), o comércio eletrônico permite a realização de um mercado econômico ideal para comercializações e disponibilidade de informações, no qual os custos de transações não são considerados.

Atualmente, o comércio eletrônico pode ter um alto valor para a entrada de novas estratégias de gerenciamento de clientes, pois permite uma perspectiva integrada de todas as fases de uma transação comercial. A FIG. 2 abaixo demonstra o “ciclo de vida” entre compradores e vendedores:

- Une vendedores a compradores
- Permite a troca intensa de informações entre eles
- Elimina os limites de tempo e lugar
- Aumenta a interação com o consumidor e permite a personalização no atendimento.

Figura 3- Perspectiva integrada de todas as fases de uma transação comercial



Fonte: Albertin, 2000, p.35

Existem dois grupos de posturas relacionados ao comércio eletrônico atualmente. Em um grupo, existem as empresas que acreditam que os investimentos na internet devem ser realizados para o futuro, mas não oferece valor no presente. Em outro, estão empresas que veem valor no presente ao usar a tecnologia para vários fins, como comunicação entre filiais, contato com os consumidores e fornecedores, propaganda, vendas, entre outros. (O'BRIEN, 2004).

4.4.1 O E- Commerce de Moda Feminina e o comportamento do consumidor

O e-commerce no Brasil apresenta um crescimento expressivo, principalmente no segmento de moda ou artigos relacionados ao público feminino.

Alguns fatores contribuem para esse crescimento, como investimentos em marketing, a expansão do uso da internet e maior confiança dos consumidores em comprar esses produtos por meio da internet. (BRASIL, 2013).

No Brasil, as lojas online que são destinadas as mulheres apresentam o maior crescimento. Os lojistas utilizam a tecnologia para suprir a impossibilidade de o consumidor tocar ou experimentar o produto, como fotos em alta resolução, efeitos de rotação, informações detalhadas, provadores virtuais. (BRASIL, 2013).

Uma loja virtual de moda feminina não diferencia-se de outras com segmentos diferentes, em relação a termos funcionais e tecnológicos. O diferencial está na logística reversa que a empresa deve atentar-se, e no marketing de relacionamento com o público alvo. Portanto, o e-commerce de moda feminina é um segmento em potencial para empresas que desejam entrar neste mercado. (BRASIL, 2015).

O consumidor é influenciado por diversos atributos referentes às lojas virtuais antes de efetuar a compra, que podem ser agrupados em fatores informacionais, sociais, transacionais, estéticos e estruturais. (MERLO; CERIBELI, 2014).

O QUADRO 1 a seguir apresenta os atributos informacionais, que são: disponibilização de informações relevantes e detalhadas sobre produtos vendidos, serviços oferecidos e processos de negócios do web site, disponibilização de informações sobre produtos mais vendidos e tendências de consumo, disponibilização de informações de cunho institucional. Os atributos sociais de um site que influenciam o comportamento de compra do consumidor online são a disponibilização de fóruns de interação entre os próprios consumidores, sem mediação da organização, disponibilização de canais de atendimento ao consumidor. Os atributos transacionais, que são as políticas de troca e devolução focada nos interesses dos consumidores, processo de pagamento com poucas etapas rápido e simples, políticas de segurança e privacidade focados nos interesses dos consumidores.

Quadro 1- Atributos informacionais, sociais, transacionais e suas influências na compra online.

<p>Atributos Informacionais</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da permanência do consumidor no web site. • Formação de uma intenção de compra positiva. • Aumento do interesse do consumidor pelo web site; • Redução do risco percebido pelo consumidor; • Formação de atitudes favoráveis no consumidor frente ao web site.
<p>Atributos Sociais</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Redução do risco percebido pelos consumidores; • Aumento da sensação de controle percebido durante a compra; • Formação de uma intenção de compra positiva.
<p>Atributos Transacionais</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do controle percebido durante o processo de compra; • Redução do risco percebido; • Formação de uma intenção de compra positiva • Maior disposição do consumidor de concluir seu pedido.

Fonte: Mello, Ceribeli, 2014, p. 31.

O QUADRO 2 representa os atributos estéticos que são o equilíbrio na disposição de figuras e animações gráficas, esquema de cores do web site com predominância de cores mais frias (verde, azul e roxo), interface tridimensional de exposição dos produtos. E estruturais, que são Layout ramificado do web site, divisão lógica do web site em setores, disponibilização de mecanismos de busca eficazes.

Quadro 2- Atributos estéticos e estruturais e suas influências na compra online

Atributos estéticos	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do interesse do consumidor no website; • Aumento do tempo de permanência do consumidor no web site. • Aumento do tempo de permanência do consumidor no web site; • Aumento da percepção do consumidor de que o web site responde rapidamente a seus comandos.
Atributos estruturais	<ul style="list-style-type: none"> • Formação de atitudes positivas no consumidor; • Aumento do envolvimento do consumidor; • Aumento do comportamento exploratório do consumidor em relação aos conteúdos disponíveis. • Aumento do controle percebido pelo consumidor durante a navegação; • Aumento da intenção de compra do web site.

Fonte: Merlo e Ceribeli, 2014, p.32.

Segundo Giglio (2010) os consumidores virtuais são influenciados pelas vantagens das compras pela internet, como a comodidade, informação, resposta às condições do mercado e menor desgaste entre clientes e vendedores na efetuação da compra.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2013) Os fatores importantes que influenciam o consumidor, seja ele em lojas físicas, internet ou catálogos são as características individuais, características de compra (produtos, preço, tempo de entrega e situação) oferecidas, e a avaliação que o consumidor terá dos atributos da loja.

Portanto, os consumidores observam um conjunto de atributos antes de efetuar a compra online, sejam eles informações sobre o produto ou à loja virtual, opiniões de outros consumidores, atendimento da empresa ao consumidor, até a estrutura do site. As lojas online devem dispor desses atributos, a fim de conquistar cada vez mais clientes, e conseqüentemente, obter o maior número de compras concluídas.

5 METODOLOGIA

Segundo Pinheiro (2010), os métodos e técnicas da pesquisa estão diretamente relacionados com o tipo de trabalho a ser desenvolvido. Os métodos são o conjunto de processos que se emprega na investigação e demonstração da verdade, descrevem o passo a passo nas etapas da pesquisa. As técnicas são o conjunto de normas usadas especificamente em cada área do saber, aplicadas através de instrumentos de pesquisa científicos, referem-se à documentação e coleta de dados.

Observa-se que a situação problema do presente trabalho consiste em uma pesquisa descritiva quanto aos objetivos, como foram descritos no estudo quais os fatores influenciadores na decisão de compra do consumidor de moda feminina online do Centro Universitário de Formiga MG. Para Gil (2009) a pesquisa descritiva tem o objetivo de descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou ainda, estabelecimento de relações entre as variáveis.

Referente à abordagem do problema, é um estudo do tipo quantitativo, já que foram utilizados instrumentos estatísticos na análise dos dados. Gil (2009) conceitua que a pesquisa quantitativa tem como objetivo garantir precisão aos resultados, isenção de subjetivismo e evitar distorções nas interpretações.

Os dados foram tabulados no programa Microsoft Office Excel 2007. Foram elaboradas análises que possuem as informações que esclarecem a natureza do problema. Foram utilizados gráficos para ilustrar a análise obtida por meio da pesquisa e suas respectivas legendas.

Dentre os noventa questionários aplicados nos cursos de Administração e Marketing, obteve-se a validação de apenas vinte e sete. De forma que, os questionários respondidos pelos entrevistados que realizam compras por meio da internet correspondem a 30% da amostra. Esses questionários foram tabulados e analisados de maneira que responderam aos objetivos geral e específicos para avaliar o comportamento do consumidor online de moda feminina, e destacar quais são os fatores influenciadores para a compra por meio da internet.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O perfil geral da amostra foi composto por homens que correspondem a (61,10%) e por mulheres (38,89%). A maioria dos entrevistados (82,22%) possui idade entre 18 e 27 anos, uma parcela (11,10%) tem idade entre 28 e 37 anos, e uma parcela menor (6,67%) tem idade entre 38 e 47 anos. A maioria deles são solteiros (92,22%), e outros (7,77%) são casados. A parcela de (56,66%) dos entrevistados possui rendimento mensal entre 1 e 2 salários mínimos, enquanto (33,33%) tem rendimentos entre 3 e 4 salários mínimos, e outros (6,67%) recebem até 6 salários mínimos. Dentre os entrevistados, (30%) realizam compras de roupas femininas por meio da internet, enquanto (70%) disseram não comprar. Estes cursam o ensino superior em Administração e Tecnologia em Marketing, conforme visualizado na TAB. 1.

A análise do trabalho consiste em identificar os fatores de relevância que influenciam a decisão de compra, e quais fatores influenciam os consumidores de moda feminina a comprar por meio da internet. A amostra revelou que (30%) dos alunos já realizaram compras online.

Tabela 1- Perfil dos entrevistados na pesquisa

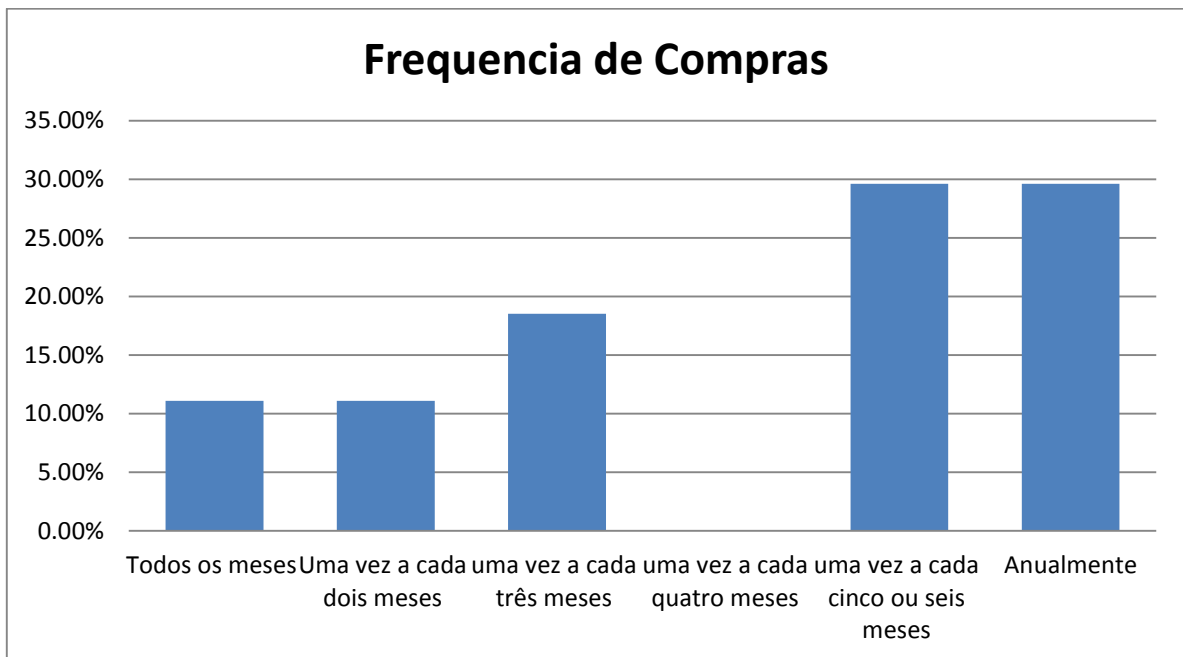
QUESTÕES	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Sexo	Masculino	55	61,10%
	Feminino	35	38,90%
Idade	Entre 18 e 27 anos	74	82,22%
	Entre 28 e 37 anos	10	11,10%
	Entre 38 e 47 anos	6	6,67%
	Mais que 47 anos	0	0
Estado civil	Solteiro	83	92,22%
	Casado	7	7,77%
	Divorciado	0	0
Rendimento Mensal	Entre 1 e 2 salários mínimos	51	56,66%
	Entre 3 e 4 salários mínimos	30	33,33%
	Entre 5 e 6 salários mínimos	3	3,33%
	Maior que 6 salários	6	6,67%
Realiza compras online	Sim	27	30%

	Não	63	70%
--	-----	----	-----

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

No GRAF. 01 observa-se que a maior parte dos entrevistados realiza a compra de roupas femininas por meio da internet anualmente (29,63%). Outros (29,62%) disseram comprar uma vez a cada cinco ou seis meses, uma menor parte da amostra (18,52%) adquire os produtos a cada três meses. A minoria que corresponde a (11,11%) da amostra afirmou comprar todos os meses, e os outros (11,11%) compram a cada dois meses.

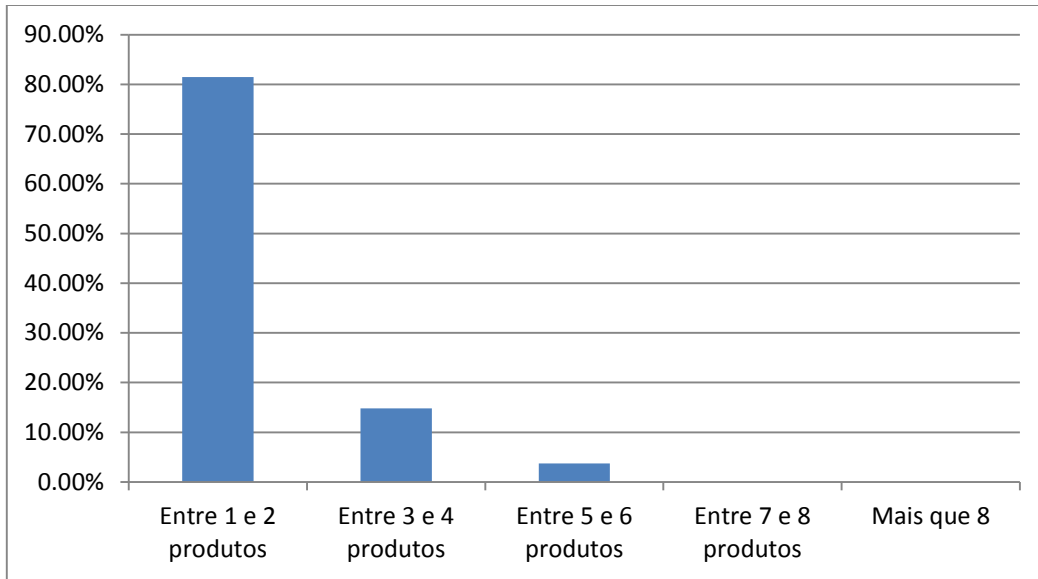
Gráfico 1- Frequência de compras online



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

O GRAF. 2 mostra a quantidade de produtos adquiridos em cada compra online. A maior parte dos entrevistados (81,49%), afirmou realizar a compra de um a dois produtos a cada transação online. Enquanto (14,81%) disseram comprar entre três e quatro produtos. Já a minoria das pessoas (3,70%) compra entre cinco e seis produtos. Nenhum entrevistado afirmou comprar mais de sete produtos em cada compra online.

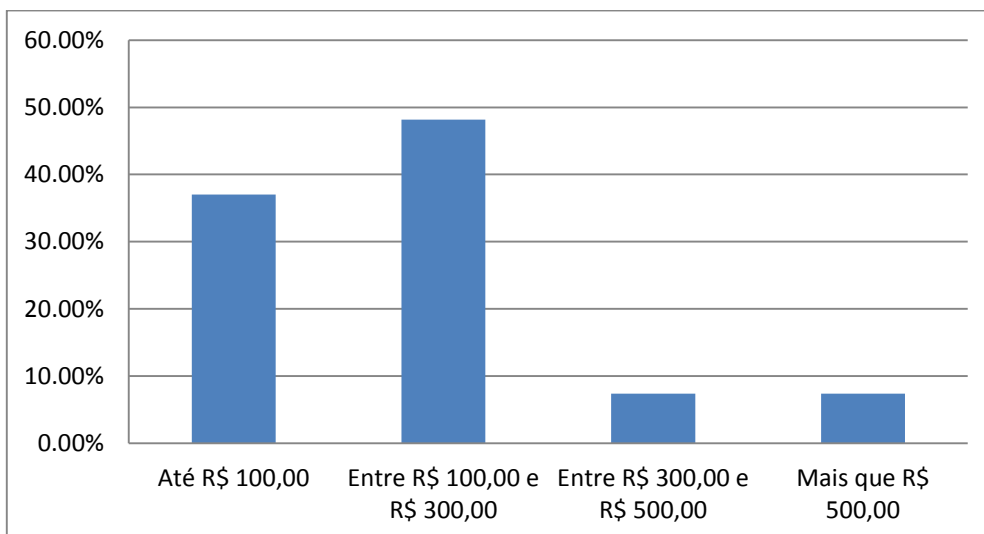
Gráfico 2- Quantidade de produtos comprados online



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

O GRÁF. 3 refere-se ao valor gasto pelos entrevistados em cada compra online, no qual a maior parte (48,15%) desembolsa valores entre R\$100,00 e R\$300,00, enquanto (37,03%) gastam até R\$100,00 em cada compra. Uma menor parte (7,41%), afirmaram comprar entre R\$300,00 e R\$500,00, enquanto a mesma quantidade de entrevistados (7,41%) gasta mais que R\$500,00 a cada aquisição online.

Gráfico 3- Valor gasto em cada compra online



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

O GRÁF. 4 demonstra os fatores mais relevantes que influenciam os consumidores a comprar produtos de moda feminina por meio da internet, e relaciona o grau de satisfação dos entrevistados ao fator correspondente.

Em relação à escala “Muito Insatisfeito”, cerca de (14,81%) dos entrevistados citaram o preço, outros (3,70%) disseram ser as promoções, ainda (7,40%) indicaram o fator variedade, já (11,11%) disseram ser a confiança no site e opções de pagamento, a marca dos produtos teve (14,81%) da preferência das pessoas. As informações sobre o produto são consideradas para (7,40%) dos entrevistados. As avaliações ou comentários de outros consumidores sobre o produto corresponderam a (3,70%), políticas de trocas e devolução foram consideradas por (14,81%) dos entrevistados, comparação de preços correspondeu a (7,41%) e nenhum entrevistado está muito insatisfeito em relação ao frete dos produtos.

Em relação à escala “Insatisfação”, (0%) dos entrevistados considerou o preço, enquanto (3,70%) consideraram as promoções, (0%) mostrou-se insatisfeito com a variedade dos produtos, outros (7,40%) citaram a confiança no site, a marca teve (3,70%) da opinião dos entrevistados. As opções de pagamento e as informações sobre o produto corresponderam a (7,40%), a avaliação ou comentários de outros consumidores foram consideradas por (14,81%) da amostra, as políticas de trocas e devoluções correspondem a (18,51%), a comparação de preços foi citada por (22,22%), o prazo de entrega foi considerado por (3,70%) da amostra. E (14,81%) estão insatisfeitos com o valor do frete.

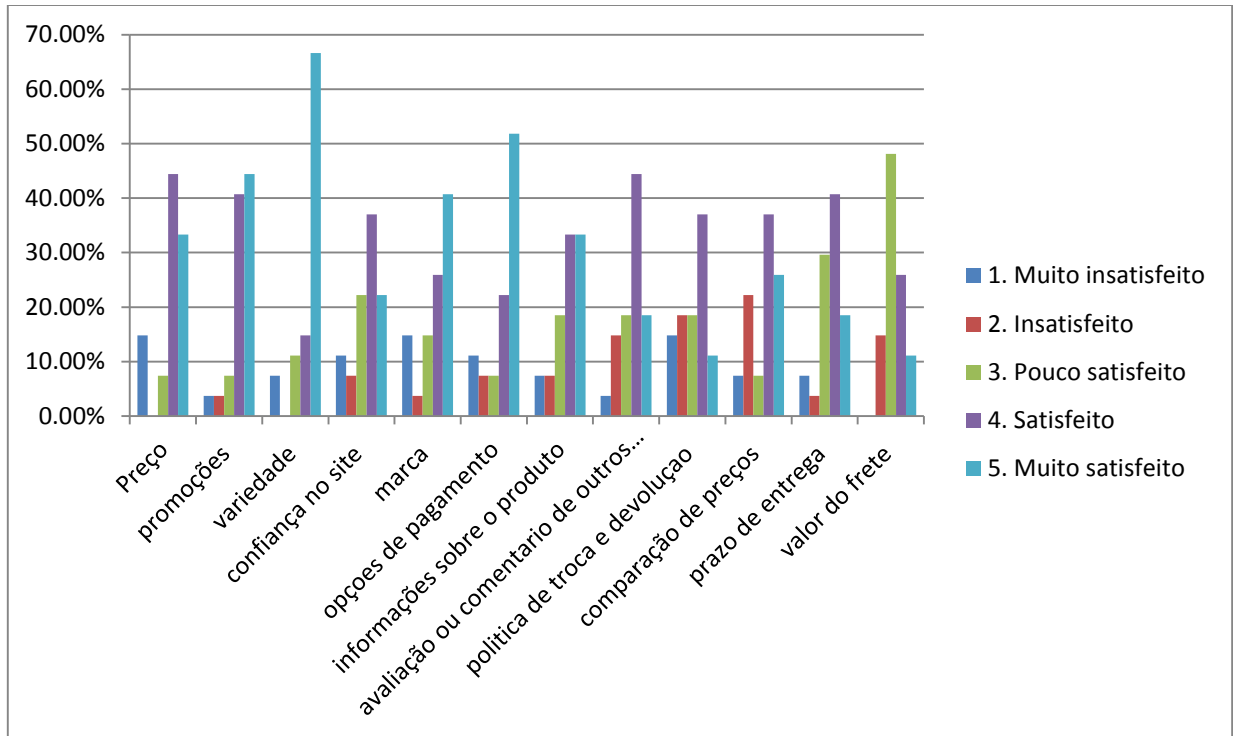
Na escala “Pouco Satisfeito” pode-se observar que (7,40%) das pessoas escolheram o item preço e promoções, respectivamente, enquanto a variedade corresponde a (11,11%), a confiança no site teve (22,22%) da opinião dos entrevistados. A marca corresponde a (14,81%), já (7,40%) dos entrevistados citaram a opções de pagamento. As informações sobre o produto, as avaliações/comentários de outros consumidores sobre o produto, e a política de troca e devolução foram consideradas por (18,52%) da amostra. A comparação de preços foi considerada por (7,40%) dos entrevistados, enquanto o prazo de entrega corresponde a (29,63%), o valor do frete teve (25,92%) do total de pessoas que afirmaram comprar moda feminina online.

Em se tratando da escala “Satisfeito”, (44,44%) dos entrevistados citaram o item preço, já outros (40,74%) disseram ser o item promoções, enquanto (14,81%)

afirmaram ser a variedade. A confiança no site teve (37,03%) da opinião dos entrevistados, a marca teve (25,92%) do total, as opções de pagamento correspondem a (22,22%) da opinião dos entrevistados. Outros (33,33%) dos entrevistados estão satisfeitos com as informações sobre o produto, enquanto (44,44%) citaram as avaliações e comentários de outros consumidores. A política de troca e devolução e a comparação de preços foram consideradas por (37,03%) dos entrevistados. Outros (40,74%) estão satisfeitos com o prazo de entrega. O valor do frete foi considerado por (25,92%) das pessoas.

A última escala corresponde aos consumidores “Muito Satisfeitos”, (33,33%) citaram o item preço, outros (44,44%) citaram as promoções, enquanto a variedade dos produtos teve (66,66%) da opinião dos entrevistados. Já (22,22%) estão muito satisfeitos com a confiança nos sites, e outros (40,74%) das pessoas entrevistadas consideram a marca. As opções de pagamento tiveram (51,85%) da opinião das pessoas. As informações sobre o produto tiveram (33,33%) do total, já (18,51%) estão satisfeitos com as avaliações ou comentários de outros consumidores no momento de realizar a compra. Outros (11,11%) citaram a política de troca e devolução. A comparação de preços é considerada por (25,92%), enquanto o prazo de entrega teve (18,51%) do total. E por fim, pode-se observar que apenas (11,11%) dos entrevistados estão muito satisfeitos com o valor do frete.

Gráfico 4- Fatores que influenciam a compra por meio da internet

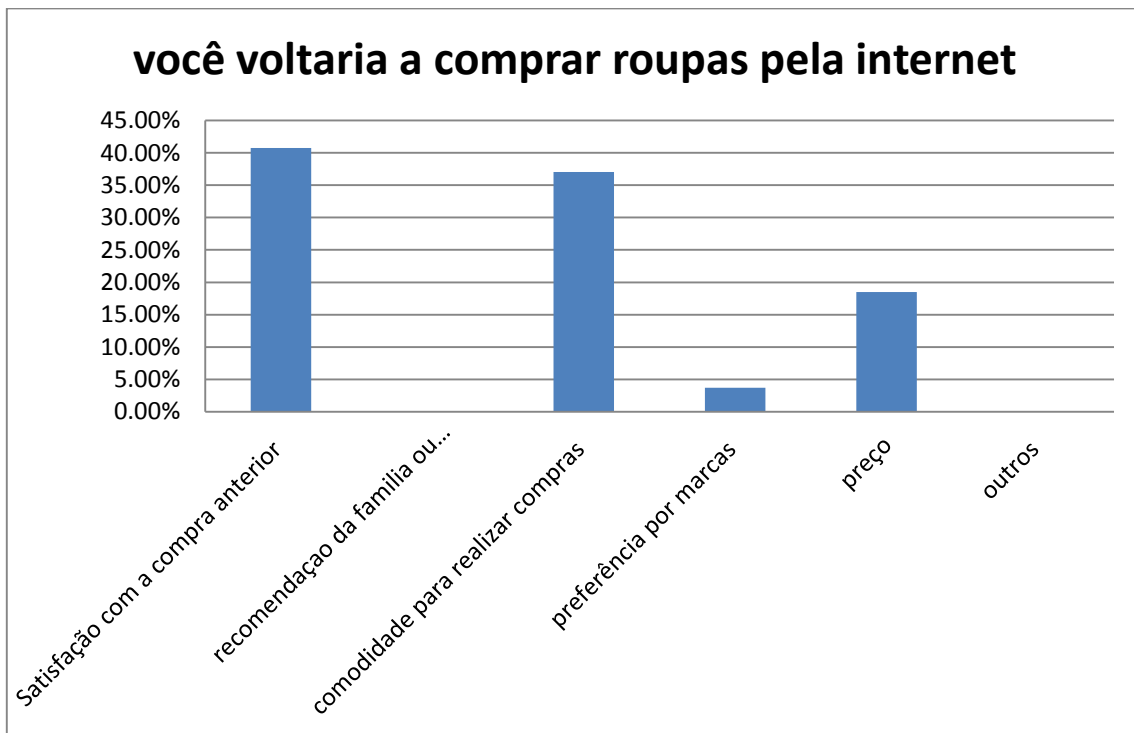


Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

O GRÁF. 5 demonstra os motivos pelos quais os entrevistados voltam a realizar compras por meio da internet, que são: a satisfação com a compra anterior, a recomendação da família ou amigos, a comodidade para realizar compras, preferência por marcas e o preço.

A satisfação com a compra anterior foi o motivo mais importante para os entrevistados, com (40,74%). Seguido pela comodidade para realizar as compras, com (37,03%). O preço foi indicado por (18,51%) das pessoas, e a preferência por marcas foi o motivo menos considerado com apenas (3,71%) do total. A recomendação da família ou amigos não é considerada relevante pelos pesquisados.

Gráfico 5- Motivos que influenciam os consumidores online a comprar novamente



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

O GRÁF. 6 demonstra os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores de moda feminina online. Na escala “muito insatisfeito”, (7,40%) dos entrevistados consideraram as opiniões de familiares, (3,70%) revelaram ser as opiniões de amigos, (7,40%) disseram ser as opiniões dos colegas de trabalho, (11,11%) consideraram as opiniões nas redes sociais, as propagandas sobre o produto tiveram (14,81%) da opinião dos entrevistados, e (14,81%) afirmaram ser os e-mail sobre o produto.

Na escala “satisfeito” (18,51%) dos entrevistados afirmaram ser as opiniões de familiares, as opiniões de amigos foram consideradas por (3,70%) da amostra, (18,51%) revelaram ser as opiniões dos colegas de trabalho, (2,40%) consideraram as opiniões em redes sociais, (0%) considerou as propagandas sobre o produto, (11,11%) dos entrevistados estão insatisfeitos com os e-mails sobre o produto.

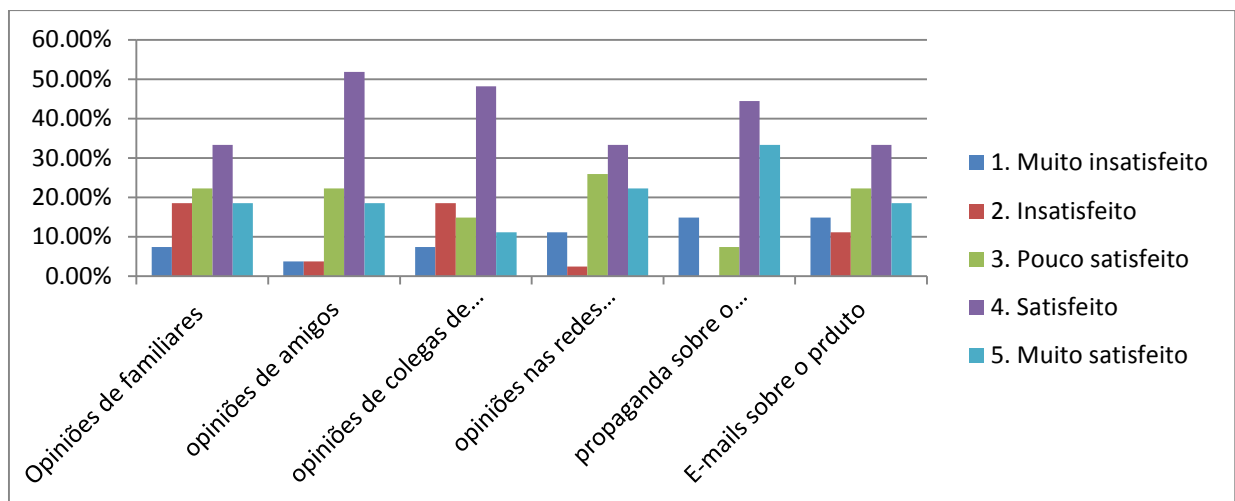
Na escala “pouca satisfação” (22,22%) revelaram ser as opiniões de familiares, (22,22%) citaram as opiniões de amigos, (14,81%) afirmaram ser as opiniões de colegas de trabalho, as opiniões nas redes sociais foram consideradas

por (25,92%) dos entrevistados, as propagandas sobre o produto tiveram (7,40%) do total da amostra, e (22,22%) estão pouco satisfeitos com os e-mails do produto.

Na escala “satisfação”, (33,33%) dos entrevistados afirmou ser as opiniões de familiares, já (51,85%) disseram ser as opiniões de amigos, (48,14%) revelaram as opiniões de colegas de trabalho, as opiniões nas redes sociais tiveram (33,33%) da opinião dos entrevistados, (44,44%) afirmaram ser a propaganda sobre o produto, e (33,33%) citaram os e-mails sobre o produto.

Em se tratando da escala “muita satisfação”, (18,51%) consideraram as opiniões dos familiares, (18,51%) afirmaram ser as opiniões de amigos, as opiniões dos colegas de trabalho tiveram (11,11%) da opinião dos entrevistados, (22,22%) revelaram ser as opiniões nas redes sociais, já (33,33%) afirmaram ser as propagandas sobre o produto, e (18,51%) estão muito satisfeitos com os e-mails sobre o produto.

Gráfico 6- Fatores que influenciam a decisão de compra

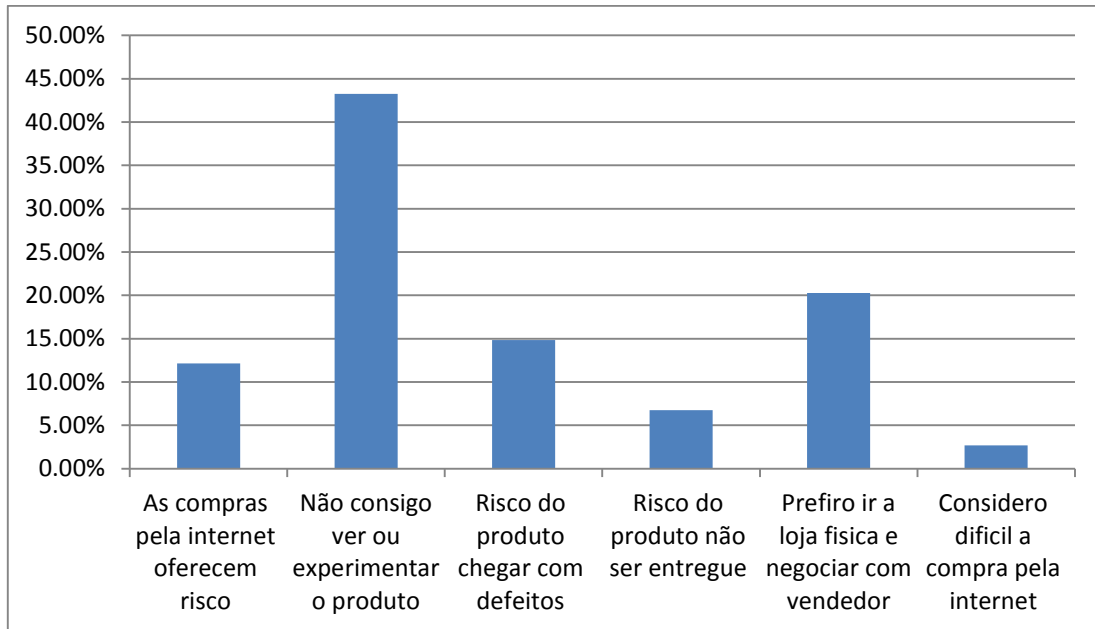


Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

O GRÁF. 7 revela os motivos pelos quais os entrevistados não comprariam por meio da internet. (12,16%) afirmaram que não comprariam na internet, pois as compras online oferecem riscos, (43,24%) disseram que não conseguem ver ou experimentar o produto, (14,86%) veem riscos de o produto chegar com defeito, (6,76%) afirmaram ser o risco de o produto não ser entregue, (20,27%) dos

entrevistados preferem ir à loja física e negociar com um vendedor, e apenas (2,70%) consideram a compra por meio da internet difícil.

Gráfico 7- Motivos pelos quais não comprariam por meio da internet



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Pode-se observar que a maior parte dos entrevistados aponta a impossibilidade de ver ou experimentar o produto como o principal motivo para não comprar moda feminina por meio da internet. Apesar da facilidade e comodidade que as compras online oferecem, ainda existe uma parcela de consumidores que preferem as compras tradicionais, em lojas físicas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste estudo foi possível proporcionar contribuições importantes ao meio acadêmico, já que torna-se uma nova fonte de pesquisa relacionada ao comportamento do consumidor online de moda feminina. Este é um segmento crescente no mercado, e entender o consumidor diante do processo de compra é estratégico para as empresas online permanecerem no mercado atual.

Após a análise dos dados, os objetivos da pesquisa foram respondidos. O estudo a respeito das atitudes e percepções dos consumidores revelou que o perfil desses é de pessoas, com idade entre 18 e 27 anos, solteiros, com rendimento

mensal de até 2 salários mínimos, no qual as mulheres são a maioria. Porém os homens também realizam compras de roupas femininas por meio da internet para presentear outras pessoas.

O estudo identificou os motivos mais relevantes que influenciam os consumidores a comprar moda feminina por meio da internet, no qual a variedade dos produtos foi o fator mais importante. Os outros motivos foram o preço, as avaliações ou comentários de outros consumidores sobre o produto, promoções, a confiança no site, as marcas dos produtos, as informações sobre o produto, e a comparação de preços. Pode-se perceber que existe uma busca por produtos diferenciados a um preço acessível, além disso, as informações são muito valorizadas para suprir a impossibilidade dos clientes experimentarem ou tocarem o produto. A reputação da loja online é bastante valorizada, pois existe o receio do produto não ser entregue. Destacam-se as ferramentas de comparação de preços, que oferecem uma comodidade para o consumidor, já que é possível pesquisar os preços de várias lojas online ao mesmo tempo, antes de decidir a compra. Assim o e-commerce de moda torna-se cada vez mais interessante.

Outros fatores que foram considerados importantes antes da decisão de compra foram as propagandas sobre o produto, as opiniões nas redes sociais, os e-mails sobre o produto, as opiniões de familiares, e de colegas de trabalho. Ou seja, os consumidores buscam e comparam informações, a fim de realizar a melhor escolha possível.

Pode-se concluir que a maior barreira para as lojas online de moda feminina é a impossibilidade de o cliente ver e experimentar a roupa. As ações sugeridas para reduzir esses problemas, são informar detalhadamente o produto, como o tipo de tecido, medidas, cores, tamanhos. Disponibilizar fotos em alta resolução, com efeitos de rotação, visualização, e vídeos. E utilizar ferramentas inovadoras, como os provadores virtuais, utilizados por meio de câmeras.

Conclui-se que a internet é uma ferramenta competitiva no mercado de moda feminina, e possibilita o crescimento da empresa, e altos retornos, desde que sejam utilizados métodos eficazes para suprir as carências que esse tipo de venda possui. As empresas devem enxergar na tecnologia a aliada mais importante nesse processo.

REFERÊNCIAS

ALBERTINI, A.L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação.** São Paulo: Atlas, 2007.

ALBERTINI, A.L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos, contribuições de sua aplicação.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ALBERTO VALLE. **E-commerce de moda em alta no Brasil.** Disponível em: WWW.albertovalle.com.br/ecommerce-de-moda/. Acesso em: 02 set. 2015. Atlas, 2013.

BLACKWELL, R.D. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2013.

CZINCOTA, M.R. **Marketing.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

E- BIT A CERTIFICAÇÃO DOS CONSUMIDORES. **Relatório WebShoppers 31ª** ed. Disponível em: http://www.webvenda.com/wp-content/uploads/2015/02/31_webshoppers.pdf. Acesso em: 05 jun. 2015.

E-COMMERCE GUIDE. **E-commerce de moda no Brasil: um mercado promissor.** Disponível em: <http://www.e-commerceguide.com.br/e-commerce-de-moda-no-brasil/>. Acesso em: 02 set. 2015.

E-COMMERCE NEWS. **E-Commerce de moda prevê crescimento mesmo com desaceleração de mercado.** Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/e-commerce-de-moda-preve-crescimento-mesmo-com-desaceleracao-de-mercado>. Acesso em 05 jun. 2015.

GIGLIO, E.M. **O comportamento do consumidor.** 4ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

HAWKINS, D.I., BEST, R., MOTHERSBAUGH, D.L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing:** Rio de Janeiro, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing.** 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LAS CASAS, A.L. **Marketing conceitos, exercícios e casos.** São Paulo: Atlas, 2009.

MERLO, E.M. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2014.

O'BRIEN, J.A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet.** São Paulo: Saraiva, 2004.

PINHEIRO, R.M. O comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: FGV, 2013.

PROXIMA. **Mulheres e o mercado de e-commerce no Brasil**. Disponível em: <http://proxima.com.br/home/negocios/2015/02/24/mulheres-o-mercado-de-e-commerce-no-brasil.html>. Acesso em: 02 set. 2015.

SANTOS, A.R. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

SCHIFFMAN, L.G. **Comportamento do consumidor**, 9ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

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

TURBAN, E. **Comércio eletrônico estratégia e gestão**. São Paulo: Pearson, 2013.

TURBAN, E. **Comércio eletrônico estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2009.

URDAN, A.T.; URDAN, F.T. **Marketing estratégico no Brasil**: teoria e aplicações. São Paulo: Atlas, 2010.

ZENARO, M. **Marketing estratégico para organizações e empreendedores**: guia prático e ações passo a passo. São Paulo: Atlas, 2013.

ZENONE, L.C.(org.). **Gestão estratégica de marketing**: conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2011.

QUESTIONÁRIO

8º período de Administração- Unifor MG

Esta pesquisa tem como objetivo estudar os motivos que influenciam os consumidores a comprar roupas femininas por meio da internet.

Se você não realiza compra de roupas femininas por meio da internet, responda somente até a pergunta 07.

1. Qual seu sexo?
a () Masculino b () Feminino

2. Qual a sua idade?
a () entre 18 e 27 anos b () entre 28 e 37 anos
c () entre 38 e 47 anos d () mais que 47 anos

3. Estado civil?
a () solteiro
b () casado
c () divorciado

4. Qual o seu rendimento mensal?
a () entre 1 e 2 salários mínimos
b () entre 3 e 4 salários mínimos
c () entre 5 e 6 salários mínimos
d () maior que 6 salários mínimos

5. Você já realizou alguma compra de roupas femininas por meio da internet para você ou para presentear outras pessoas?
a () sim b () não

6. Caso sua resposta for NÃO, Por que você não compraria roupas femininas pela internet?
a () As compras pela internet oferecem riscos
b () Não consigo ver e experimentar o produto
c () Risco do produto chegar com defeitos
d () Risco do produto não ser entregue
e () Prefiro ir a loja física e negociar com o vendedor
f () Considero difícil a compra pela internet

7. Qual a frequência que você realiza compras de roupas femininas pela internet?
a () Todos os meses
b () uma vez a cada dois meses
c () uma vez a cada três meses
d () uma vez a cada quatro meses
e () uma vez a cada cinco ou seis meses
f () anualmente

8. Quantos produtos você adquire em cada compra?
a () entre 1 e 2 produtos b () entre 3 e 4 produtos
c () entre 5 e 6 produtos d () entre 7 e 8 produtos
e () mais que 8 produtos

9. Qual o valor gasto por você, em média, em cada compra online?

- a () até R\$100,00 b () entre R\$100,00 e R\$300,00
 c () entre R\$300,00 e R\$500,00 d () mais que R\$500,00

10. Indique como você se sente em relação aos fatores a seguir na compra online de roupas femininas: (Marque com um x).

1-Muito insatisfeito 2- Insatisfeito 3- Pouco satisfeito 4- Satisfeito 5- Muito Satisfeito

Fatores que influenciam a sua compra na internet	1	2	3	4	5	Registre aqui sua sugestão ou melhoria
Preço						
Promoções						
Variedade						
Confiança no site						
Marca						
Opções de pagamento						
Informações sobre o produto						
Avaliações ou comentários de outros consumidores sobre o produto						
Políticas de troca e devolução						
Comparação de preços						
Prazo de entrega						
Valor do frete						

11. Por que você voltaria a comprar roupas femininas pela internet?

- a () Satisfação com a compra anterior d () Comodidade para realizar a compra
 b () Recomendação da família ou amigos e () Preferência por uma marca
 c () Outros _____ f () Preço

12. Indique como você se sente em relação aos fatores a seguir antes de decidir a sua compra: (Marque com um x).

1-Muito insatisfeito 2- Insatisfeito 3- Pouco satisfeito 4- Satisfeito 5- Muito Satisfeito

Fatores que influenciam a sua decisão de compra:	1	2	3	4	5	Registre aqui outros fatores
Opiniões de familiares						
Opiniões de amigos						
Opiniões de colegas (trabalho ou escola)						
Opiniões nas redes sociais						
Propagandas sobre o produto						
E-mails sobre o produto						

Obrigada pela atenção!