

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CAMPUS PALMEIRA DAS MISSÕES-RS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DIURNO**

Giovanna Zandoná de Oliveira

**O MERCADO DE MODA DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO  
DO CONSUMIDOR E SEU PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

Palmeira das Missões, RS

2019

**Giovanna Zandoná de Oliveira**

**O MERCADO DE MODA DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO  
DO CONSUMIDOR E SEU PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

Relatório de Estágio apresentado ao Curso de Administração diurno, da Universidade Federal de Santa Maria, campus Palmeira das Missões, Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Administração**.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Greici Sarturi

Palmeira das Missões, RS  
2019

**Giovanna Zandoná de Oliveira**

**O MERCADO DE MODA DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO  
DO CONSUMIDOR E SEU PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

Relatório de Estágio apresentado ao Curso de Administração diurno, da Universidade Federal de Santa Maria, campus Palmeira das Missões, Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Administração**.

**Aprovado em 26 de novembro de 2019:**

---

**Greici Sarturi, Dr<sup>a</sup>. (UFSM)**  
(Presidente/Orientador)

---

**Eluane Parizotto Seidler, Me. (UFSM)**

---

**Patrique Rosa Hedlund, Esp. (UFSM)**

Palmeira das Missões, RS  
2019

## **AGRADECIMENTOS**

*Agradeço, primeiramente a Deus, por ter chegado até aqui. A minha família, por todo o apoio e incentivo durante esses quatro anos, e especialmente a minha mãe, empreendedora dedicada, que me acompanha, incentiva e me ensina muito da administração na prática.*

*A toda a equipe da Casual Moda Jovem, que me acompanhou durante essa jornada e os clientes que se mostraram dispostos a participar da pesquisa.*

*A UFSM, campus de Palmeira das Missões e toda a equipe de professores, pelo ensino qualificado e todo o conhecimento transmitido ao longo desses anos.*

*A minha orientadora, Prof Dr<sup>a</sup> Greici Sarturi, pelo apoio, instrução e paciência durante toda a construção deste trabalho.*

## RESUMO

### **O MERCADO DE MODA DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SEU PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

AUTOR: Giovanna Zandoná de Oliveira

ORIENTADOR: Greici Sarturi

O setor varejista do ramo do vestuário enfrenta, hoje, uma forte pressão dos consumidores e do mercado, que está mais rápido, moderno e ansiando pelo novo, especialmente em relação ao crescimento de compras no comércio eletrônico. O presente trabalho buscou identificar qual é o principal fator motivador e inibidor para a compra de vestuário no comércio eletrônico, como também, compreender os aspectos mais relevantes no processo de decisão de compra do consumidor. Primeiramente, uma revisão nas bases teóricas serviu como fundamentação para esse trabalho, em seguida foi aplicado um questionário online para cerca de 142 consumidores, e esses divididos em dois grupos: os que já realizam compras e aqueles que ainda não realizaram compras de roupas online. Diante dos resultados apresentados, percebe-se que um grande percentual de respondentes é adepto aos sites online e o principal motivador para a compra de vestuário online é o preço inferior, como também, na etapa de reconhecimento do problema, novamente destaca-se o preço inferior, como também as liquidações e a necessidade. Os consumidores mostram-se dispostos a buscarem informações sobre os sites antes de efetuarem a compra, além disso, é notável a interação entre as redes sociais, o comércio eletrônico e os consumidores. Para aqueles respondentes que não são adeptos ao comércio de vestuário online, o principal fator encontra-se na impossibilidade em provar a peça.

**Palavras-chave:** Marketing Digital; Comportamento do Consumidor; Consumidor Online; Comércio Eletrônico; Moda; Vestuário.

## ABSTRACT

### THE DIGITAL FASHION MARKET: A STUDY ON CONSUMER BEHAVIOR AND PURCHASE DECISION PROCESS

AUTHOR: Giovanna Zandoná de Oliveira  
ADVISOR: Greici Sarturi

The clothing retail sector faces, nowadays, a strong pressure from customers and the market which is faster, modern, and looking forward to the new, especially in relation to the growth of purchases in e-commerce. The present work sought to identify what is the main motivating and inhibiting factor for the purchase of clothing in e-commerce, as also, to understand the most relevant aspects in the consumer buying decision process. First, a review of the theoretical bases served as the basis for this work, then an online questionnaire was applied for about 142 consumers, and these divided into two groups: those who already shop and those who have not shopped clothes online yet. Given the results presented, it is clear that a large percentage of respondents are adept to online sites and the main motivator for buying clothing online is the lower price, as also in the recognition stage of the problem, the lower price is mentioned, as well as settlements and the need. The customers are willing to search information about the websites before making a purchase and it's notable the interaction between social media, e-commerce and customers. For those respondents who are not buyers in the fashion e-commerce, the main factor is in the inability to prove the clothes.

**Keywords:** Digital Marketing; Consumer Behaviour; Online Consumer; E-commerce; Fashion; Clothing.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Comparação entre as Etapas ou Processos de Decisão de Compra .....	18
Quadro 2 - Matriz de amarração metodológica .....	47
Quadro 3 - Motivos para não comprar roupas online .....	64

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Processo de Busca de Informações .....	21
Figura 2 - A mudança do caminho do consumidor em um mundo conectado .....	27
Figura 3 - Zona POE .....	29
Figura 4 - O Processo de Motivação .....	37
Figura 5 - Hierarquia das necessidades de Maslow .....	38
Figura 6 - A visão tradicional de três componentes de atitude.....	41
Figura 7 - Uma visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, .....	42
Figura 8 - Sexo dos respondentes .....	49
Figura 9 - Faixa etária dos respondentes.....	49
Figura 10 - Grau de instrução .....	50
Figura 11 - Estado civil .....	50
Figura 12 – Renda familiar.....	51
Figura 13 - Clientes que já efetuaram a compra de roupas em sites online .....	52
Figura 14 - Média de compras online realizadas ao ano .....	53
Figura 15 – Fator decisivo para comprar vestuário online .....	54
Figura 16 - Reconhecimento do problema .....	55
Figura 17 - Busca de informações .....	56
Figura 18 - Aspectos que influenciam na escolha da loja virtual .....	57
Figura 19 - Análise pré-compra dos consumidores .....	57
Figura 20 - Lojas físicas x virtuais.....	58
Figura 21 - Aspectos relevantes de compra online .....	59
Figura 22 - Meio utilizado para realizar compras online .....	60
Figura 23 - Perspectivas sobre frete e preço.....	61
Figura 24 - Grau de satisfação (totalmente satisfeito) em compras de roupa online .....	61
Figura 25 - Se a peça comprada online não atende a expectativa. ....	62
Figura 26 - Publicação nas redes sociais mencionando o site .....	63

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	11
1.1. PROBLEMÁTICA.....	12
1.2. OBJETIVOS .....	14
1.2.1. Geral.....	14
1.2.2. Específicos .....	14
1.3. JUSTIFICATIVA.....	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO .....	16
2.1. Marketing.....	16
2.2. Comportamento do consumidor.....	17
2.2.1. Processo de decisão de compra .....	18
2.2.1.1. Reconhecimento de problema ou de necessidade .....	19
2.2.1.2. Busca de informações.....	19
2.2.1.3. Avaliação de alternativas .....	21
2.2.1.4. Compra .....	23
2.2.1.5. Consumo .....	25
2.2.1.6. Avaliação de alternativas pós-compra .....	26
2.2.1.7. Descarte .....	27
2.2.2. Modelo dos quatro As e o modelo AIDA .....	27
2.2.3. Variáveis que influenciam a decisão de compra .....	29
2.2.3.1. Fatores Culturais .....	30
2.2.3.1.1. Cultura .....	30
2.2.3.1.2. Subcultura .....	30
2.2.3.1.3. Classe Social .....	31
2.2.3.2. Fatores Sociais .....	31
2.2.3.2.1. Grupos de referência .....	32
2.2.3.2.2. Família .....	33
2.2.3.2.3. Papéis e status .....	33
2.2.3.3. Fatores Pessoais .....	33
2.2.3.3.1. Idade e estágio no ciclo de vida .....	33
2.2.3.3.2. Ocupação e Circunstâncias econômicas .....	34
2.2.3.3.3. Personalidade e autoimagem .....	34
2.2.3.3.4. Estilo de vida e Valores .....	35
2.2.3.4. Fatores Psicológicos .....	36
2.2.3.4.1. Motivação.....	36
2.2.3.4.2. Percepção.....	39
2.2.3.4.3. Aprendizagem .....	40
2.2.3.4.4. Crenças e atitudes .....	41
2.3. Marketing digital.....	42
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	45
3.1. Método e delineamento da pesquisa.....	45
3.2. Universo e definição da amostra.....	45
3.3. Instrumento de coleta de dados.....	46
3.4. Tabulação e análise de dados.....	47
4. RESULTADOS.....	48
4.1. Caracterização da empresa .....	48
4.2. Caracterização da amostra .....	48
4.3. ANÁLISE DESCRITIVA .....	52

4.3.1. CONSUMIDORES QUE REALIZARAM COMPRAS DE ROUPAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO .....	52
4.3.1.1. Fator decisivo para a compra de vestuário online .....	53
4.3.1.2. Comportamento e processo de decisão de compra .....	54
4.3.2. CONSUMIDORES QUE NÃO REALIZARAM COMPRAS DE ROUPAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO .....	63
4.3.2.1. Fator inibidor para a compra de vestuário online .....	63
4.4. Sugestões para a empresa .....	64
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	66
5.1. Limitações.....	67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68
APENDICÊ A.....	70

## 1. INTRODUÇÃO

Em um mercado extremamente competitivo, repleto de marcas e ofertas de bens e serviços, as empresas precisam se diferenciar umas das outras. As lojas físicas, que antes enfrentavam somente a concorrência local e regional, hoje, precisam disputar a preferência dos consumidores com uma nova e maior concorrente: as lojas virtuais. Segundo dados divulgados este ano pela pesquisa TIC Domicílios, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), o número de brasileiros que possuem conexão à internet chega a 126,9 milhões, o que representa um crescimento de 67% a 70% de um ano para o outro. Além disso, cerca de 86% dos consumidores conectados efetuaram ao menos uma compra nos últimos 12 meses através de sites online, como mostra um estudo realizado pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil).

Frente a isso, para os profissionais de marketing, é importante focar esforços nos novos desejos e necessidades de consumo, ou seja, nas mudanças no comportamento do consumidor, para que assim, apresentem ao mercado o que é realmente esperado. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o novo consumidor que está emergindo globalmente é caracterizado como jovem, urbano e de classe média, além de apresentar tendência a mobilidade e conectividade fortes, ou seja, deslocam-se muito, trabalham longe de casa e vivem em ritmo acelerado, ou seja, tudo deve ser instantâneo e poupar tempo. Sintetizando, os consumidores estão melhor informados, conectados, impacientes e mais exigentes do que nunca.

Ao passo que a comunicação digital toma conta das relações humanas, é através do marketing digital que as empresas conseguem promover e disponibilizar seus produtos por meio dos canais digitais e assim, interagir diretamente com os consumidores. Tendo em vista, a rapidez das informações, os avanços tecnológicos e as mudanças no comportamento de consumo, atualmente, os profissionais da área adotam diversas estratégias a fim de persuadir, vender e se comunicar, tais como o marketing de influência, *chatbots*, conteúdos personalizados e big data. Além disso, na visão Thurci (2019) ampliar o engajamento com os consumidores e a experiência de compra com os aplicativos da vez, através de um *customer experience* e ficar atento na eficiência e produtividade do *mobile*, também são estratégias que as empresas devem adotar para acompanhar a corrida dos consumidores hiperconectados.

Uma vez que com o digital tudo está acessível na palma da mão e as barreiras geográficas não são mais um problema, os consumidores já chegam em uma loja física mais bem informados que antes. Eles já sabem os atributos, a avaliação de outros consumidores e o

preço dos produtos em sua loja virtual, como também quais produtos de marcas concorrentes diretas, poderão substituí-los. Diante disso, a busca de informações, segunda etapa do processo de decisão de compra nos modelos propostos por Kotler e Keller (2006), Blackwell, Engel e Miniard (2000) e Solomon (2011), está se remodelando com o digital e as empresas estão em alerta.

Essa relação entre o virtual e o físico pode ser mais favorável do que o esperado, pois segundo o E-commerce Brasil, diversos diretores de empresas apontam que o online trouxe mais tráfego ao físico. Na visão deles, os consumidores aproveitam os sites online como uma plataforma para conhecer o produto e finalizam a venda no ambiente físico, logo após experimentar ao vivo, esse novo comportamento identificado pelos consumidores pode ser definido como RoPo, “*Research Online, Purchase Offline*”. Assim, pensando nessa verdadeira experiência de compra, algumas lojas já estão inovando no varejo com a chamada *guide shop*, uma loja física, na qual as consumidoras podem ver e experimentar as peças, realizar seu pedido online em computadores na loja e receber seus produtos diretamente em casa.

Muito além do relacionamento digital, a tecnologia se mostra cada vez mais presente no ambiente físico, dentro das lojas, e indica que o futuro será cada vez mais digital. Mesmo assim, para as empresas que operam somente no varejo *offline* e não desejam perder espaço, talvez o ponto chave esteja em oferecer uma experiência avançada a seus consumidores, gerando um maior valor no relacionamento entre a loja e o cliente, como mostra a nova proposta estabelecida pela *Global Consumer Insights Survey 2019*: a métrica ROX, retorno sobre a experiência.

Sendo assim, diversos aspectos, muitas vezes compreendidos como inerentes, as novas composições familiares, a preocupação com escolhas sustentáveis, o envelhecimento e a busca por economia, moldam o perfil do novo consumidor, suas necessidades e desejos. Em tempos de era digital, mais do que nunca as pessoas possuem o direito de se expressar, manifestar suas preferências e aversões, experiências e decepções. Diante disso, as empresas precisam se manter atentas as novas tendências de consumo, especialmente quando as mudanças em um negócio eletrônico ocorrem aceleradamente.

## **1.1. PROBLEMÁTICA**

Em dados divulgados pela E-BIT, já de 2016 para 2017 os brasileiros aumentaram o consumo através dos canais digitais, fechando um faturamento de R\$21 bilhões contra R\$19,6 bilhões no ano anterior em vendas de bens de consumo, ou seja, um crescimento nominal de

7,5% (SOARES; SOUSA, 2018). Frente a isso, a tendência é que cada vez mais o comércio eletrônico atraia novos consumidores, especialmente devido a rapidez com que a informação e a tecnologia estão avançando ano após anos.

Esse avanço no digital é reflexo do consumidor que as empresas enfrentam hoje, empoderado pela internet e bem informado (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017). Frente a isso, eles possuem amplas opções de escolha para efetuar suas escolhas com a praticidade dos novos canais de venda, bem como a ampla disponibilidade de marcas e produtos no mercado. Por outro lado, essa mesma transformação digital, que empodera os consumidores, também beneficia as empresas do varejo para extrair e aplicar informações relevantes a fim de prever comportamentos e mudanças (NIELSEN, 2019).

Ao mesmo tempo em que a internet também beneficia as lojas físicas, representa uma ameaça a competitividade com preço, diversidade de produtos, comodidade e ofertas mais atrativas. Fato esse, que se expressa em dados segundo o E-commerce Brasil (2019), na qual a maioria dos consumidores (74%) preferem a modalidade de compra online quanto a lojas físicas. Para aqueles consumidores que não efetuam compras online (26%), à falta de confiança ao cadastrar informações, o receio em não receber o produto ou ainda não ter encontrado preços considerados atrativos, estão entre as principais motivações.

O estudo do CNDL e do SPC Brasil apontam que o vestuário, calçados e acessórios representam 43% dos produtos mais adquiridos pela internet. Além disso, a pesquisa aponta diversos aspectos relevantes como, a média de compra online corresponde a sete compras no último ano, os três fatores mais relevantes na escolha de um site são frete grátis (48%), preço mais baixo (47%) e promoções (41%). Por fim, outro aspecto que chama atenção são as compras realizadas através da interação com as redes sociais, na qual 33% dos consumidores afirmaram adquirir algum produto ou serviço por meio do Facebook, Instagram, Youtube ou WhatsApp no último ano.

Com base nessas premissas, o setor varejista do ramo do vestuário, especialmente os de centros menores, enfrentam hoje uma forte pressão do mercado, que está mais rápido, moderno e ansiando pelo novo. Enquanto os grandes centros são considerados como referência para os demais, as empresas de municípios menores precisam ter o conhecimento do que todos os consumidores desejam ao redor, entretanto, precisam obter informações precisas e locais para atender aqueles consumidores, que diversas vezes apresentam um comportamento diferente dos demais.

Nesse contexto, destaca-se a importância de conhecer cada vez mais o consumidor, suas expectativas e desejos. Restringindo na perspectiva do varejo de moda, é questionável como se

dá o comportamento de compra e quais os fatores motivadores e inibidores no comércio eletrônico de vestuário no município de Palmeira das Missões?

## **1.2. OBJETIVOS**

A seguir, são apresentados os objetivos que norteiam esse estudo. Subdivididos em: objetivo geral e objetivos específicos.

### **1.2.1. Geral**

O objetivo geral deste estudo concentra-se em compreender o comportamento do consumidor no ramo do vestuário online, além de identificar os aspectos relevantes nas principais etapas do processo de decisão de compra no comércio eletrônico de moda, sob a perspectiva dos consumidores em uma loja no município de Palmeira das Missões, Rio Grande do Sul.

### **1.2.2. Específicos**

- Caracterizar a empresa em questão;
- Identificar o perfil dos consumidores da empresa;
- Compreender o comportamento do consumidor nas principais etapas do processo de decisão de compra no comércio eletrônico de moda;
- Analisar a principal motivação para realizar compras de moda no comércio eletrônico;
- Identificar o fator inibidor pela qual os consumidores não compram moda no comércio eletrônico;
- Propor sugestões de melhoria para a empresa;

## **1.3. JUSTIFICATIVA**

Primeiramente, uma empresa que não conhecer seus consumidores, provavelmente encontrará problemas. Além disso, para atender melhor os desejos e as necessidades dos mesmos, é necessário conhecer seu processo de decisão de compra, pois cada tipo de produto implica em um processo mais curto ou mais longo, bem como cada etapa desse processo apresenta características específicas.

Com as mudanças do tradicional ao digital, o consumidor de dez anos atrás não ansiava e esperava do mercado as mesmas coisas que os consumidores de hoje. A presença da internet quebra as barreiras geográficas e assim, o consumidor decide comprar em qual lugar e em que momento desejar. Ademais, considerando atualmente um mercado brasileiro competitivo, há a necessidade de estudar o comportamento de compra visto que a partir desses estudos o setor varejista consiga administrar seus produtos, analisando o que o mercado realmente deseja e identificando os nichos que ainda não foram atendidos.

Ou seja, antes mesmo que a empresa de vestuário em questão, com atuação restrita ao varejo *offline*, se posicione no comércio eletrônico, é necessário identificar quais estratégias serão utilizadas para captar e reter consumidores no ambiente virtual. Sendo assim, a pesquisa traz dados que servem de apoio na tomada de decisão dos gestores da empresa, visando melhorar o desempenho da loja e auxiliar na criação desse comércio eletrônico a longo prazo.

Por fim, esse trabalho é de extrema importância visto que beneficia o comércio eletrônico de moda em geral, por analisar a percepção e comportamento dos consumidores. Além disso, essa é a primeira pesquisa desenvolvida, na empresa em questão, na área de marketing digital e comportamento do consumidor, se tornando, uma pesquisa inédita.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo, apresenta-se o referencial teórico que será base deste trabalho. Através de uma pesquisa bibliográfica, primeiramente, aborda-se o marketing e alguns aspectos relevantes dessa área e em seguida, objetiva-se compreender o comportamento do consumidor. O enfoque questões quanto ao processo de decisão de compra e suas variáveis influenciadoras.

### 2.1. Marketing

Uma empresa possuir um marketing bem estruturado é essencial para seu desempenho. Em uma resposta a mudanças no ambiente, novos conceitos e adaptações de Marketing tem surgido no mercado tanto para ofertantes como para consumidores, afinal o mundo está em constante transformação e exige dos profissionais da área visão e adaptação.

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), o marketing é definido como a atividade, conjunto de organizações e processos para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que apresentam valor aos clientes, parceiros e a sociedade em geral. Na visão de Kotler e Armstrong (2003), o Marketing é um processo administrativo e social entre indivíduos e organizações para assim, obter o que necessitam e desejam através de uma troca e criação de valor entre eles, ou seja, “é o processo pelo qual empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.04). Las Casas (2006) complementa definindo o Marketing como a área do conhecimento que envolve todas as atividades pertencentes às relações de troca e orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores.

Diversas vezes, compreendido como apenas vendas e propagandas, Kotler e Armstrong (2003) deixa claro que o Marketing não deixa de ser isso, porém é muito mais abrangente. Mais recentemente Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) resumem que essa área gira em torno de três disciplinas importantes: gestão do produto, gestão de clientes e gestão da marca. Dessa forma, o marketing é resultado de um processo de evolução desde 1950 e 1960 em que o foco era o produto, passando pelas décadas de 1970 e 1980 em que o foco era o cliente, até acrescentarem a marca nos anos de 1990 e 2000.

Basicamente, estruturado em composto ou mix de Marketing, Jerone McCarthy, autor americano, dividiu de forma simplificada esse modelo em quatro variáveis, sendo essas os 4P's de produto, preço, ponto-de-venda e promoção (LAS CASAS, 2006). O autor ainda contribui

que planejar e implementar ações associando os 4P's é fundamental para que a organização tenha sucesso junto a seus consumidores.

Visto que a característica do marketing é fazer com que os consumidores criem o desejo em comprar as marcas (TUBINO, 2010), Las Casas (2006) afirma que para aplicar o conceito de Marketing não se faz necessário ser uma grande empresa ou multinacional. Para o autor, toda e qualquer venda deve objetivar satisfazer os desejos e necessidades de seus clientes, inclusive microempresas e vendedores autônomos.

As rápidas mudanças e turbulências ambientais nas esferas social, econômica e ambiental causam diferentes enfoques na área de Marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012). Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.62) o marketing passou por mudanças e alterou seus enfoques ao longo do tempo. Inicialmente, com um marketing focado no produto (1.0), que em seguida voltou-se para os consumidores (2.0) e agora, parte-se do marketing centrado no ser humano (3.0) para o marketing que relaciona a interação on-line e off-line entre as empresas e os consumidores: o 4.0.

## **2.2. Comportamento do consumidor**

Blackwell, Engel e Miniard (2000) definem como comportamento do consumidor as atividades diretamente relacionadas na obtenção, consumo e disposição de produtos e serviços, bem como os processos decisórios que precedem e sucedem estas ações. Essa área também é compreendida como o estudo dos processos envolvidos, por meio do qual os indivíduos e grupos estão envolvidos para a satisfação de suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2011, p.33).

Uma empresa conseguirá assegurar um marketing bem-sucedido quando conhecer seus clientes, afinal o propósito é satisfazer as necessidades e desejos dos mesmos. Para auxiliar nessa pesquisa, o campo do comportamento do consumidor compreende como as pessoas, os grupos e as organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências (KOTLER; KELLER, 2006).

O Marketing já passou por diversos enfoques em resposta as diferentes necessidades identificadas ao longo dos anos, como mencionado anteriormente, o Marketing 1.0, 2.0 e o Marketing 3.0. Entretanto, recentemente, com a era digital e a alta presença tecnológica, surgiu a necessidade de um desdobramento do marketing 3.0, resultando no Marketing 4.0. Aquele que, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.12) orienta como “se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital”.

Hoje, as pessoas não passam a ser tratadas somente como consumidoras, mas como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito, estando cada vez mais em busca de soluções para satisfazer seus anseios de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor. Definitivamente, não buscam apenas uma satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p.4).

### 2.2.1. Processo de decisão de compra

Todo dia e a toda hora o ser humano está sendo pressionado a tomar decisões. Diante disso, Solomon (2011) considera que enquanto algumas decisões são tomadas automaticamente, outras são muito importantes e exigem grande esforço.

Esse capítulo tem como objetivo abordar o esquema do processo de decisão de compra proposto por Blackwell, Engel e Miniard (2000). Os autores apresentam maior detalhamento e englobam sete estágios na tomada de decisão: reconhecimento de necessidade, busca de informação, avaliação de alternativa pré-compra, compra, consumo, avaliação de alternativas pós-compra e despojamento. Complementarmente, Kotler e Keller (2006) apresentam cinco etapas que o consumidor passa, sendo elas: o reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. E semelhantemente, Solomon (2011) estabelece os seguintes estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e resultados.

O quadro 1 estabelece os processos de decisão de compra, destacados neste trabalho, na visão dos respectivos autores.

Quadro 1- Comparação entre as Etapas ou Processos de Decisão de Compra

AUTORES	BLACKWELL, ENGEL E MINIARD (2000)	KOTLER E KELLER (2006)	SOLOMON (2011)
ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	Reconhecimento de necessidade	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema
	Busca de informação	Busca de informação	Busca de informação
	Avaliação de alternativa pré-compra	Avaliação de alternativas	Avaliação de alternativas
	Compra	Decisão de compra	Escolha do produto
	Consumo	Comportamento pós-compra	Resultados
	Avaliação de alternativas pós-compra		
	Descarte		

Fonte: Elaborado pela autora.

### **2.2.1.1. Reconhecimento de problema ou de necessidade**

Ambos os autores consideram que o processo de decisão de compra inicia com um reconhecimento de problema ou de necessidade. Kotler e Keller (2006) estabelecem que a necessidade surge a partir de estímulos internos ou externos, sendo que, os internos correspondem as necessidades normais das pessoas (por exemplo, fome, sede e sexo) que se transformam em conscientes e induzem o impulso, enquanto os externos são provocados por estímulos do ambiente na qual instigam o indivíduo a possibilidade de realizar uma compra.

Blackwell, Engel e Miniard (2000) apontam que o reconhecimento inicia quando um indivíduo identifica a diferença entre a situação real e a situação ideal, ou seja, um estado de desejo iniciará um processo de tomada de decisão que ocorrerá por meio da interação de diferenças individuais (valores e necessidades) com as influências ambientais (interação social). Complementarmente, Solomon (2011) considera essa fase como a diferença significativa entre o estado atual de coisas e um outro estado desejado, implicando que, para avançar de um estado para outro, o problema precisa ser resolvido independentemente se for grande ou pequeno, complexo ou simples.

### **2.2.1.2. Busca de informações**

Logo após um problema ou uma necessidade ser reconhecida, inicia-se a busca de informações. Solomon (2011) compreende como o processo na qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados e conhecimentos suficientes para tomar uma decisão razoável.

O consumidor tende a buscar mais informações quando está interessado e para Kotler e Keller (2006) o estado dessa busca pode ser mais moderado, o que representa uma atenção elevada e a receptividade as informações, ou então envolver uma busca ativa de informações, na qual o indivíduo procura ler sobre o determinado produto, ouvir os amigos, pesquisar na internet e até mesmo visitar lojas físicas.

Blackwell, Engel e Miniard (2000) considera que a busca pode ser dividida entre natureza: interna e externa. Enquanto a busca interna relaciona-se com a recuperação de conhecimento da memória, a busca externa consiste na coleta de informações do mercado (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000). Logo após o reconhecimento de necessidades ocorre a busca interna que pode implicar, até mesmo para consumidores experientes, uma desordem na mente do consumidor devido a grandes intervalos entre as compras, bem como o

novo problema de consumo pode ser compreendido como diferente do anterior e assim o conhecimento atual não ser suficiente para auxiliar o consumidor.

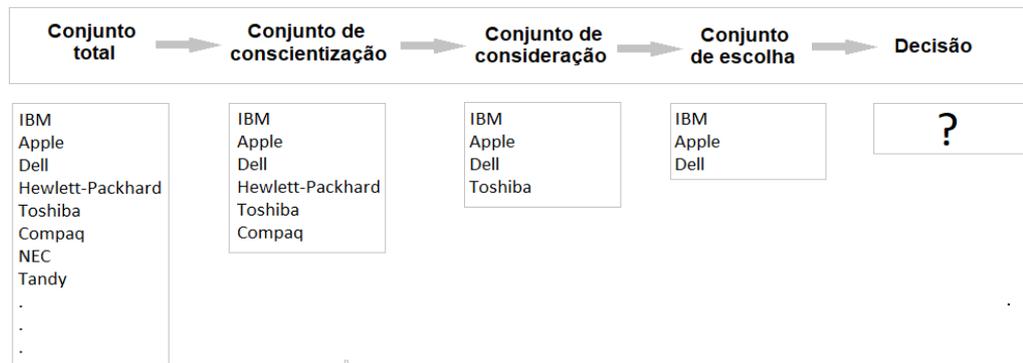
Conseqüentemente, se essas informações lembradas pelo consumidor não forem suficientes, então serão necessárias informações adicionais através da busca externa ou busca pré-compra, realizadas em três dimensões: grau, direção e sequência. Sendo assim, o grau corresponde a quantidade total de busca, por exemplo, o número de marcas, lojas e atributos envolvidos, enquanto a busca representa a direção, ou seja, o conteúdo específico. Por fim, a sequência é a dimensão que determina a ordem em que as atividades de busca ocorrem (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000).

Nesse contexto, quando um consumidor identifica uma necessidade e realiza uma pesquisa de informações específicas, o processo é denominado pesquisa pré-compra. Entretanto, muitos consumidores e compradores experientes praticam a pesquisa contínua, na qual entram em uma busca de produtos pelo fato de diversão ou desejam se manter atualizados sobre o mercado (SOLOMON, 2011).

Atualmente, a internet está transformando o meio pela qual consumidores buscam as informações, embora eles não sejam todos iguais no mercado. Há aqueles tradicionais, que não efetuam compra on-line, e por outro lado aqueles cibernéticos, que só compram on-line, como também há aqueles que realizam as duas coisas: os híbridos. Esses, são maioria no mercado e desafiam as empresas que para satisfazê-los, apresentam presença tanto off-line como on-line (KOTLER; KELLER, 2006).

Ao realizar a busca de informações, o consumidor entra em contato com marcas concorrentes e seus respectivos atributos. Como mostra a figura 1 há um conjunto total de marcas existentes, entretanto o consumidor só conhecerá um subconjunto delas, ou seja, o conjunto de conscientização. Dentre essas possíveis marcas, somente formará o conjunto para consideração aquelas que atendam os critérios de compra iniciais e logo que o consumidor adquirir mais informações, um conjunto de escolha engloba as concorrentes sérias e a partir delas, o consumidor irá realizar decisão final (KOTLER; KELLER, 2006).

Figura 1- Processo de Busca de Informações



Fonte: Elaborado pela autora, com base em: Kotler e Keller (2006, p.190)

Assim, Kotler e Keller (2006) destacam que as empresas devem estabelecer uma estratégia para destacar sua marca nos conjuntos de conscientização, consideração e escolha do cliente potencial. Como também, devem identificar demais marcas no conjunto de escolha e as fontes de informação do consumidor.

### 2.2.1.3. Avaliação de alternativas

O terceiro passo para Kotler e Keller (2006), Blackwell, Engel e Miniard (2000) e Solomon (2011) é a avaliação de alternativas. Para Solomon (2011) esse é o estágio em que o consumidor desprende muito esforço devido a ter que escolher uma alternativa entre as diversas opções disponíveis em um mercado que se encontra saturado de marcas e produtos.

Após ter adquirido informações de diversas marcas, o consumidor não consegue realizar um processo único de avaliação, sendo assim forma o julgamento através de uma base racional e consciente denominado processo cognitivamente orientado, como tratam os modelos mais atuais (KOTLER; KELLER, 2006). Sendo assim, a etapa da avaliação de alternativas pré-compra representa o processo pelo qual uma opção de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor” (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000; CROCCO *et al*, 2013).

Mais especificamente, os critérios de avaliação consistem nas dimensões ou atributos particulares utilizados no julgamento das alternativas de escolha (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000), dentre elas o preço, nome da marca e o relativo país de origem do origem (CROCCO *et al*, 2013). Entretanto, Blackwell, Engel e Miniard (2000) destacam que esses critérios são particulares de cada consumidor e formados a partir de vários fatores, como:

influência situacional (do lugar, situação financeira, entre outros), similaridade de alternativas de escolha (relação de semelhança entre os produtos), motivação, envolvimento e conhecimento. Além disso, segundo os autores o consumidor estabelece um conjunto de consideração, formado através da busca externa ou interna, na qual especifica dentre quais alternativas será realizada a escolha.

Durante o julgamento das alternativas, Blackwell, Engel e Miniard (2000, p.142) afirmam que os consumidores podem adotar estratégias como os cortes, “uma restrição ou um requisito para valores aceitáveis do atributo”, e os sinais, as determinadas sugestões. Assim como uma marca pode deixar de atender um corte e ser excluída, como por apresentar um preço fora da faixa estabelecida, já alguns determinantes, como a garantia e o nome, são compreendidos como sinais de qualidade de um produto. O preço também pode ser percebido pelo consumidor como um sinal através da associação preço-qualidade, embora descartado em situações na qual a qualidade apresenta-se nitidamente ou outros sinais como o nome da marca e imagem da loja que comercializa o produto.

Blackwell, Engel e Miniard (2000) e Crocco *et al* (2013) consideram que o elemento final desse estágio é a regra de decisão, na qual são as estratégias que os consumidores utilizam para selecionar as alternativas de escolha. Quando esse procedimento é mais complexo, exigindo dos consumidores mais tempo e esforço, podem ser adotadas as:

- Regras de decisão não-compensatórias: quando um desempenho alto em algum atributo não irá compensar o desempenho baixo em outro. Assim, a estratégia de decisão lexicográficas considera a comparação entre marcas pelo atributo mais importante. Ao contrário, a eliminação por aspectos representa certos cortes que são estabelecidos pelo consumidor, enquanto a conjuntiva é a estratégia que compara as marcas, isoladamente, considerando certos cortes estabelecidos no conjunto de atributos (BLACKWELL, ENGEL E MINIARD, 2000).

- Regras de decisão compensatórias: quando os pontos fracos e fortes de diferentes atributos podem ser comparados. No caso da regra aditiva simples, o consumidor realiza a contagem ou somatório dos atributos positivos em relação ao critério de avaliação, enquanto a mais complexa, a aditiva ponderada, leva em consideração julgamentos mais rigorosos em relação as opções, do que apenas considerar uma favorável ou outra desfavorável (BLACKWELL, ENGEL E MINIARD, 2000).

Para Kotler e Keller (2006) é através da aprendizagem e da experiência que os consumidores desenvolvem as crenças e atitudes necessárias para avaliar uma alternativa. As crenças refletem o pensamento descritivo que se mantém em relação a determinada coisa (KOTLER E KELLER, 2000), e através das atitudes, que raramente mudam, o consumidor

avalia, desenvolve sentimentos e segue padrões de ação comuns, e assim encontra-se predisposto a um produto ou não. Na maioria das vezes, para beneficiarem-se, as empresas devem adaptar o produto as atitudes já existentes, ao invés de tentar mudar as atitudes das pessoas.

#### **2.2.1.4. Compra**

Blackwell, Engel e Miniard (2000) e Kotler e Keller (2006) consideram como o próximo estágio a compra ou decisão de compra, respectivamente, enquanto Solomon (2011) estabelece como a escolha do produto.

Esse quarto estágio requer um processo decisório exclusivo e envolve ao consumidor os seguintes questionamentos: “se comprar ou não”, “quando comprar”, “o que comprar”, “onde comprar” e “como pagar” (BLACKWELL, ENGEL E MINIARD, 2000, p.152). Na visão de Kotler e Keller (2006), logo após que o consumidor passa pela etapa de avaliação e desenvolve a preferência por algumas marcas, no processo da decisão de compra, ele ainda toma subdecisões quanto a marca, ao revendedor, a quantidade, a ocasião e a forma de pagamento.

Enquanto determinados produtos serão comprados de forma esporádica no tempo, como os presentes em datas comemorativas, outros serão comprados com maior frequência, como a comida, devido à alta necessidade do consumidor por esses produtos (BLACKWELL, ENGEL E MINIARD, 2000).

Em comparação ao último século, a fonte de compra dos consumidores mudou parcialmente. Enquanto antes, a maioria das compras era realizada em um ponto de venda, hoje o meio online disputa lado a lado a preferência do consumidor. Como um diferencial para os varejistas em suas lojas físicas, a adoção do marketing de relacionamento se mostra fundamental quanto ao valor agregado ao consumidor, combinar qualidade com preço baixo, venda pessoal, troca benéfica entre vendedor e comprador, promoção de vendas, exposição no local da venda e, marketing de banco de dados, coletar informações dos clientes a fim de manter um contato personalizado (BLACKWELL, ENGEL E MINIARD, 2000, p.156).

Com a mudança do ambiente em que o consumidor está inserido, bem como seu comportamento, se faz necessário utilizar do marketing direto para atingir esse novo perfil que agora faz compras direto de casa. Para Blackwell, Engel e Miniard (2000, p.164) há seis tipos de marketing direto:

1. Venda direta: consiste na venda entre vendedor e cliente fora do ambiente de uma loja de varejo fixa (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000, p.164).

2. Anúncios de mala direta: levar ao público alvo informações que expressem a capacidade de suprir as necessidades, como a disponibilidade de produtos, alta qualidade e preços reduzidos (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000, p.165)
3. Catálogos de mala direta: segundo uma pesquisa da *Impact Resources*, aproximadamente 20% dos pesquisados utilizam catálogos e entre 5 e 15% compram o produto do catálogo que adquiriram (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000, p.165-166).
4. Telemarketing: através de uma chamada telefônica, o atendente, caso habilidoso e sensível, pode desenvolver um atendimento personalizado com cada cliente (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000, p.166).
5. Anúncios de resposta direta: dentre os meios utilizados para obtenção de uma resposta direta estão os jornais, as revistas e as páginas amarelas e, com um alto potencial de cobertura os comerciais na TV (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000, p.164).
6. Mídia eletrônica interativa: com a tecnologia transformando o ambiente e o modo de consumo, os consumidores se beneficiam de uma comunicação instantânea e nenhuma barreira quanto ao acesso de informação para planejamento de compras (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000, p.167).

Durante a transição da intenção de compra até a decisão de compra, o consumidor poderá ser ainda influenciado por dois fatores, sendo a atitude dos outros, negativamente em relação a escolha e como essa será considerada pelo consumidor, e os fatores situacionais imprevistos, que representam as situações desencadeadas fora do esperado (KOTLER; KELLER, 2006).

As intenções de compra ainda podem ser interrompidas por mudanças de motivações, mudança de circunstâncias, nova informação e caso as alternativas desejadas não se encontrem mais disponíveis (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000). A influência situacional, como o clima e o desemprego, também pode ser um fator decisivo pessoal para finalizar uma intenção de compra. Embora essas situações não estejam ao alcance dos profissionais de marketing, Blackwell, Engel e Miniard (2000) consideram que é necessário estar ciente como estas considerações situacionais podem interferir na escolha e, se possível, evitar situações infelizes como a falta de estoque e a exposição inadequada.

Ao contrário de Blackwell, Engel e Miniard (2000), é nesse estágio que Kotler e Keller (2006) citam os modelos compensatórios e não-compensatórios, sendo que no primeiro, os atributos percebidos como positivos em um produto, podem ajudar a superar aqueles percebidos

como negativos (KOTLER; KELLER, 2006), enquanto no segundo, não ocorre necessariamente uma comparação entre os atributos. Os autores ainda destacam que os consumidores fazem o uso de “atalhos mentais” devido a não desprenderem tempo e energia entre avaliação e processo de escolha.

Embora as propagandas atuem como uma pré-venda, despertando o interesse do consumidor em determinados produtos, Solomon (2011) destaca que o ambiente de loja exerce influência sobre diversas compras. Em razão disso, os profissionais de marketing estão cada vez mais focados em trazer uma experiência única e a sensação de que estão acompanhando a tomada de decisão junto aos consumidores.

Para Solomon (2011) logo após que o consumidor busca as informações e seleciona as alternativas quanto aquelas que atendem os requisitos, a próxima etapa é a escolha do produto. Para isso, se faz necessário o uso de dimensões que comparem os diferentes concorrentes, ou melhor, critérios de avaliação. Como para um mesmo critério a maioria das opções podem ser avaliadas positivamente, os atributos determinantes especificam quais serão as características utilizadas para de fato, diferenciar os concorrentes.

#### **2.2.1.5. Consumo**

O próximo passo após a compra, geralmente, é o consumo ou o uso, que pode ocorrer de três maneiras diferentes segundo Blackwell, Engel e Miniard (2000, p.172): “o uso na primeira oportunidade conveniente”; “armazenamento de curto prazo em antecipação a oportunidades de uso posterior”; “armazenamento de longo prazo sem uso específico ou antecipado em mente”.

Os estudos no campo do consumo compulsivo têm ganhado atenção, pois os indivíduos utilizam de práticas inadequadas, excessivas e destruidoras para elevar a autoestima, que ocorre de forma momentânea e geralmente é seguida de culpa e impotência. Blackwell, Engel e Miniard (2000) também citam o vício em compras, como outra forma pertencente ao consumo compulsivo, e o comparam aos alcoólatras e viciados em drogas. Dessa forma, o vício consiste “no *processo de comprar*, e não na posse destes itens” (BLACKWELL, ENGEL E MINIARD, 2000, p.177).

Esse estágio do processo decisório poderá ser abortado caso se apresente fatores situacionais não-previstos, divergência de opiniões quanto a escolha do produto ou então novas informações indicando que a escolha foi inapropriada. O arrependimento também é motivo para

interromper o processo de consumo, devido a dúvida após a decisão ter sido tomada e até mesmo a dissonância ter sido ativada.

#### **2.2.1.6. Avaliação de alternativas pós-compra**

Blackwell, Engel e Miniard (2000) prolonga as etapas do processo decisório quando comparado aos outros autores. Após o consumo, esses autores indicam a avaliação de alternativas pós-compra.

Para Kotler e Keller (2006) o estágio seguinte a decisão de compra é o comportamento pós-compra, na qual o consumidor poderá desenvolver a dissonância cognitiva caso perceber alguns aspectos fora do esperado ou então ouvir que demais marcas também apresentam um bom desempenho.

Especialmente em itens de alto envolvimento, após a compra e consumo, a avaliação de alternativas pós-compra vai indicar se o consumidor está satisfeito ou insatisfeito. Blackwell, Engel e Miniard (2000) compreendem a satisfação como uma avaliação de pós-consumo, na qual uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas, enquanto a insatisfação é geralmente um alerta do comportamento de reclamação.

Para que um consumidor desenvolva a intenção de recompra, ele precisa estar satisfeito, ou seja, a expectativa e o desempenho percebido precisam ser muito semelhantes. “Se o desempenho não alcança totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcança as expectativas, ele fica satisfeito; e, se excede as expectativas, ele fica encantado” (KOTLER; KELLER, 2006, p.196). Na visão de Blackwell, Engel e Miniard (2000, p.179) as três formas de julgar a satisfação ou insatisfação, a considerar, são:

1. Desconfirmação positiva - “quando o desempenho é melhor do que o esperado”.
2. Confirmação simples - “o desempenho equivale as expectativas”.
3. Desconfirmação negativa - “o desempenho é pior do que o esperado”.

Por fim, a importância desse estágio se dá pelo objetivo de reter os consumidores, visto que é mais barato manter os atuais ao invés de conquistar novos consumidores. Para isso, as empresas podem tornar o marketing individualizado uma realidade, instituir políticas de controle de qualidade total, sistemas de *feedback*, garantias, informações de uso, desenvolvimento de expectativas realistas e reforçar a lealdade do consumidor (BLACKWELL, ENGEL; MINIARD, 2000).

### 2.2.1.7. Descarte

Assim como os profissionais de marketing precisam tomar conhecimento de como os consumidores realizam o descarte de seus produtos, é pertinente a conscientização quanto à reciclagem, aspectos ecológicos e o meio ambiente (KOTLER; KELLER, 2006).

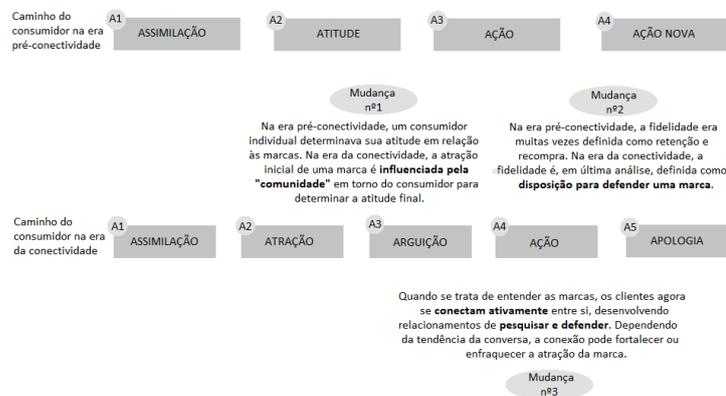
Blackwell, Engel e Miniard (2000, p.183) consideram que “o problema de descarte do produto depois do consumo sempre existiu, mas só recentemente ele surgiu como foco de pesquisa e estratégia de marketing”. Há determinados produtos que o consumidor constrói ligações, laços psicológicos e até mesmo uma história. Mesmo que eles tenham uma vida útil prolongada, um descarte direto se faz necessário conforme os estágios da vida avançam.

Outra forma de descarte, o remarketing que representa a “venda de itens usados”, tem ganhado espaço em meio aos consumidores, especialmente no setor automobilístico. Caso esse crescimento prosseguir, a influência sobre o consumidor estará lado a lado com as empresas equivalentes e concorrentes no setor (BLACKWELL, ENGEL; MINIARD, 2000, p.184).

### 2.2.2. Modelo dos quatro As e o modelo AIDA

Estabelecendo um modelo atual e relacionado a conectividade, Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) citam o modelo de Derek Ruker, dos quatro As: assimilação, atitude, ação e ação nova, em uma modificação a um dos primeiros modelos, de E. St. Elmo Lewis, o AIDA: atenção, interesse, desejo e ação. Como mostra a figura 2, os estágios do interesse e do desejo são representados agora pela atitude e o estágio de ação nova é criado.

**Figura 2** - A mudança do caminho do consumidor em um mundo conectado



Fonte: Elaborado pela autora, com base em: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.81).

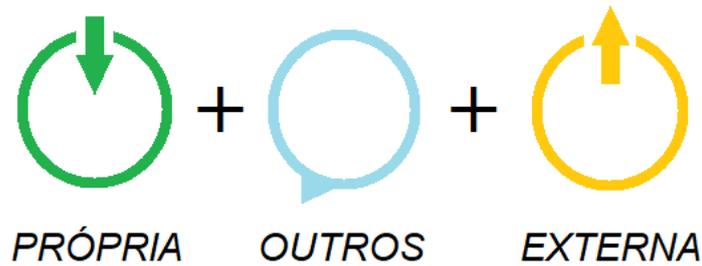
Na era da pré-conectividade, período que antecede a tecnologia e suas conexões, os consumidores “tomam conhecimento de uma marca (assimilação), gostam ou não dela (atitude), decidem se vão comprá-la ou não (ação) e se vale a pena repetir a compra (ação nova)” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.79). Entretanto, com as mudanças determinadas pela conectividade, esse modelo precisou ser atualizado e assim, reescrito em o modelo dos cinco As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia.

Os consumidores, na fase de assimilação, estão vulneráveis a uma lista de marcas devido suas experiências passadas, bem como as comunicações de marketing, a publicidade por exemplo, e a propaganda boca a boca através da defesa de marcas por clientes. Embora existam diversas marcas, os consumidores não são atraídos por todas, mas apenas por algumas: essa é a fase de atração. Quando os consumidores entram no estágio de arguição, o processo de decisão de compra muda de individual para social, pois eles continuam pesquisando sobre as marcas através de conselhos e informações da família e dos amigos, ou até mesmo, realizam uma avaliação de uma lista reduzida de marcas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que a arguição tornou-se mais complexa pela integração entre os mundos digital (on-line) e físico (off-line), como enquanto os consumidores examinam produtos nas lojas, podem buscar informações em seus celulares. Para entrar no quarto estágio de ação, os consumidores precisam estar convencidos pelas informações adicionais adquiridas na fase anterior de arguição, para assim agir. Por fim, o estágio de apologia representa aqueles clientes que podem se tornar fiéis a marca, através de um comportamento de retenção, recompra e defesa da marca.

É importante ressaltar que no modelo dos cinco As, os estágios nem sempre são seguidos de forma direta e, semelhante ao comportamento de consumo das mulheres, podem adquirir a forma de espiral, na qual pode-se retornar a estágios anteriores e assim criar um ciclo de feedback. A exemplo, um cliente que teve um produto com problemas durante o consumo, pode realizar novamente uma pesquisa sobre ele antes de substituí-lo por outra marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.86), as decisões de um consumidor através do modelo dos cinco As são, geralmente, influenciadas por uma combinação da própria influência com a influência de outros e a influência externa. Basicamente, representadas através da figura 3:

Figura 3 - Zona POE



Fonte: Elaborado pela autora, com base em: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.87)

A influência desses três aspectos é denominada Zona POE (Própria, Outros, Externa). Quando a influência vem de si mesmo, de experiências passadas, julgamentos e avaliações pessoais das marcas ela é *própria*. Já quando os amigos e familiares próximos elogiam e indicam certo produto ou serviço, ou seja, propaganda boca a boca, considera-se como a influência dos *outros*. E por fim, a influência *externa*, ainda administrável e controlável, vem de fontes estranhas por meio de propagandas, comunicações de marketing, como também da equipe de vendas e equipe de serviço ao cliente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.87).

### 2.2.3. Variáveis que influenciam a decisão de compra

Toda e qualquer compra realizada pelos consumidores é influenciada por diversos fatores. Na maioria das vezes, os profissionais de marketing não podem controlar esses fatores, entretanto devem compreendê-los e considerá-los (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Assim, em uma revisão da literatura, os autores Kotler e Keller (2006, p.172) afirmam que “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.40) os consumidores são influenciados por três fatores: comunicações de marketing, opiniões de amigos e familiares e o conhecimento e sentimento por uma marca devido experiências prévias.

### **2.2.3.1. Fatores Culturais**

Os fatores culturais são três: cultura, subcultura e classe social e para Kotler e Keller (2006, p.173), ambos são importantes no comportamento de compra.

#### **2.2.3.1.1. Cultura**

A cultura é considerada o principal fator determinante dos desejos e comportamento de uma pessoa e segundo Kotler e Armstrong (2003, p.120) os profissionais de marketing estão sempre atentos as mudanças culturais pois novos produtos podem surgir e virem a ser desejados. Na mesma visão, Peter e Olson (1999) contribuem dizendo que os profissionais de Marketing precisam identificar importantes aspectos da cultura e entender como eles afetam os consumidores, para assim desenvolver estratégias efetivas.

Peter e Olson (1999) tratam a cultura como os quadros mentais e significados compartilhados pela maioria das pessoas em um grupo social. Além disso, para eles a cultura é mais do que valores mantidos pela maioria das pessoas na sociedade, ela inclui crenças, atitudes e objetivos, assim como comportamentos característicos, regras, costumes e normas que a maioria das pessoas segue.

#### **2.2.3.1.2. Subcultura**

A fim de fornecer identificação e socialização mais específicas, cada cultura abriga subculturas e segundo Kotler e Keller (2006), as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas são todos exemplos de subcultura. Em uma definição mais específica, são grupos de pessoas que compartilham os mesmos valores baseados em experiências de vida semelhantes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Geralmente, a cultura é analisada em um nível macro como o de uma sociedade inteira ou país, entretanto a cultura, que é a representação das características compartilhadas em um grupo de pessoas de qualquer tamanho, pode ser analisada pelos profissionais de marketing em uma perspectiva menor. Tais características compartilhadas que aparecem também nas subculturas como em grupos afro-americanos ou idosos (PETER; OLSON, 1999).

Peter e Olson (1999) consideram como grupos distintos de pessoas em uma sociedade que compartilham uma cultura comum para respostas afetivas e cognitivas (reações emocionais, crenças, valores e objetivos), comportamentos e fatores ambientais. E complementam ao dizer

que “embora a maioria das subculturas compartilham dividem alguns significados culturais com a sociedade em geral e/ou outras subculturas, alguns dos significados da subcultura devem ser únicos” (PETER; OLSON, 1999, p.310).

#### **2.2.3.1.3. Classe Social**

Segundo Kotler e Armstrong (2003) classe social são as divisões ordenadas e permanentes de uma sociedade na qual os membros apresentam valores, interesses e comportamentos similares. Resultado da combinação de diversos fatores e não apenas um isoladamente, a classe social leva em consideração a ocupação, instrução, riqueza e outras variáveis. Assim como os animais, as pessoas desenvolvem uma hierarquia social que tem a função de classificar sua posição na sociedade e sempre que possível as pessoas tentam melhorar essa posição, ou seja, melhorar de vida (SOLOMON, 2011).

Para Solomon (2011, p.487) “utiliza-se a expressão classe social mais genericamente para descrever a classificação global das pessoas na sociedade” e assim, as pessoas pertencentes a uma mesma classe social apresentam uma posição social semelhante na comunidade. Mesmo a classe social sendo a forma mais comum de estratificação social, em algumas sociedades humanas pode-se assumir a forma de castas, na qual certas regras específicas são aplicadas a membros de diferentes castas e esses, não são permitidos a realizar mudança de casta. (KOTLER; KELLER, 2006).

Quatro características importantes da cultura é que pessoas pertencentes a uma mesma classe social tendem a apresentar um comportamento mais semelhante quando comparado a classes diferentes, e conseqüentemente de acordo com a classe, elas são vistas como ocupantes de posições inferiores ou superiores. Além de ser indicada por um grupo de variáveis como ocupação, renda, propriedades, grau de instrução, orientação, as pessoas podem passar de uma classe social para outra durante a vida (KOTLER; KELLER, 2006).

#### **2.2.3.2. Fatores Sociais**

Antes, os consumidores se deixavam influenciar facilmente por campanhas de marketing, como também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Hoje, diversas pesquisas mostram que os consumidores acreditam mais no fator social, amigos, família e seguidores de redes sociais, do que nas comunicações de Marketing (KOTLER; KARTAJAYA;

SETIAWAN, 2017). No mundo da internet, os seguidores, os fãs e os amigos, são considerados por Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) como o fator social.

Kotler e Keller (2006) dividem os fatores sociais, que influenciam o comportamento do consumidor, em grupos de referência, família e papéis e status.

#### **2.2.3.2.1. Grupos de referência**

Considera-se grupos de referência aqueles que exercem uma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Dentre os diversos grupos, os que exercem influência direta são os de afinidade. Através de uma interação contínua e informal, a família, os amigos, os vizinhos e os colegas de trabalho pertencem ao grupo primário e, através de uma formalidade, os grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, ao grupo secundário (KOTLER; KELLER, 2006).

O comportamento humano é influenciado por diversos grupos, porém o que exerce influência direta sobre uma pessoa e dos demais são os denominados grupos de associação. O desafio para os profissionais de Marketing é identificar os grupos de referência específicos de seus mercados-alvo, pois eles condicionam as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida, desde as atitudes pessoais e autoimagem até as decisões de marcas e produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Atualmente, o fator que está pesando mais do que nunca como influenciador é o social, pois os consumidores se tornaram altamente dependentes da opinião dos outros, bem como a propaganda boca a boca está assumindo uma posição de forte influenciadora na decisão final (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017)

Diante disso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, p.09) enfatizam ainda que “À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências”. Consequentemente, um novo conceito emerge, o C2C (*consumer-to-consumer*).

Além da internet ser utilizada como uma ferramenta para a obtenção de informações pré-compra, as comunidades de marca online (*online brand communities*) estão se tornando um canal essencial para os consumidores compartilharem, entre si, informações de produto e experiências. Assim, devido ao meio digital atual, a prática *consumer-to-consumer* (C2C) permite tanto que os consumidores se comuniquem uns com os outros através de veículos efetivos, como também realizem a operação de compra e venda de produtos (ADJEI; NOBLE; NOBLE, 2009).

#### **2.2.3.2.2. Família**

Kotler e Keller (2006) distinguem duas famílias no comportamento do comprador: a família de orientação e a família de procriação. Primeiramente, a família de orientação é basicamente os pais e irmãos e mesmo que após um tempo o consumidor não interaja mais com tanta frequência, a influência poderá continuar significativa. Entretanto, “uma influência mais direta no comportamento de compra diário é a chamada família de procriação – o cônjuge e os filhos” (KOTLER; KELLER, 2006, p.177).

Um desafio constante para os profissionais de Marketing é acompanhar as mudanças dos núcleos familiares. Pessoas que vivem juntas, pais e mães solteiros por opção, casais do mesmo sexo com ou sem filhos.

#### **2.2.3.2.3. Papéis e status**

Partindo do pressuposto que estamos inseridos em muitos grupos, os papéis e status representam a posição de cada pessoa em cada grupo. Assim, o papel corresponde as atividades esperadas que cada pessoa deve desempenhar e cada papel irá carregar um status. (KOTLER; KELLER, 2006).

Diante disso, Kotler e Keller (2006, p.179) alertam que “Por tudo isso, os profissionais de Marketing precisam ter consciência dos ‘símbolos de status’ potenciais de cada produto ou marca”. Por fim, Solomon (2011) explica que a motivação para comprar esses itens de status não é a admiração, e sim fazer com que os demais percebam que determinada pessoa teve condição de comprá-los.

#### **2.2.3.3. Fatores Pessoais**

Características pessoais também influenciam o comportamento do consumidor, tais como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem (KOTLER; KELLER, 2006).

##### **2.2.3.3.1. Idade e estágio no ciclo de vida**

As pessoas irão comprar diferentes artigos e serviços durante toda a vida e a preferência por uma determinada série desses itens tem relação com a idade, ou seja, os padrões de consumo

são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e as características particulares dos seus membros (KOTLER; KELLER, 2006).

Solomon (2011, p.540) reafirma que “A idade do consumidor exerce uma influência significativa sobre sua identidade” e denomina como coorte de idade as pessoas com idades próximas e que presenciaram experiências semelhantes. Assim, os profissionais de marketing podem direcionar produtos e serviços a esses grupos específicos, ou então, optar por uma estratégia de marketing multigeracionais para atrair consumidores que pertencem a mais de uma geração.

#### **2.2.3.3.2. Ocupação e Circunstâncias econômicas**

Considera-se que a ocupação interfere no padrão de consumo, bem como as circunstâncias econômicas envolvendo renda disponível, economias, bens, débitos e atitudes em relação a gastar ou economizar (KOTLER; KELLER, 2006).

Solomon (2011) afirma que a demanda por bens e serviços decorre da possibilidade e disposição para compra, ao mesmo passo em que a demanda por bens necessários apresenta uma estabilidade ao longo do tempo. Afinal, se as pessoas consideram que não é um bom momento para gastar dinheiro, elas adiam ou excluem determinadas despesas, como por exemplo, uma pessoa que estava pretendendo trocar de carro e decide passar mais um ano com o que já possuía.

Em um relatório da NIELSEN (2018), eles apresentam que a vida do consumidor está mais complexa, especialmente devido a adoção de um estilo de vida acelerado, horas intensas de trabalho, bem como a expansão da internet e os centros urbanos aglomerados. Segundo a Organização Mundial da Saúde, a epidemia do século XXI é o estresse no local de trabalho. Frente a isso, os consumidores saem em busca de conveniência e das soluções julgadas como mais favoráveis para simplificar suas vidas agitadas.

#### **2.2.3.3.3. Personalidade e autoimagem**

A personalidade, em estudo do consumidor, é definida como as respostas consistentes a estímulos ambientais, ou ainda, “é o padrão particular de organização que torna um indivíduo único e diferente de todos os outros” (KOTLER; KELLER, 2006, p.283). Enquanto isso, Solomon (2011) argumenta que para alguns psicólogos o conceito de personalidade pode não ter validade, como mostra muitos estudos em que as pessoas não apresentam personalidades

estáveis devido a não se comportarem da mesma maneira em todas as situações. Mesmo assim, as estratégias de marketing ainda englobam alguns aspectos da personalidade humana.

Solomon (2011) e Blackwell, Engel e Miniard (2000) propõem basicamente três teorias ou abordagens:

- ❖ Teoria Psicanalítica (B) ou Teoria Freudiana (S): essa teoria propõe que o sistema de personalidade humano consiste na interação dinâmica de três elementos, o id, ego e superego. O id representa a fonte de energia psíquica e busca gratificação para as necessidades biológicas e instintivas. O superego corresponde a normas e um limite ético do comportamento e o ego é o mediador das exigências hedonistas do id e as proibições moralistas do superego.
- ❖ Teoria Sociopsicológica (B) ou Teoria Neofreudiana (S): o modelo de Horney apresenta três orientações interpessoais predominantes no comportamento humano, sendo elas a condescendente, agressiva e desvinculada. Considera-se pessoas condescendentes as que dependem do amor e afeto de outras pessoas, enquanto as pessoas agressivas motivam-se pela necessidade de poder e as desvinculadas são autossuficientes, independentes e mantem-se distante dos demais.
- ❖ Teoria do Fator Traço (B) ou Teoria dos Traços (S): essa teoria considera que os traços são atributos predispostos e compõem a personalidade do indivíduo, mais especificamente, “um traço é definido como qualquer maneira distinguível, relativamente duradoura na qual um indivíduo difere de um outro” (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000). A partir dessa teoria, se pressupõe que: os traços são comuns a muitos indivíduos, sendo assim úteis para a identificação de segmentos no mercado; os traços sejam estáveis exercendo efeitos universais; os traços podem ser inferidos da mensuração de indicadores comportamentais.

#### **2.2.3.3.4. Estilo de vida e Valores**

Kotler e Keller (2006) e Blackwell, Engel e Miniard (2000) apresentam que o estilo de vida reflete o padrão de vida de uma pessoa representado por atividades, interesses e opiniões (AIO), e também como vivem e gastam seu tempo e dinheiro. Na compreensão do comportamento do consumidor, Blackwell, Engel e Miniard (2000) consideram que o estilo de vida é o conceito mais popular, pois é mais contemporâneo quando comparado ao da personalidade e mais abrangente do que os valores.

Os valores representam as crenças que o consumidor possui sobre a vida e o comportamento aceitável, como também expressam as metas, que motivam as pessoas, e quais as maneiras indicadas para atingir essas metas (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000). Vale ressaltar que, inclusive pessoas pertencentes a uma mesma subcultura, classe social ou ocupação podem apresentar estilos de vida diferentes (KOTLER; KELLER, 2006) bem como valores diferentes.

Blackwell, Engel e Miniard (2000) consideram que os valores são uma outra fonte de explicação para as variações na tomada de decisão pelos consumidores pois, além da natureza duradoura dos valores, ela apresenta um papel central na estrutura da personalidade. Os autores estabelecem dois tipos de valores: pessoais e sociais, e afirmam que “Valores sociais definem o comportamento “normal” para uma sociedade ou grupo, enquanto os valores pessoais definem o comportamento “normal” para um indivíduo” (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000, p.289).

Assim como o capítulo é focado em fatores pessoais, os valores pessoais representam as escolhas realizadas por um indivíduo dentre os inúmeros valores sociais que lhe é disponibilizado. Mesmo recebendo a influência dos valores sociais, os indivíduos são os responsáveis por estabelecer quais valores sociais vão desenvolver seus próprios valores pessoais, considerando que essa escolha irá afetar os resultados que alcançar por toda a vida.

Enquanto os “valores são relativamente duradouros; estilos de vida mudam mais rapidamente” (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000, p.292). Visto que as empresas objetivam relacionar seus produtos com grupos de estilo de vida, os profissionais de Marketing estão constantemente desvendando as novas tendências na área.

#### **2.2.3.4. Fatores Psicológicos**

Além das características do consumidor, quatro fatores psicológicos, estabelecidos por Kotler e Keller (2006) influenciam o comportamento de compra. Sendo eles, a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória.

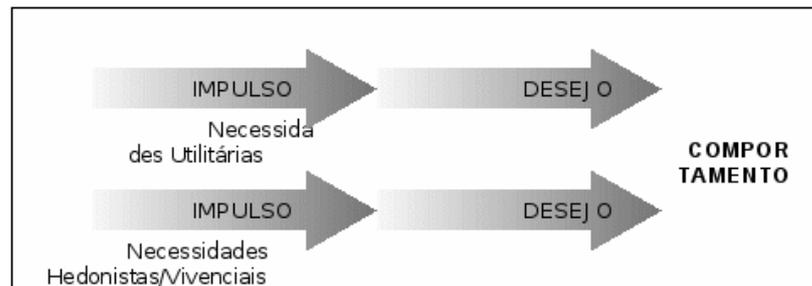
##### **2.2.3.4.1. Motivação**

Solomon (2011, p.154) descreve que “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”. Assim, logo após uma necessidade, utilitária ou

hedônica, ser identificada, um estado de tensão ou discrepância entre o estado desejado de ser e o estado real levará ao impulso, e que quanto mais forte, maior a urgência para uma resposta. (SOLOMON, 2011; BLACKWELL, ENGEL E MINIARD, 2000).

Diante disso, Blackwell, Engel e Miniard (2000) propõem uma visão geral do processo de motivação como mostra a Figura 4:

Figura 4 - O Processo de Motivação



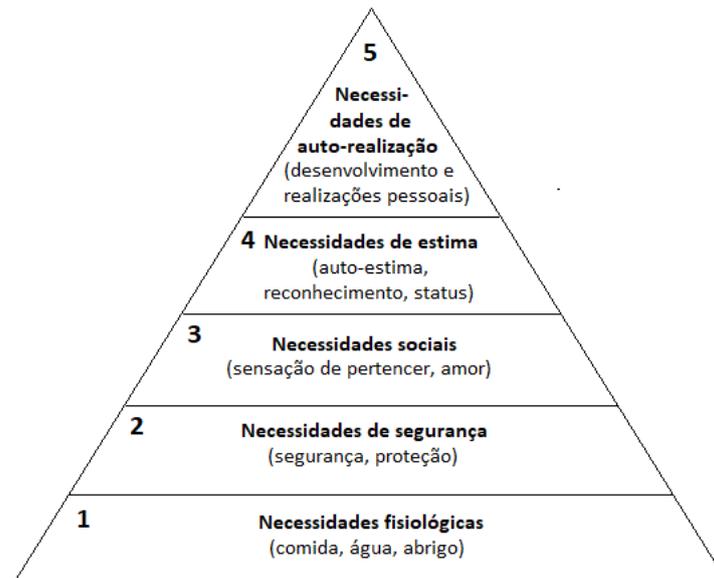
Fonte: Blackwell, Engel e Miniard (2000, p. 267).

Para os autores, o gatilho começa com uma necessidade sentida e ativada por maneiras diferentes. Assim, classificadas em duas categorias abrangentes, as necessidades utilitárias consideram os atributos ou benefícios objetivos, funcionais, do produto, enquanto as necessidades hedonistas ou vivenciais abrangem as respostas, os prazeres, as fantasias e as considerações estéticas subjetivas (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000). Conforme o consumidor sente a divergência do que ele é para o que ele quer ser, o impulso é ativado. Por fim, certos padrões de comportamentos surgem como desejos, pois são considerados mais eficazes em relação a satisfação da necessidade.

Entre as inúmeras necessidades que cada indivíduo possui a todo momento, algumas serão fisiológicas, como a fome, enquanto outras serão psicológicas como a necessidade de reconhecimento. Porém, para que uma necessidade seja suprida, ela precisará alcançar um nível de intensidade para passar a ser um motivo, e assim um motivo representará uma necessidade suficiente para levar a ação (KOTLER; KELLER, 2006).

Entre diversas teorias sobre a motivação humana, Kotler e Keller (2006) citam três das mais conhecidas. Com o intuito de explicar a razão pela qual os indivíduos são motivados por necessidades específicas em determinados momentos, Abraham Maslow estabeleceu uma pirâmide como mostra a Figura 5.

Figura 5 - Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Elaborado pela autora, com base em: Kotler, Keller (2006, p.184).

Solomon (2000) considera que a lição básica da hierarquia de Maslow é que primeiramente deve-se satisfazer as necessidades básicas antes de avançar para a seguinte. O autor ainda ressalta que a pirâmide indica uma valorização de diferentes atributos considerados pelos consumidores, em consideração com o que está disponível.

Diversos autores criticam esse modelo proposto por Maslow em virtude de diversos fatores. Para Solomon (2000) a hierarquia é limitada a cultura, tendo em vista que diferentes culturas podem questionar a disposição dos níveis, como por exemplo, os asiáticos podem questionar que para eles o bem-estar do grupo é mais valorizado do que as necessidades individuais.

Entretanto, essa é uma abordagem influente sobre a motivação e deve ser valorizada, pois é possível visualizar que “os consumidores podem ter diferentes prioridades em suas necessidades, em diferentes situações de consumo e em diferentes estágios de suas vidas” e não apenas o avanço fixo e estabelecido pela pirâmide de necessidades (SOLOMON, 2000, p.162).

Para Solomon (2011) e Kotler e Keller (2006) os profissionais de marketing adotaram essa perspectiva pois indiretamente, ela ajuda na compreensão de quais benefícios os consumidores esperam, e como os produtos se encaixam nos seus planos, nos objetivos e na sua vida.

As forças psicológicas que moldam o comportamento humano são inconscientes e nenhuma pessoa consegue compreender as próprias motivações por completo. A teoria em

questão é a denominada Teoria de Freud e atualmente, ainda é considerada pelos pesquisadores de motivação. Um consumidor ao avaliar uma marca, reage a possibilidades declaradas pela marca como também a outros sinais menos conscientes, como o estímulo a associações e emoções provocados pela forma, tamanho, peso, cor ou nome de determinado produto. (KOTLER; KELLER, 2006).

Kotler e Keller (2006) ainda abordam a teoria de Herzberg ou teoria de dois fatores, na qual estabelece dois fatores: os que causam insatisfação, denominados insatisfatores, e os que causam satisfação, denominados satisfatores. Assim, para motivar uma compra é necessário a ausência dos fatores insatisfatores, bem como a presença dos satisfatores. Além disso, essa teoria implica aos vendedores evitar os insatisfatores e aos fabricantes identificar e agregar nos seus produtos os motivadores de compra.

Solomon (2000) ainda propõe outras teorias da motivação:

- ❖ Teoria do impulso: mesmo apresentando problemas quanto algumas explicações sobre o comportamento humano, essa teoria afirma que as necessidades biológicas do ser humano produzem estados desagradáveis de agitação, e assim ele motiva-se a reduzir essa tensão. A exemplo, uma pessoa fica irritada pois está com fome. Então, esse estado irá ativar um comportamento direcionado para uma meta que tem como objetivo eliminar esse estado desagradável.
- ❖ Teoria da expectativa: baseada em que o comportamento humano é impulsionado pela busca de atingir resultados desejáveis, ou seja, incentivos positivos como escolher um produto por considerar que possui mais consequências positivas.

#### **2.2.3.4.2. Percepção**

O processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas afim de elaborar uma imagem significativa do mundo é considerado percepção. Mesmo que dois indivíduos estejam expostos a uma mesma realidade, suas percepções podem variar. Logo após que uma pessoa se motiva, ela está pronta para agir e o modo como ela irá agir terá como influencia a percepção que a pessoa tem da situação. (KOTLER; KELLER, 2006)

Além disso, sua importância no Marketing se explica devido a uma influência direta no comportamento de compra do consumidor em três processos:

- ❖ Atenção seletiva: devido à grande quantidade de propagandas diariamente, o consumidor não consegue prestar atenção em todas e assim filtra a maioria delas.

Entretanto, para se destacar, os profissionais de marketing tomam como base que: as pessoas notam estímulos relacionados com alguma necessidade atual que possuem; as pessoas notam estímulos que julgam previsíveis; as pessoas notam estímulos que apresentam uma diferenciação em relação a um estímulo normal (KOTLER; KELLER, 2006).

- ❖ Distorção seletiva: mesmo que uma propaganda tenha retido a atenção do consumidor, ele pode não interpretá-la da maneira esperada. Ou seja, é natural o ser humano distorcer a informação conforme seus significados pessoais (KOTLER; KELLER, 2006).
- ❖ Retenção seletiva: embora os consumidores não prestem atenção em algumas propagandas e esqueçam aquelas que viram, os consumidores tendem a reter aquelas que vão ao encontro de suas crenças e atitudes (KOTLER; KELLER, 2006)

Além disso, Kotler e Keller (2006) citam ainda a percepção subliminar como um mecanismo em que as empresas utilizam mensagens subliminares em suas publicidades e embalagens, e que conseqüentemente incidem sobre o comportamento dos consumidores, mesmo que eles não tenham consciência desses artificios. “Embora esteja claro que muitos fatores subscientes influenciam o comportamento deles, isso não comprova a ideia de que as empresas têm o poder de controlá-los sistematicamente nesse nível” (KOTLER; KELLER, 2006, p.185).

#### **2.2.3.4.3. Aprendizagem**

Segundo Kotler e Keller (2006, p.185) “a aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência”, ou seja, devido a estar sempre agindo em diversas situações e interagindo com impulsos, estímulos e respostas no ambiente, o ser humano está sempre aprendendo. Em uma definição semelhante e ampla, Blackwell, Engel e Miniard (2000, p.335) consideram como o “processo pela qual a experiência leva a mudanças no conhecimento, atitudes e/ou comportamento” e abordam duas escolas de pensamento sobre aprendizagem: cognitiva e behaviorista.

Tendo como foco os processos mentais, que incluem as atividades desde o aprendizado da informação até a solução do problema, a aprendizagem cognitiva representa muito da tomada de decisão pois reflete basicamente quando as pessoas procuram encontrar uma solução aceitável para suprir um problema identificado. Entretanto, a abordagem behaviorista mantém o foco nos comportamentos observáveis e nesse caso, a aprendizagem ocorre através das

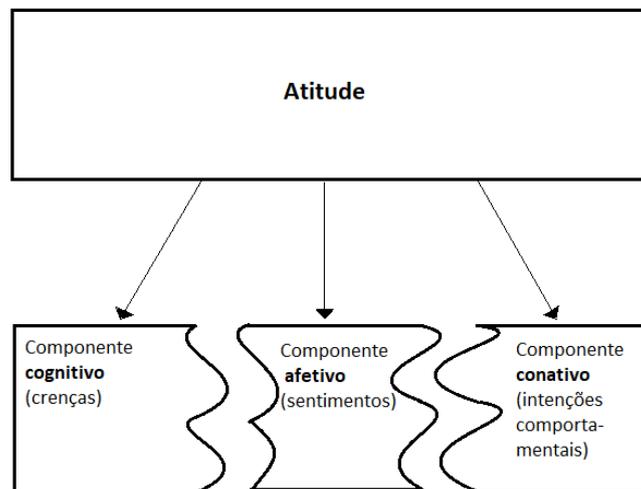
“mudanças no comportamento devido ao desenvolvimento de associações entre estímulos e respostas” (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000, p.335).

#### 2.2.3.4.4. Crenças e atitudes

Solomon (2011) trata um aspecto importante quanto as crenças e renda. O autor considera que a confiança do consumidor tem como indicador as crenças que os consumidores têm sobre o futuro, e assim reflete seu grau de otimismo ou pessimismo frente a economia futura.

Blackwell, Engel e Miniard (2000) consideram que a as atitudes tem um papel importante na moldagem e na compreensão do comportamento dos consumidores e a definem como simplesmente uma avaliação geral, ou ainda, os gostos e aversões que os consumidores apresentam. Os autores, em uma visão tradicional, tratam a atitude com três componentes como mostra a Figura 6:

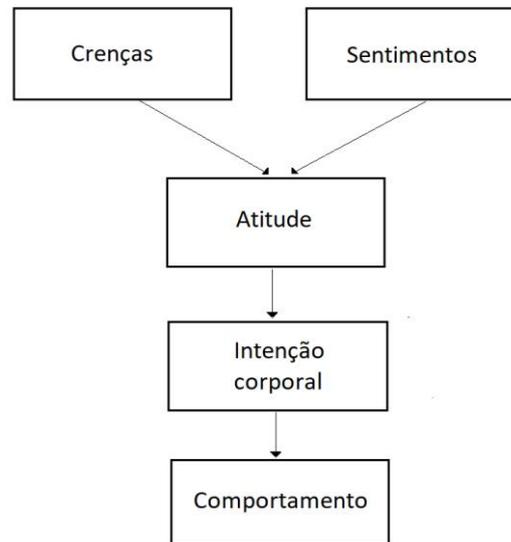
Figura 6 - A visão tradicional de três componentes de atitude



Fonte: Elaborado pela autora, com base em: Blackwell, Engel e Miniard (2000, p.240).

Assim, o componente cognitivo representa o conhecimento e as crenças, o componente afetivo os sentimentos e o conativo as tendências de ação ou comportamentais, todos sobre o objeto de atitude (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000). Entretanto, em uma visão contemporânea para os autores, a atitude é compreendida de forma distinta de seus componentes, embora cada componente está relacionado a atitude, como mostra a Figura 7:

Figura 7 - Uma visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos e atitude.



Fonte: Elaborado pela autora, com base em Blackwell, Engel e Miniard (2000, p.241).

Diante da figura exposta, é possível compreender que o componente cognitivo, das crenças, e o afetivo, dos sentimentos estão determinando as atitudes, e assim a avaliação de geral de uma pessoa sobre um objeto de atitude recebe influência desses dois elementos. O componente conativo, que antes era determinante das atitudes, agora é determinado pela atitude. Dessa forma, conforme as atitudes se tornam favoráveis, as intenções para desempenhar algum comportamento devem aumentar (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000).

### 2.3. Marketing digital

A Era digital apresenta inúmeros desafios ao Marketing, aos gestores e as empresas devido a internet estar revolucionando todo o mercado, mudando o comportamento de compra dos consumidores e impactando a venda do varejo. Por essa razão, uma das estratégias fundamentais para o posicionamento no mercado online é a prática do Marketing digital e da criação de conteúdo relevante ao público-alvo.

Ao longo dos anos, o Marketing passou por adaptações conforme a realidade do ambiente. O marketing, no início, era apenas uma atividade de massa, na qual o consumidor não interferia nos produtos e serviços que as empresas lançavam no mercado com base nas necessidades identificadas pela maioria. Entretanto, com a introdução das tecnologias, dos padrões de consumo e da economia, o marketing passou a adotar uma abordagem segmentada e direcionada a alguns grupos de consumidores, e a partir de 1990, uma abordagem

individualizada ou um a um, através de relacionamento próximo e interativo com os consumidores. Uma vez que o cliente passou a ser um objeto fundamental, as empresas adotaram um conjunto de ações, como a personalização e customização dos seus produtos, para estabelecer uma maior interação entre a empresa e o cliente, ou seja, um marketing interativo. Por fim, com a evolução da tecnologia da informação e da internet, surgiu o marketing eletrônico ou digital, mediando as ações por meio dos canais eletrônicos (LIMEIRA, 2007).

A utilização das técnicas de marketing no ambiente online, tais como marketing digital, publicidade online, web marketing, mobile marketing e inbound marketing, também envolve os conceitos básicos das teorias do marketing e de comunicação, publicidade e propaganda. (TORRES, 2009)

Segundo Mendes (2017, p.22), conforme citado por Sheth, Eshghi e Krishnan (2002) “o marketing digital é baseado na mesma premissa do marketing tradicional e possui como objetivo comum atender as necessidades atuais e futuras dos consumidores”. Torres (2009) destaca que é importante estabelecer os objetivos antes dar início as ações de marketing digital, pois segundo ele, diversas marcas e empresas não estabelecem um objetivo claro e ainda assim esperam alguma contribuição para seus negócios.

O marketing digital utiliza como plataforma as mídias sociais que de acordo com Thurci (2019) referem-se as ferramentas utilizadas para comunicar, criar e compartilhar conteúdo entre as pessoas, como exemplo, as redes sociais e os sites da internet. Sendo assim, a realidade atual exige que as empresas conheçam o funcionamento das redes e das mídias sociais, bem como avaliem o seu poder de persuasão, uma vez que os consumidores apresentam papel ativo nesses meios e a circulação da informação ganha uma vasta amplitude. Qualquer satisfação ou insatisfação expressa nesses meios, dependendo do alcance, poderá influenciar milhares ou milhões de consumidores (THURCI, 2019). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) concordam e afirmam que os consumidores poderão influenciar, com suas opiniões e experiências, demais consumidores, conforme as mídias sociais forem ganhando maior representatividade.

Vaz (2011) compreende que as novas tecnologias interativas moldam um novo comportamento do consumidor, e acredita que o consumidor do século XXI está exigente e busca encontrar as ofertas, independente qual seja, onde e quando estiver. Baseado na crença em que o marketing precisa ser tratado em uma visão holística, o autor ainda propõe um processo circular na qual inicia e termina no consumidor, denominado “8Ps do Marketing digital” – Pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.

Para Souza e Oliveira (2016) é perceptível a capacidade de conectar as pessoas e obter resultados expressivos com o uso do Marketing digital, pois além de ser um novo modo de comunicação, ele representa o início de uma nova era nos negócios. Afinal, hoje, no mundo dos negócios, se uma empresa não compreender a internet e o ambiente digital, provavelmente, ela será consumida pelo mercado e demais concorrentes (TORRES, 2009).

Cada vez mais a internet estará inserida na vida das pessoas e o marketing digital se caracteriza como um excelente meio para conectar as marcas e as empresas com seus consumidores. A interação nesse ambiente virtual permite aumentar a visibilidade da marca, obter resultados mensuráveis, receber *feedback* em tempo real, além de ser um investimento inferior a outras estratégias de marketing. Entretanto, para ter sucesso nas redes é necessário criar um conteúdo dinâmico e atrativo, bem como garantir que ele seja entregue ao público alvo almejado.

Diante do exposto, é notável que a interação entre a internet, o consumo e o marketing molda o mercado e os novos comportamentos de compra. Em virtude da Era Digital, os consumidores possuem contato com as lojas virtuais, um amplo acesso a informações e desvendam uma nova experiência de compra, realizada através de uma simples tela de celular ou computador. A tendência é que cada vez mais, consumidores se tornem adeptos ao comércio eletrônico, visto que a internet se mostra como um excelente meio para realização de negócios, sendo rápido, de baixo custo e prático, e como reflexo, é necessário acompanhar as mudanças na área do comportamento desses consumidores conectados.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O estabelecimento dos métodos científicos a serem utilizados torna-se fundamental para a conclusão dos objetivos dessa pesquisa. Assim, o detalhamento dos procedimentos a serem realizados para obter as informações desejadas se dá através da concepção de pesquisa (MALHOTRA, 2012).

Malhotra (2012, p.6) ressalta que com a pesquisa de marketing, função que interliga os consumidores, os clientes, o público e os profissionais da área, pode-se “melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e solução de problemas e oportunidades de marketing”.

#### **3.1. Método e delineamento da pesquisa**

O método e o delineamento dessa pesquisa classificam-se quanto: ao objetivo, ao objeto, à forma de abordagem e aos procedimentos técnicos.

Em relação à forma de abordagem, essa pesquisa caracteriza-se como quantitativa, devido a coleta de dados ocorrer através de um questionário estruturado. Por fim, em razão de aplicar um questionário a um grupo de correspondentes, é caracterizada, quanto aos procedimentos técnicos, como de levantamento.

Quanto aos procedimentos metodológicos realizados: elaboração do questionário visando manter os enunciados em uma ordem lógica para facilitar o raciocínio dos respondentes, envio do questionário utilizando a ferramenta online do Formulário do Google (*Google forms*), levantamento dos clientes cadastrados na empresa e seus telefones, e-mail e redes sociais para contato e contato com os clientes da empresa e envio do questionário.

#### **3.2. Universo e definição da amostra**

A empresa conta com 2.158 clientes cadastrados em seu sistema e a amostra da pesquisa é de 142 respondentes. A pesquisa foi desenvolvida no setor varejista em uma loja de vestuário masculino e feminino adulto e a amostra enquadra-se em não probabilística por conveniência devido ao fácil acesso aos consumidores na loja.

### 3.3. Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário, que segundo Malhotra (2012 p.242) “é um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados”, elaborado com base na revisão bibliográfica. Como também, em uma conversa informal com os colaboradores da empresa em questão, foi possível levantar outros *insights* relacionados ao comportamento de compra online.

O questionário estruturado (anexo A) foi desenvolvido na ferramenta do *Google forms* e o link encaminhado para os respondentes através do WhatsApp e Instagram. A seleção dos respondentes foi realizada com o auxílio do programa da empresa através dos cadastros armazenados no banco de dados. Tendo em vista esse critério utilizado para a aplicação da pesquisa, é possível beneficiar a empresa com dados e conhecimentos mais específicos acerca das motivações pela qual seus próprios clientes realizam compras no meio online.

O questionário eletrônico apresenta muitas vantagens de aplicação, como a facilidade, rapidez e baixo custo. Além disso, com a base de dados no sistema da empresa em questão, o contato com os entrevistados e consumidores da loja torna-se mais fácil. Complementarmente, a resposta rápida pela parte dos entrevistados, por ser no meio online, também é uma vantagem.

A primeira questão do questionário objetiva separar a pesquisa em dois grupos de respondentes: os consumidores que já compraram roupas online e os consumidores que não compraram roupas online.

Assim, os consumidores que afirmaram já ter comprado roupas online responderam questões divididas em dois blocos. O primeiro bloco buscava estabelecer a frequência de compra e o principal motivo na qual preferem comprar online ao invés em uma loja física. Já o segundo bloco apresenta questões relacionadas a questões mais relevantes nas etapas do processo de decisão de compra do consumidor, como questões relacionadas a reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e pós-compra. Para o grupo de consumidores que nunca compraram roupas online, o questionário buscou compreender qual o principal fator para não efetuarem a compra.

Por fim, para definir as questões demográficas, ambos os grupos da amostra responderam ao final do questionário questões de sexo, faixa etária, grau de instrução, estado civil e nível de renda.

A fim de diminuir possíveis erros, um teste do questionário, ou seja, um pré-teste do questionário foi aplicado a um pequeno número de compradores de vestuário online. Sendo

assim, dois enunciados foram apontados pelos respondentes como semelhantes e adaptados em uma única afirmação.

A seguir, o quadro 2 apresenta a matriz de amarração metodológica seguindo os objetivos e o referencial teórico do trabalho.

Quadro 2 - Matriz de amarração metodológica

Referencial teórico	Objetivo	Questões de análise
Perfil; Fatores pessoais;	1. Identificar o perfil dos consumidores da empresa;	Seção 5 – 1 a 5.
Variáveis que influenciam a decisão de compra;	2. Analisar a principal motivação para realizar compras de moda no comércio eletrônico;	Seção 2 – 3.
Processo de decisão de compra;	3. Compreender o comportamento do consumidor nas principais etapas do processo de decisão de compra no comércio eletrônico de moda;	Seção 3 – 4
Variáveis que influenciam a decisão de compra;	4. Identificar o fator inibidor pela qual os consumidores não compram moda no comércio eletrônico;	Seção 4 – 5

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

### 3.4. Tabulação e análise de dados

Logo após a coleta, a etapa da tabulação dos dados foi computadorizada e realizada com o auxílio do *software Microsoft Excel 2016*. Sendo assim, os gráficos e as tabelas foram elaborados visando caracterizar o perfil dos respondentes e posteriormente os resultados de acordo com as questões do estudo. A análise vem a ser descritiva, por estudar o comportamento da amostra.

## 4. RESULTADOS

No seguinte capítulo serão analisados os resultados obtidos através da pesquisa de campo com dois grupos de respondentes, os que já realizaram compra de roupa online e os que ainda não realizaram.

Inicialmente, a apresentação dos dados traz a caracterização da empresa, e em seguida, a caracterização da amostra através das cinco variáveis demográficas de sexo, faixa etária, grau de instrução, estado civil e nível de renda. Posteriormente, a pesquisa apresenta os dados referentes a pesquisa com o primeiro grupo de respondentes, que realizam compras de vestuário no comércio eletrônico, compreendendo o comportamento do consumidor e seu processo decisório de compra. Por fim, identifica-se qual o principal motivo na qual o segundo grupo de respondentes não realiza compras online.

A organização dos dados e desenvolvimento dos gráficos foi realizada através da ferramenta *Microsoft excel*.

### 4.1. Caracterização da empresa

A Casual Moda Jovem é uma empresa que atua no varejo de moda com confecção e acessórios. Estabelecida há 21 anos no mercado de Palmeira das Missões, Rio Grande do Sul, iniciou comercializando somente produtos voltados ao público masculino jovem em um espaço de 42m<sup>2</sup>. Ao longo do tempo, conforme diversas marcas foram identificando nichos e necessidades no mercado local, entraram em contato com a empresa, na qual foi ampliando sua cartela de produtos e marcas. Atualmente, a loja ocupa um espaço de 200m<sup>2</sup>, conta com uma equipe de oito colaboradores e representa marcas masculinas e femininas como Colcci, Forum, Farm, Hering, Calvin Klein Jeans, Guess, Individual, entre outras marcas.

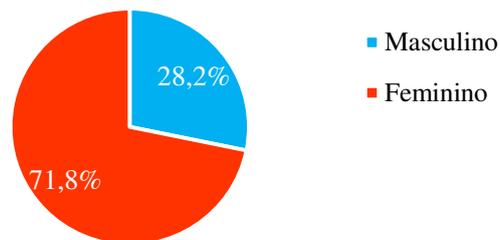
### 4.2. Caracterização da amostra

Considerando o total de 2.158 clientes cadastrados no sistema da empresa, foram obtidas 142 respostas por meio da pesquisa de campo. Através da análise demográfica, caracteriza-se o perfil da amostra quanto a gênero, faixa etária, grau de instrução, estado civil e nível de renda.

De acordo com a Figura 8, a amostra é composta em maioria por respondentes do sexo feminino, que representam 71,8%, enquanto em minoria do sexo masculino, cerca de 28,2%. O fato de o maior número de respondentes serem do sexo feminino deve-se a divulgação da

pesquisa que enquanto a empresa possui dois grupos de WhatsApp exclusivamente femininos e apenas um grupo masculino.

Figura 8 - Sexo dos respondentes

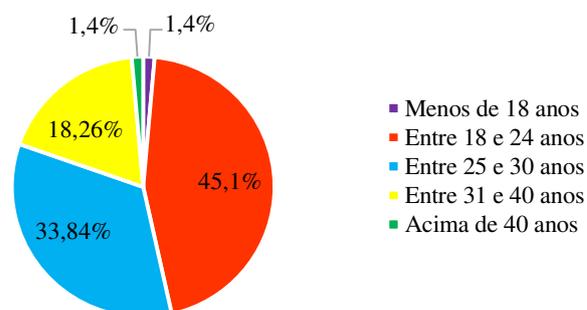


Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Quanto a faixa etária, cerca de 45,1% encontra-se entre 18 até 24 anos, seguido por 33,84% de respondentes entre 25 e 30 anos e 18,26% entre 31 a 40 anos, como mostra a Figura 9. Em minoria, respondentes com idade inferior a 18 anos e respondentes com idade superior a 40 anos. Considerando que a média da idade se manteve em 26,9 anos, a amostra caracteriza-se com um perfil jovem de respondentes, especialmente em razão dos consumidores da empresa apresentarem tendência a esse perfil.

Sendo assim, a empresa se beneficia com dados de uma geração jovem, que possuem alto contato com a internet e curiosidade sobre o novo, considerando que a introdução de novas tecnologias ocorre com maior aderência e aceitabilidade entre as últimas gerações (Z e Y), do que quando comparadas a gerações anteriores.

Figura 9 - Faixa etária dos respondentes

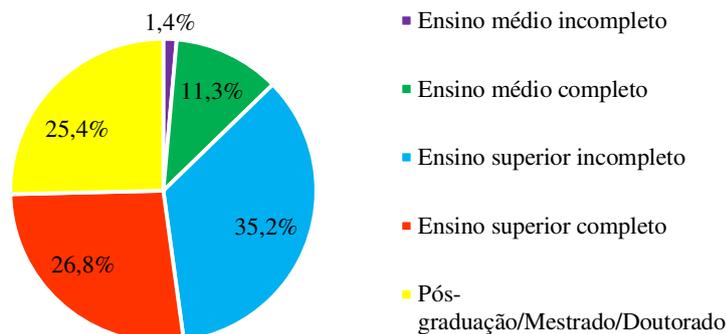


Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

De acordo com a Figura 10, o grau de instrução da maioria dos respondentes encontra-se em ensino superior incompleto (35,2%), entretanto aqueles que já possuem diploma de graduação (26,8%) e pós-graduação (25,4%) ocupam, juntos, 52,2% da representatividade da amostra. Em minoria (12,7%), respondentes possuem o ensino médio completo ou incompleto.

A idade média apresentada anteriormente exemplifica o alto nível de instrução dos respondentes, uma vez que com 26,9 anos, consideravelmente, já se obtêm graduação ou pós-graduação. Assim, é possível deduzir que os respondentes possuem um amplo conhecimento, e encontram-se no estágio de vida na qual estudam e/ou trabalham e sentem a necessidade de consumir produtos. Frente a isso, a internet pode representar um excelente meio de praticidade e comodidade para aqueles consumidores que não apresentam disponibilidade de tempo para dirigirem-se a uma loja física.

Figura 10 - Grau de instrução

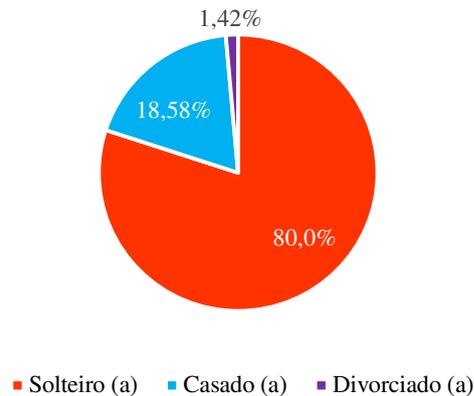


Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Quanto ao estado civil, Figura 11, percebe-se que grande parte da amostra se encontra solteira (80%), enquanto minoria se encontra casada (18,58%) e divorciada (1,42%). As demais características dos dados demográficos ajudam a explicar esses dados, em virtude de a amostra apresentar respondentes jovens como maioria.

Os padrões de consumo são moldados de acordo com o estágio no ciclo de vida e as características particulares dos seus membros (KOTLER E KELLER, 2006). Em relação ao consumo de vestuário não é diferente, os objetivos e as necessidades entre o público solteiro e casado podem divergir, bem como as preferências entre a compra física e online.

Figura 11 - Estado civil

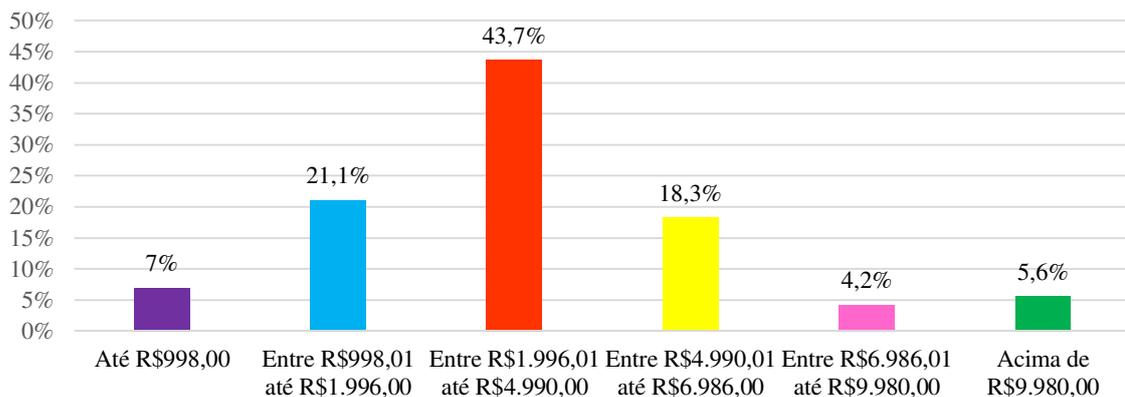


Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação a renda familiar como mostra a Figura 12, a maioria dos respondentes (43,7%) recebem na faixa de 3 a 5 salários mínimos (considerando R\$998,00 como o salário mínimo de 2019). Quanto aos demais, 21,1% recebem de 2 até 3 salários mínimos e 18,3% entre 5 a 7 salários. Ainda com menor representatividade, 7% dos respondentes recebe até 1 salário mínimo, 5,6% recebe acima de 10 salários mínimos e 4,2% recebe entre 7 a 10 salários mínimos.

Visto que boa parte dos respondentes (43,7%) se encaixou na renda entre R\$ 1.996,01 até R\$ 4.990,00, isso se explica em conjunto com os demais dados demográficos que caracterizam o perfil dos respondentes: jovens, com alto grau de instrução e solteiros, a um estágio de vida em que, de grosso modo, não possuem despesas com família e filhos, já trabalham e assim, recebem um valor consideravelmente bom e com uma maior possibilidade de consumo.

Figura 12 – Renda familiar



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

### 4.3. ANÁLISE DESCRITIVA

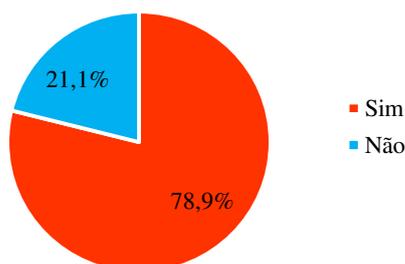
Após caracterizar a amostra a partir dos dados demográficos, a pesquisa possibilita dividir dois grupos de respondentes: aqueles que já realizaram compras de roupas em sites online e aqueles que ainda não realizaram. No primeiro momento, a análise busca entender o comportamento de compra do grupo de respondentes que são adeptos ao comércio eletrônico, com questões mais aprofundadas sobre o assunto, e em um segundo momento busca identificar qual o principal motivo pela qual o segundo grupo de respondentes não realiza compras no comércio eletrônico.

#### 4.3.1. CONSUMIDORES QUE REALIZARAM COMPRAS DE ROUPAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Do total de 142 respondentes da pesquisa, 112 (78,9%) declararam já ter comprado roupas em sites online, enquanto 30 (21,1%) ainda não vivenciaram essa experiência de compra, como mostra a figura 13. Esse alto número de respondentes que já efetuaram alguma compra de roupa no comércio eletrônico, vai a encontro com a pesquisa do CNDL e SPC Brasil, na qual identificou que o vestuário, calçados e acessórios estão entre os produtos mais adquiridos na internet.

Tendo em vista o objetivo da pesquisa, um questionamento mais aprofundado foi aplicado aos respondentes que já experienciaram a compra de roupa em plataformas online. Sendo assim, foram apresentadas afirmações hipotéticas relacionadas ao comportamento de compra e o processo decisório de compra, tais como frequência, fatores decisivos, reconhecimento, busca de informações e entre outros questionamentos relevantes.

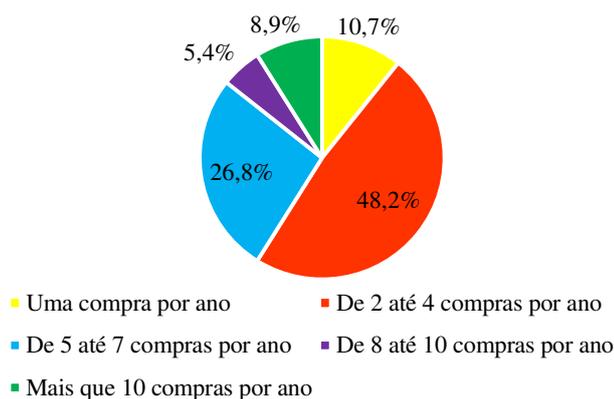
Figura 13 - Clientes que já efetuaram a compra de roupas em sites online



A Figura 14 mostra que a média de compras realizadas ao longo de um ano concentra-se na faixa de 2 até 4 compras (48,2%), seguida por 5 até 7 compras por ano (26,8%). Em menor escala, 10,7% realizam até uma compra por ano, 8,9% realizam mais que 10 compras por ano e 5,4% realizam de 8 até 10 compras por ano.

Embora, a média de compras realizadas com produtos em geral na internet foi de sete compras ao longo de 12 meses, segundo dados do CNDL e SPC Brasil, nesta pesquisa, a prevalência de vestuário manteve-se de 2 até 4 compras. Assim, esse resultado pode ser explicado pela motivação ou necessidade dos consumidores em realizar compras de roupas nas duas estações do ano distintas, inverno e verão, ou então, nas quatro estações: outono, inverno, primavera e verão.

Figura 14 - Média de compras online realizadas ao ano



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

#### 4.3.1.1. Fator decisivo para a compra de vestuário online

O principal fator considerado pelos respondentes como decisivo para comprar peças de roupa online e não em uma loja física é o preço inferior (41,1%), bem como as promoções mais atrativas e cupons de desconto (16,1%), Figura 15. Assim como a pesquisa apresentada pelo CNDL e SPC Brasil indica que “frete grátis”, “preço mais baixo” e “promoções” são os fatores determinantes para a escolha do site, com representatividade quase equivalentes, 48%, 47% e 41%, respectivamente.

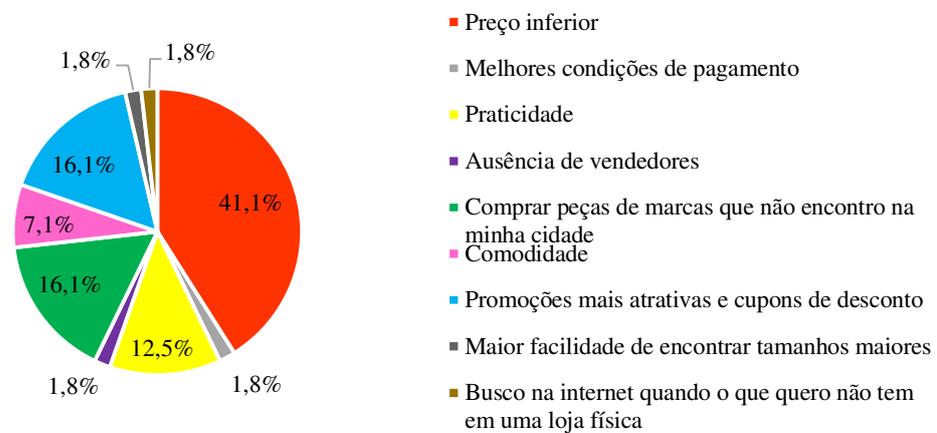
Na internet, os consumidores têm acesso a uma gama extensa de produtos, marcas e principalmente a preços extremamente competitivos, como apontado na pesquisa. Para as lojas

físicas é um desafio competir com preços tão baixos, especialmente devido a possuírem custos superiores ao de uma loja online. Entretanto, algumas ações e estratégias do meio online podem ser desenvolvidas pelas lojas físicas, como a distribuição de cupons de desconto, peças promocionais em datas sazonais, como a *Black Friday*, ou datas comemorativas, além de criar um alto relacionamento no ambiente de loja.

Quanto aos demais respondentes, 16,1% mencionaram que compram online pois podem comprar peças de marcas que não encontram na cidade, 12,5% destacaram a praticidade e por último, 7,1% a comodidade. Outros respondentes ainda citaram: “maior facilidade de encontrar tamanhos maiores” e “busco na internet quando o que quero não tem em uma loja física”.

Embora o comércio local da empresa em questão apresente diversas lojas multimarcas de vestuário, alguns consumidores encontram dificuldades para encontrar marcas que desejam, e de fato, marcas como as de *fast fashion* ou ainda grifes de luxo não estão posicionadas na cidade, sendo assim os consumidores recorrem ao comércio eletrônico.

**Figura 15** – Fator decisivo para comprar vestuário online



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

#### 4.3.1.2. Comportamento e processo de decisão de compra

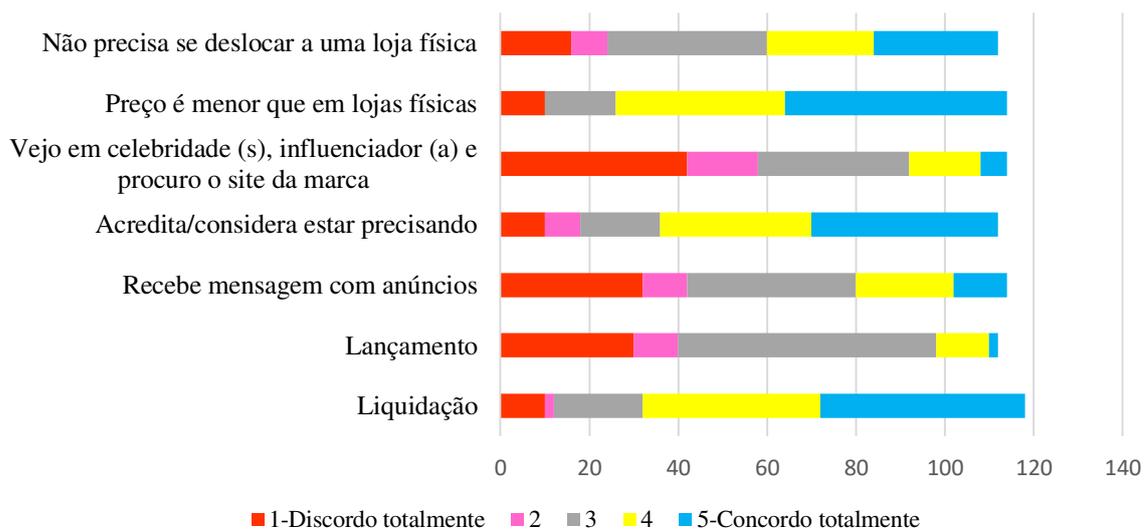
Como visto na revisão bibliográfica, o processo de decisão de compra do consumidor inicia com o reconhecimento de um problema. Em relação ao vestuário, inúmeras podem ser as motivações que levam os consumidores a comprarem roupas, como mostra a Figura 16.

Em maioria, os respondentes concordam recorrer a compras online por liquidação, necessidade e o preço ser inferior ao de uma loja física. É possível perceber também que,

significativamente, os respondentes discordam que compram roupas por ver em alguma celebridade, influenciador (a), ou blogueiro (a), como também adotam uma posição indiferente para a realização de compras em período de lançamento.

Analisando os dados, verifica-se que novamente o preço inferior aparece como um fator motivador para a realização de compras de vestuário online, assim como as liquidações que já possuem como característica principal a comercialização de produtos com maiores descontos. Poucos consumidores se mostraram adeptos a comprar as novidades das marcas e a maioria indiferente, frente a isso as empresas podem adotar estratégias em períodos de lançamento para atrair esses consumidores. Outro aspecto que contradiz os artifícios do marketing é a alta divergência em relação a compra a partir de celebridades e influenciadores digitais, visto que eles desempenham um papel importante na divulgação e identificação das marcas.

Figura 16 - Reconhecimento do problema



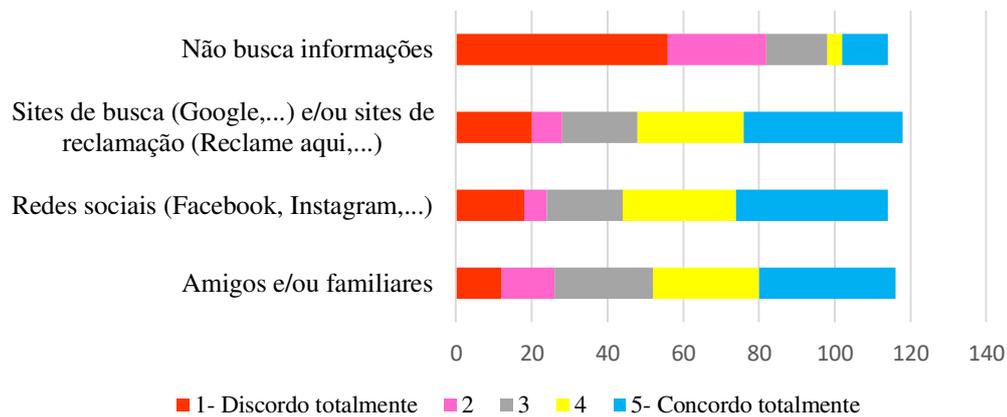
Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Logo após o reconhecimento do problema, seja ele por estímulos internos ou externos, o consumidor passa a buscar informações na memória ou então com amigos, familiares, sites de busca e afins. Como pode ser visto na Figura 17, para buscar informações sobre os sites online, os respondentes afirmam recorrer, equivalentemente, a amigos e/ou familiares, redes sociais e sites de busca e/ou reclamação. Consequentemente, grande parte dos respondentes discorda totalmente ou parcialmente quanto a não realizar busca de informações.

Esses dados demonstram a importância que os consumidores apresentam em relação a segurança e confiabilidade dos sites online, pois segundo o E-commerce Brasil (2019), uma das

justificativas na qual os consumidores não efetuam compras online é a falta de confiança ao cadastrar informações. Sendo assim, é necessário que as empresas fiquem atentas em relação a sua imagem, avaliações e comentários nas redes sociais e nos sites de busca e reclamação.

Figura 17 - Busca de informações



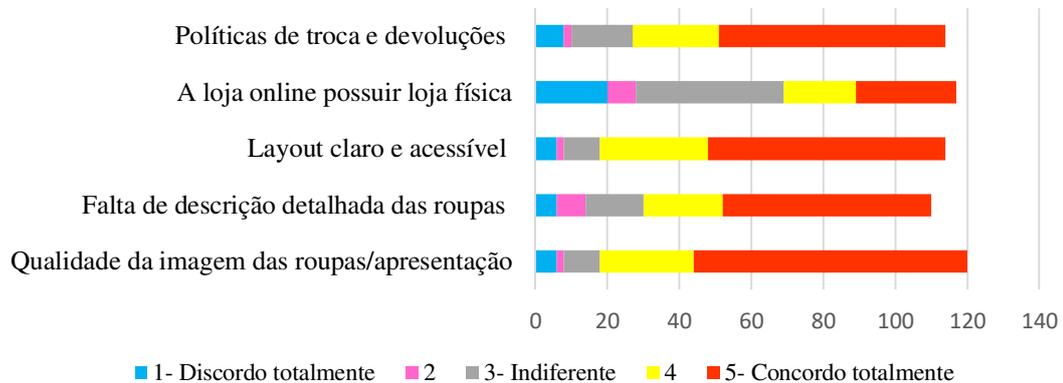
Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Assim como o consumidor pode optar por uma entre diversas lojas físicas, o mesmo ocorre no ambiente virtual. Para isso, através da avaliação de alternativas é possível ponderar diversos aspectos e assim, facilitar a tomada de decisão de compra.

Dentro os fatores considerados fundamentais, explorados na pesquisa, os consumidores indicam como os mais influentes na escolha da loja virtual: políticas de troca e devoluções, um layout claro e acessível, descrição dos itens e qualidade das imagens. Quanto a necessidade de a loja online também possuir loja física, para a maioria dos respondentes isso se mostra indiferente, enquanto alguns consideram como total ou parcialmente importante.

Em geral, todos os aspectos apresentados na pesquisa foram considerados pelos respondentes, mesmo que a maioria se posicionou indiferentemente para a afirmação “a loja virtual possuir loja física”, uma quantidade considerável de respondentes correspondeu positivamente. Tendo em vista os custos para abrir e manter uma loja física são maiores que o de uma loja virtual, isso possibilita espaço para novas empresas se posicionarem no mercado exclusivamente online, considerando a aceitação dos consumidores.

Figura 18 - Aspectos que influenciam na escolha da loja virtual



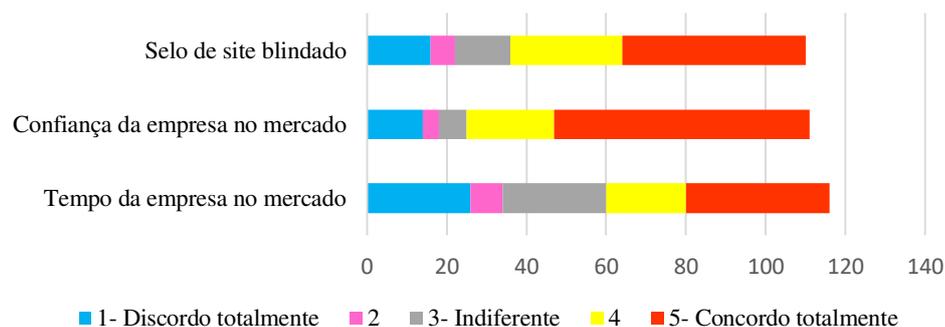
Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

A Figura 19 apresenta os fatores considerados relevantes na avaliação pré-compra: confiança, tempo da empresa e a segurança do site.

De acordo com os respondentes, a confiança da empresa no mercado destaca-se como o fator mais importante, seguido da necessidade do selo de site blindado e logo após, o tempo da empresa no mercado.

Esses dados permitem visualizar que os consumidores conectados estão atentos ao posicionamento e representatividade das empresas no mercado. Considerando ainda a rapidez com que, atualmente, a informação se propaga nos meios online, as empresas enfrentam um desafio ainda maior na transmissão de confiança para os consumidores. O compartilhamento de uma experiência de consumo negativa, poderá influenciar milhares ou milhões de outros consumidores. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) concordam que o poder não se encontra nos indivíduos, mas nas comunidades de consumidores que compartilham as histórias e experiências de consumo com os demais, e assim, tornam-se a principal fonte de influência.

Figura 19 - Análise pré-compra dos consumidores



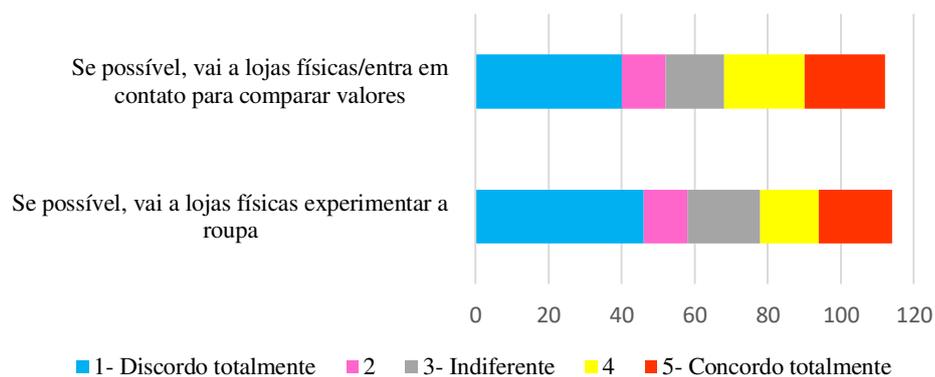
Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Mesmo que o comércio eletrônico de roupas não possibilite os consumidores provarem a peça ou ainda tocarem nela, é possível se deslocar a uma loja física quando a empresa comercializa produtos em ambos os canais. Para compreender essa relação entre as lojas físicas e virtuais, a pesquisa trouxe a seguinte afirmação: “se possível, vou a lojas físicas experimentar a roupa antes de comprá-la através dos sites online”, entretanto, os respondentes discordam, total e parcialmente, ou ainda se mostram indiferentes a ir em um espaço físico.

Como visto anteriormente, o preço inferior é um dos principais motivos para comprar roupas online, entretanto mesmo que os consumidores possam ir a lojas físicas ou entrarem em contato a fim de compararem valores, o resultado se assemelha ao anterior: pouco mais da metade discordam ou são indiferentes.

A análise das respostas mostra, em primeiro lugar, que alguns consumidores enfrentam a necessidade de tocar e/ou experimentar o produto e para atender as exigências desse grupo é relevante que as empresas possuam uma loja física, ou então as *guide shops*, mencionadas anteriormente. Em segundo lugar, e considerando o preço inferior como o fator que mais despontou como decisivo na compra de vestuário online, alguns consumidores ainda procuram entrar em contato para comparar os valores entre lojas físicas e online. Geralmente, os períodos de liquidação e lançamentos entre franquia e site coincidem, entretanto, as lojas multimarcas que representam as marcas podem não realizar no mesmo período e saírem em desvantagem.

Figura 20 - Lojas físicas x virtuais



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

O marketing digital possibilita as empresas adotarem novas ferramentas e estratégias para potencializem suas vendas, como por exemplo, expor os produtos e criar engajamento com

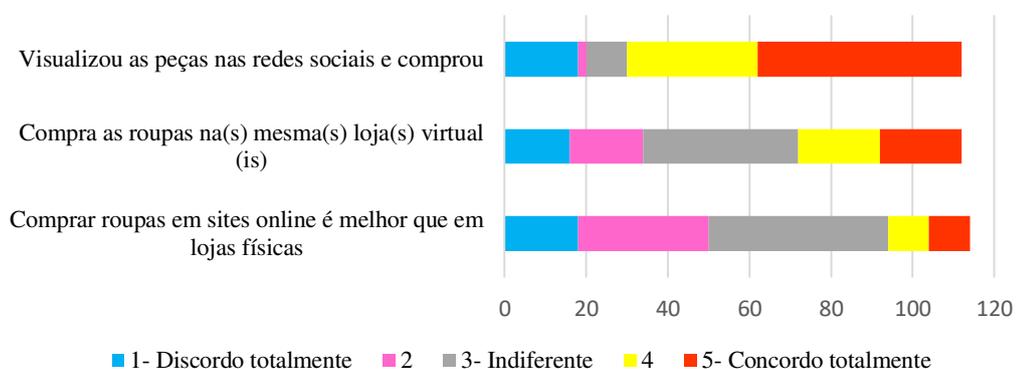
os consumidores em perfis nas redes sociais. Além disso, as redes sociais estão entre os principais canais de divulgação e venda, segundo TIC Domicílios.

Tendo em vista isso, a Figura 21 aponta que grande parte dos respondentes já compraram roupas por terem visto nas redes sociais e foram direcionados ao site. De acordo com o CNDL e SPC Brasil, cerca de 33% dos consumidores afirmaram adquirir algum produto ou serviço por meio do Facebook, Instagram, Youtube ou WhatsApp no último ano. Entretanto, uma vez que as redes sociais se caracterizam como a principal plataforma digital utilizada pelos esses produtores de conteúdo, grande parte dos respondentes afirma não realizar compras de roupas por vê-las em celebridades ou influenciadores.

Quando questionados sobre em quais lojas realizam compras online, a maior parte dos respondentes se mostra indiferente, enquanto os demais, equilibradamente, afirmam comprar ou não, roupas sempre na (s) mesma (s) loja (s) virtual (is). Como hipótese, é possível que os consumidores que compram vestuário nos mesmos sites já se tornaram fiéis a empresa, entretanto, algumas variáveis como preço, disponibilidade de produtos, inovações, podem induzir os consumidores a realizar compras em sites distintos.

Como pôde ser visto na Figura 13, é alto o número de respondentes adeptos ao comércio eletrônico de roupas, entretanto muitos não consideram que a compra em sites online seja melhor que em lojas físicas e a maioria se mostra indiferente, como mostra a Figura 21. Esse dado mostra que algumas desvantagens do comércio eletrônico ainda implicam no processo de decisão de compra do consumidor. A exemplo, a utilização de descrições extremamente detalhadas de tecidos e medidas não supre a possibilidade de experimentar a peça de roupa em uma loja física.

Figura 21 - Aspectos relevantes de compra online

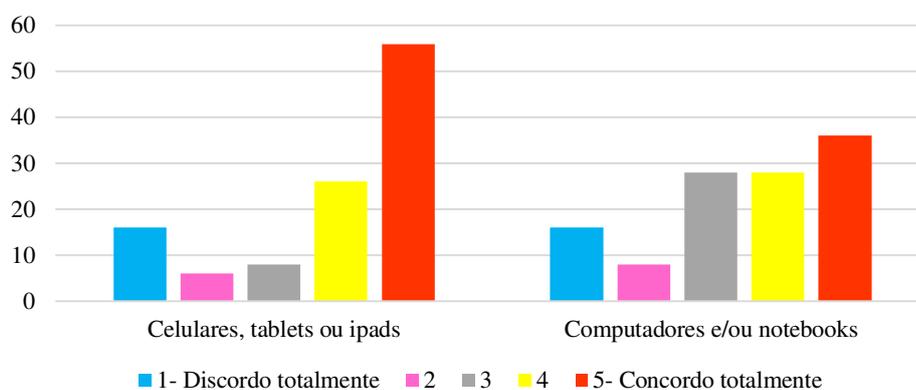


Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Por fim, dentre os aspectos relevantes que envolvem a etapa de compra dos consumidores está o meio utilizado para realizar compras online. Através da Figura 22, é perceptível que para a maioria dos respondentes, o principal meio são os celulares, tablets ou ipads e logo após os computadores e notebooks.

Dentre as diversas estratégias utilizadas no marketing digital para acompanhar os consumidores hiperconectados, Thurci (2019) destaca, além da experiência de compra ou *customer experience*, o crescimento, eficiência e produtividade no uso do *mobile*. Assim, é relevante que as lojas virtuais desenvolvam um layout de fácil acesso e visualização em telas de celulares e tablets, visto que é uma tendência de comportamento.

Figura 22 - Meio utilizado para realizar compras online

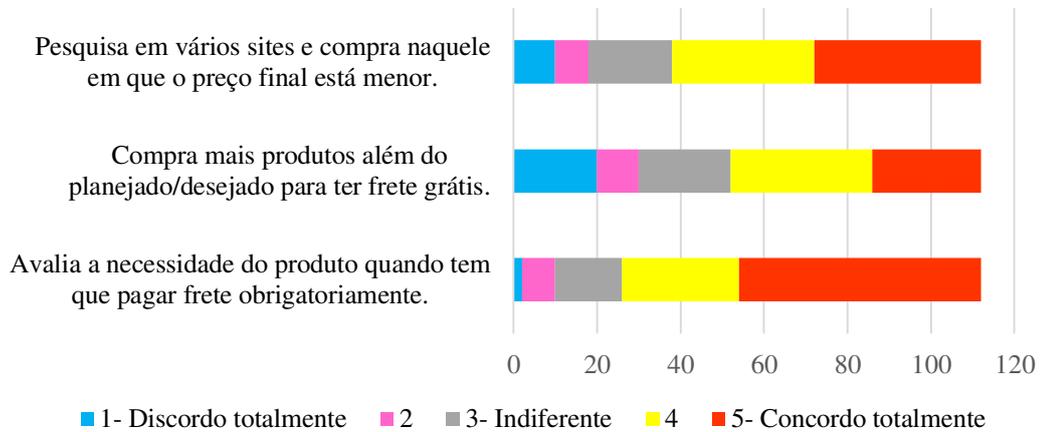


Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Antes de finalizar uma compra online, os consumidores devem levar em consideração o custo do frete, mesmo que a maioria dos respondentes considere comprar online devido ao preço inferior que encontram nos sites online. De acordo com os respondentes, a maioria afirma avaliar a real necessidade do produto, caso tenha que pagar, obrigatoriamente o frete. Bem como, grande parte dos respondentes mostra tendência a consumir mais produtos até atingir o valor mínimo para frete grátis, além de pesquisar em diversos sites e comprar o item naquele em que o preço final está menor.

Analisando os dados, nota-se que os respondentes se mostram dispostos a pesquisar o preço que consideram mais justo, uma vez que podem desistir da compra caso tenham que pagar um frete com valor elevado. Frente a isso, os sites online podem estabelecer diversas estratégias em relação ao custo do frete para os consumidores, considerando a logística e a viabilidade da empresa.

Figura 23 - Perspectivas sobre frete e preço

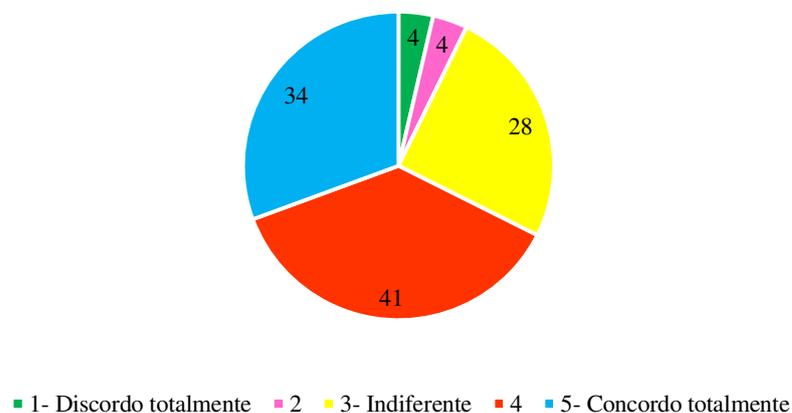


Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Através do questionamento aos respondentes sobre sua satisfação quanto a compras de roupas online, ficou claro que mais respondentes concordam totalmente e parcialmente quanto a se sentirem totalmente satisfeitos, mesmo que a pesquisa apresente um número relevante de respostas indiferentes.

A análise da Figura 24 em conjunto com a Figura 21, sobre a afirmação “comprar roupas em lojas físicas é melhor que em lojas físicas”, permite visualizar que a compra online apresenta algumas necessidades não atendidas, mesmo que a maioria dos respondentes (75) se mostram satisfeitos à compra de vestuário de online. Tal dado, pode ser explicado em razão dos preços inferiores, a disponibilidade de produtos e a comodidade que o comércio de moda online apresenta.

Figura 24 - Grau de satisfação (totalmente satisfeito) em compras de roupa online

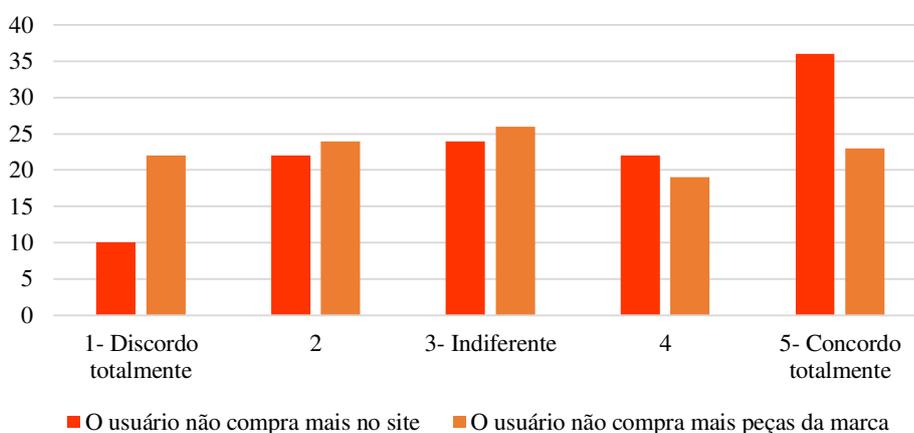


Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Entre diversas vantagens e desvantagens, o varejo online enfrenta outro desafio: atender a expectativa dos consumidores. Assim, caso uma peça de roupa comprada online não atende a expectativa, os usuários podem tomar a decisão de deixar de comprar no site ou as peças da marca. Como mostra a Figura 24, as respostas dos respondentes apresentam maior divergência nas extremidades, sendo que mais pessoas consideram que, se a peça não atendeu a expectativa, deve-se deixar de comprar no site ao invés de outras peças da marca, enquanto mais pessoas discordam sobre deixar de comprar da marca do que no site.

Assim, a fidelidade dos consumidores aos sites online pode ser explicada através desses dados, pois se a peça comprada online era como o esperado, os respondentes mostram-se confiantes a continuar consumindo produtos dessa empresa, por outro lado, se a peça não era como o esperado, a maioria dos respondentes está mais predisposto a mudar a preferência do site online, do que a marca da roupa. A importância desses dados alerta as empresas para que apresentem os produtos com transparência, além de descrições claras e detalhadas, procurando assim, evitar qualquer erro na compreensão por parte dos consumidores.

Figura 25 - Se a peça comprada online não atende a expectativa.



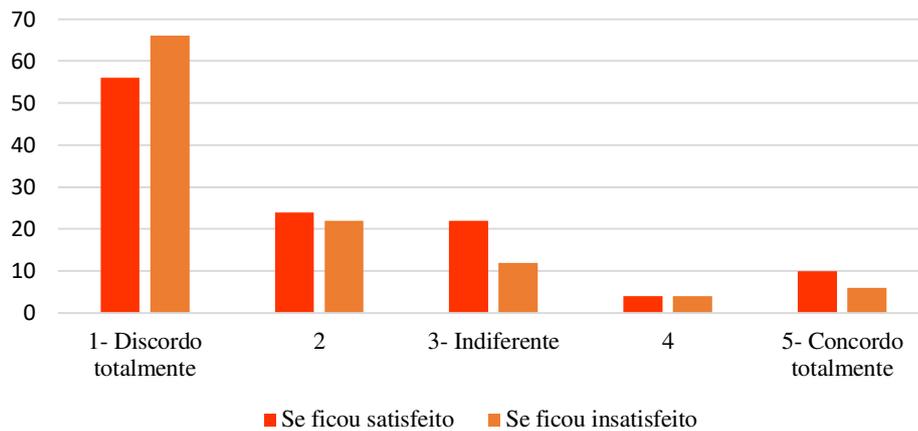
Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Caso uma peça de roupa agrade ou não os consumidores, poucos respondentes consideram publicar em redes sociais suas experiências, sejam elas positivas ou negativas. Caso contrário, um número expressivo de pessoas diverge sobre realizar publicações mencionando o site, como mostra a Figura 26.

Já que boa parte dos respondentes dessa pesquisa não apresenta tendência a publicar em suas redes sociais, sua satisfação ou insatisfação dos sites online, eles não contribuem para a influência de consumo através dos círculos sociais e comunidades de consumidores. Entretanto,

quando questionados anteriormente, a maioria mostrou-se compatível a busca de informações com demais consumidores, através de amigos, familiares, sites de busca e reclamação.

Figura 26 - Publicação nas redes sociais mencionando o site



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

## 4.3.2. CONSUMIDORES QUE NÃO REALIZARAM COMPRAS DE ROUPAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

### 4.3.2.1. Fator inibidor para a compra de vestuário online

Conforme apresentado no Quadro 13, do total de 142 respondentes, 30 (21,1%) afirmaram não ter realizado compras de vestuário online. Embora, a pesquisa não apresente um questionário aprofundado para esse grupo, os mesmos foram solicitados a responder uma questão sobre qual a principal motivação para não comprar roupas no comércio eletrônico.

O motivo pela qual esses respondentes não compram roupas através de sites online está atrelado principalmente a impossibilidade de provar a roupa (73,3%). Tendo em vista que nas lojas físicas é possível estimular os consumidores através dos cinco sentidos humanos - visão, audição, olfato, tato e paladar - com o auxílio do marketing sensorial, o meio online já apresenta algumas limitações quanto a isso, especialmente em relação a vestir uma peça roupa e sentir o toque do tecido. Visando suprir essa necessidade, diversas empresas estão adotando as chamadas *guide shops*. Lojas em que o consumidor poderá experimentar a roupa, comprar o produto na loja por meio do site online da marca e receber o pedido em casa, exatamente como no comércio eletrônico.

Outros motivos que ainda foram mencionados, embora com menor representatividade, a cobrança de frete (6,7%), falta de segurança (6,7%), a descrição não substituir a peça física (6,7%) e a qualidade das roupas e tamanhos (6,7%). Ao passo em que a cobrança de frete seja um fator motivador ou inibidor da decisão de compra online, as marcas podem estabelecer diversas estratégias em relação ao frete a fim de potencializar suas vendas, como por exemplo, valor isento nas compras acima de determinado valor ou então distribuição de cupons de desconto e promoções em datas comemorativas.

Como mostra o estudo do CNDL e SPC Brasil, a falta de segurança ao cadastrar informações leva seis em cada dez consumidores a comprarem menos do que gostariam. Entretanto, como visto anteriormente, a maioria dos consumidores que compram online procuram obter informações sobre os sites online através de amigos, familiares, redes sociais e sites de busca e reclamação. Sendo assim, a busca de informações torna-se fundamental para reduzir as inseguranças no comércio eletrônico. Por fim, como estratégia em resposta a impossibilidade de provar a peça de roupa, as lojas online devem utilizar descrições detalhadas e assim, provocar no consumidor a sensação como se estivessem visualizando o produto.

Quadro 3 - Motivos para não comprar roupas online

Motivos	Qntd.	%
Impossibilidade de provar a roupa	22	73,3%
Cobrança de frete	2	6,7%
Falta de segurança nos sites online	2	6,7%
A descrição dos produtos não substitui você tocar/provar a roupa	2	6,7%
Qualidade das roupas e tamanho	2	6,7%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

#### 4.4. Sugestões para a empresa

Uma vez que a maioria dos consumidores compra roupas através dos sites online devido a considerar o preço inferior, ou pelo fato de receberem cupons de desconto e considerarem as promoções mais atrativas, orienta-se que a empresa também desenvolva ações destacando descontos e preços justos. A exemplo, enviar cupons de desconto para os aniversariantes do mês, campanhas de e-mail marketing e planejamento para promoções de alguns itens em datas sazonais, como o *Black Friday*.

Para ganhar espaço com os consumidores, as lojas físicas devem utilizar seus pontos fortes como diferencial competitivo, e além disso compreender os pontos fracos do comércio eletrônico e buscar meios de aproveitar isso. Visto que a impossibilidade em provar a peça ou tocá-la é o principal motivador que leva os consumidores da empresa em questão a não comprarem roupas no comércio eletrônico, sugere-se que a loja desenvolva ações que levem cada vez mais seus clientes para o espaço físico, como através de eventos de lançamento de coleção, *workshops*, palestras, bate-papo, desfiles, etc.

Além disso, oferecer uma experiência de compra diferenciada e única para seus consumidores (THURCI, 2019), permite aproximar os consumidores da empresa, que podem vir a serem fidelizados em longo prazo. Para isso, orienta-se que a empresa proporcione um ambiente agradável, um excelente atendimento e um contato próximo através das redes sociais, fora do ambiente de loja.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou identificar o comportamento de compra no mercado de moda online, investigando como os consumidores se comportam nas principais etapas do processo de decisão de compra, além de elencar o principal fator motivador e inibidor para a compra de vestuário no comércio eletrônico. Para atingir, esse objetivo foi desenvolvido uma pesquisa quantitativa através de um questionário estruturado.

O questionário online, divulgado através de um link da ferramenta *Google forms*, obteve uma amostra de 142 respondentes. A pesquisa permitiu dividir essa amostra em dois grupos: os consumidores que já realizaram compras de vestuário no comércio eletrônico (112 respondentes) e os consumidores que ainda não efetuaram compras online (30 respondentes). Através dessa separação, foi possível compreender o fator motivador envolvido nas compras somente com as pessoas adeptas ao comércio eletrônico de moda, além dos aspectos relevantes apresentados no comportamento de compra. Enquanto, com o segundo grupo de respondentes, aqueles que não efetuam compras, verificou-se o fator inibidor para que apresentem tal comportamento.

Diante de todos os resultados apresentados, percebe-se que um grande percentual de respondentes é adepto aos sites online e o principal motivador para a compra de vestuário online é o preço inferior. Na visão dos respondentes, dentre as inúmeras possibilidades para o reconhecimento do problema de compra de roupas, destacam-se, novamente, o preço inferior, como também as liquidações e o julgamento de necessidade. Os consumidores mostram-se dispostos a buscar informações sobre os sites antes de efetuarem a compra, bem como a analisar a confiança, segurança e tempo da empresa no mercado.

Além disso, é notável a interação entre as redes sociais, o comércio eletrônico e os consumidores, visto que os respondentes afirmaram já ter iniciado a compra de vestuário online através das redes sociais da marca, entretanto, afirmam não compartilhar com demais consumidores suas experiências nas redes sociais, independente se estavam satisfeitos ou insatisfeitos. Por fim, tomando-se os resultados do grupo de respondentes que ainda não compraram peças de vestuário online, percebe-se que impossibilidade de vestir e tocar na peça é considerado o principal fator inibidor.

Analisando os dados sob o ponto de vista gerencial, os sites de moda online representam uma forte concorrência para as lojas físicas, especialmente em relação ao preço competitivo e a vasta disponibilidade de produtos. Entretanto, mesmo com toda a comodidade, fácil acesso, descrições e fotografias que as lojas virtuais oferecem aos consumidores, ainda assim não é

possível suprir as necessidades de tocar na roupa e prová-la. Sendo assim, tal fator pode ser considerado como uma vantagem competitiva das lojas físicas, bem como a disponibilidade em que o consumidor tem em sair da loja com suas compras e não requerer aguardar algum tempo para entrega.

### **5.1. Limitações**

A partir da análise dos dados, vê-se que a pesquisa apresenta algumas limitações. Esse estudo foi realizado exclusivamente com os consumidores de uma empresa que atua no varejo de moda e apresenta como maioria dos respondentes o público feminino.

Visto que essa pesquisa se restringiu apenas a peças de vestuário, como sugestões, o estudo propõe a ampliação para demais produtos do varejo de moda como calçados e acessórios. Como também, seria relevante compreender o comportamento de compra do público masculino e feminino isoladamente, especialmente para as empresas que possuem como público alvo apenas um ou outro grupo. Por fim, outra sugestão para novos estudos é a análise em modelos além do B2C, como o B2B e C2C.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADJEI, M.T.; NOBLE, S.M.; NOBLE, C.H. **The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior**. Academy of Marketing Science, 2009.

AMA – AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of marketing**. Disponível em <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>> Acesso em: 24/06/19.

BLACKWELL, R.D; ENGEL, J.F; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**, 8ªed. Livros Técnicos e Científicos Editora S.A: Rio de Janeiro, 2000.

CETIC.BR. **TIC Domicílios 2018 revela que 40,8 milhões de usuários de Internet utilizam aplicativos de táxi ou transporte**. Disponível em <<https://www.cetic.br/noticia/tic-domicilios-2018-revela-que-40-8-milhoes-de-usuarios-de-internet-utilizam-aplicativos-de-taxi-ou-transporte/>> Acesso em: 24/06/2019.

CNDL. **Sete em cada dez consumidores utilizam smartphone para compras online, aponta estudo CNDL/SPC Brasil**. Disponível em <<https://site.cndl.org.br/sete-em-cada-dez-consumidores-utilizam-smartphone-para-compras-online-aponta-estudo-cndlspc-brasil/>> Acesso em: 30/07/19.

CROCCO, L.; TELLES, R.; GIOIA, R.M.; ROCHA, T.; STREHLAU, V.I. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2013.

CZARNOBAI, C. **O novo perfil do consumidor brasileiro e a transformação digital no varejo**. NIELSEN, 06/05/2019. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/o-novo-perfil-do-consumidor-brasileiro-e-a-transformacao-digital-no-varejo/>> Acesso em: 24/06/2019.

E-COMMERCE BRASIL. **Compra online é preferência de 74% dos consumidores brasileiros**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compra-online-preferencia-de-consumidores-brasileiros/>> Acesso em: 21/05/19.

KOTLER, P. **Os 10 pecados mortais do Marketing**. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9ªed. Pearson Prentice Hall. São Paulo, 2003.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0 [recurso eletrônico]: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12ªed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A.L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7ªed. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMEIRA, T.M.V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2ª ed. rev e autorizada. São Paulo: Saraiva, 2007.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing [recurso eletrônico]: uma orientação aplicada**. 6ªed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MENDES, L.E. da S. **Fatores motivadores e inibidores na decisão de compra em comércio eletrônico de moda**. 2017. Trabalho de conclusão de curso - Departamento de Ciências Administrativas, UFRGS, Porto Alegre, 2017.

NIELSEN. **Em busca da conveniência**. 12/09/2018. Disponível em <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/report/2018/em-busca-da-conveniencia/#>> Acesso em: 24/06/2019.

PETER, J. P.; OLSON, J.C. **CONSUMER BEHAVIOR & MARKETING STRATEGY [recurso eletrônico]**. 9º ed. McGraw-Hill Irwin. 1999.

PRADO, K.P. A.; BRITO, E.; SERRALVO, F.; TOLEDO, G. **A preferência da marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda**. Organizações em contexto, São Bernardo do Campo, v.10, n. 19, jan. /jun. 2014.

SOARES, M.C.G; SOUSA, C.V. **Comércio eletrônico: motivações e hábitos de consumo**. REUNIR, v. 8 , n. 1, jan/abr. 2018.

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

SOUZA, C. H. B. de; OLIVEIRA, T. D. de. **MARKETING DIGITAL: estudo das principais estratégias para as empresas inseridas no mercado on-line**. Vianna Sapiens - Revista das faculdades integradas Vianna Júnior, Juiz de Fora, v.7, n.1, p.316-329, jan. /jun. 2016.

THURCI, S.R. **Estratégias de Marketing digital e e-commerce**. 2ª ed. – [2ª Reimpr.] São Paulo: Atlas, 2019.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TUBINO, D.L. **O Marketing digital e as oportunidades das redes sociais para as marcas**. Monografia. UFRGS, Porto Alegre, 2010.

VAZ, C.A. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

## APENDICÊ A

### APENDICÊ A – Questionário

#### Questionário

Prezado participante,

Esta pesquisa procura entender o comportamento de compra nos meios online. Sua identidade não será divulgada e suas respostas serão utilizadas apenas com propósitos acadêmicos.

#### (Seção 01)

1- Você já comprou roupas em **sites online**?

( ) Sim. *Continuar na pergunta 2.*

( ) Não. *Ir para a pergunta 5.*

#### (Seção 02) Vamos começar? :

2- Ótimo, então pense nas suas últimas compras de roupas através da internet. Em média,

quantas compras **online** de ROUPAS você realiza por ano?

( ) Uma compra por ano.

( ) De 2 até 4 compras por ano.

( ) De 5 até 7 compras por ano.

( ) De 8 até 10 compras por ano.

( ) Mais que 10 compras por ano.

3- Qual o **fator decisivo** para comprar online e não em uma loja física? (Marque 01 opção)

( ) Preço inferior

( ) Melhores condições de pagamento

( ) Praticidade

( ) Facilidade

( ) Ausência de vendedores

( ) Comprar peças de marcas que não encontro na minha cidade.

( ) Comodidade.

( ) Promoções mais atrativas e cupons de desconto.

( ) Outro: \_\_\_\_\_

#### (Seção 03)

4- A seguir, você deverá assinalar um número (de 01 a 05) por questão. Lembre-se:

1- DISCORDO TOTALMENTE    2- DISCORDO PARCIALMENTE 3- INDIFERENTE    4-CONCORDO PARCIALMENTE 5- CONCORDO TOTALMENTE					
Compro roupas online quando está em liquidação.	1	2	3	4	5
Compro roupas online quando está em lançamento de coleção.	1	2	3	4	5
Compro roupas online quando recebo mensagem com anúncios.	1	2	3	4	5
Compro roupas online quando acredito/considero estar precisando.	1	2	3	4	5

Compro roupas online quando a vejo em celebridade(s), influenciador(es), blogueiro(a) e procuro o site da marca.	1	2	3	4	5
Compro roupas online pois o preço é menor do que nas lojas físicas.	1	2	3	4	5
Compra de roupas online pois não preciso me deslocar a uma loja física.	1	2	3	4	5
Compro minhas roupas na(s) mesma(s) loja(s) virtual(is).	1	2	3	4	5
Para comprar roupas online, busco informações sobre sites com amigos e/ou familiares.	1	2	3	4	5
Para comprar roupas online, busco informações sobre sites em redes sociais (Facebook, Instagram, ...).	1	2	3	4	5
Para comprar roupas online, busco informações sobre sites em sites de busca (Google, Yahoo, ...) e/ou sites de reclamação (Reclame aqui, ...)	1	2	3	4	5
Não busco informações sobre sites para comprar roupas online.	1	2	3	4	5
Comprar roupas em sites online é melhor do que em lojas físicas.	1	2	3	4	5
Se possível, vou a lojas físicas experimentar a roupa antes de comprá-la através dos sites online.	1	2	3	4	5
Se possível, vou a lojas físicas/entro em contato para saber o preço e comparar com os sites online.	1	2	3	4	5
Analiso o tempo da empresa no mercado antes de comprar em sites online.	1	2	3	4	5
Analiso a confiança da empresa no mercado antes de comprar em sites online.	1	2	3	4	5
Analiso se o site online possui o selo de site blindado.	1	2	3	4	5
A qualidade da imagem das roupas/apresentação influencia na escolha da loja virtual.	1	2	3	4	5
A falta de descrição detalhada das roupas influencia na escolha da loja virtual.	1	2	3	4	5
Um layout claro e acessível influencia na escolha da loja virtual.	1	2	3	4	5
Prefiro comprar em lojas online que possuem lojas físicas também.	1	2	3	4	5
Prefiro comprar em lojas online que possuem políticas de troca e devoluções.	1	2	3	4	5
Prefiro comprar online no site próprio da marca em questão do que em revendedoras.	1	2	3	4	5
Quando tenho que pagar frete obrigatoriamente, avalio se realmente preciso do produto ou compro em outro site.	1	2	3	4	5

Acabo comprando mais produtos além do planejado/desejado para atingir o valor mínimo para frete grátis.	1	2	3	4	5
Quando decido comprar roupas através da internet, pesquiso-as em vários sites e compro naquele em que o preço final está menor.	1	2	3	4	5
Já comprei roupas online quando estava navegando nas redes sociais, vi a peça, gostei e ele me direcionou ao site.	1	2	3	4	5
Geralmente realizo compras no comércio eletrônico através de celulares, tablets ou ipads.	1	2	3	4	5
Geralmente realizo compras no comércio eletrônico através de computadores e/ou notebooks.	1	2	3	4	5
Se uma peça de roupa comprada online não atende a expectativa, não compro mais no site.	1	2	3	4	5
Se uma peça de roupa comprada online não atende a expectativa, não compro mais peças da marca.	1	2	3	4	5
Geralmente, fico totalmente satisfeito após realizar uma compra de vestuário em sites online.	1	2	3	4	5
Quando compro pela internet e fico <b>satisfeito (a)</b> com o site de moda online, costumo postar em redes sociais mencionando o site.	1	2	3	4	5
Quando compro pela internet e fico <b>insatisfeito (a)</b> com o site de moda online, costumo postar em redes sociais mencionando o site.	1	2	3	4	5

## (Seção 04) \_\_\_\_\_

- 5- Por qual motivo você não compra ROUPA em lojas virtuais? (Marque 01 opção).
- ( ) Impossibilidade de provar a roupa
- ( ) O tempo de entrega não ser imediato como em uma loja física
- ( ) Cobrança de frete
- ( ) Falta de segurança nos sites online
- ( ) Ausência de vendedores para tirar dúvidas
- ( ) Processo de troca/ devolução complicado
- ( ) A descrição dos produtos não substitui você tocar/provar a roupa
- ( ) Formas de pagamento
- ( ) Impossibilidade de negociar / barganhar preços
- ( ) Processo demorado/trabalhoso
- ( ) Outro: \_\_\_\_\_

(Seção 05) Por último, o seu PERFIL:

---

**Sexo:**

Masculino  Feminino

**Idade:** \_\_\_\_\_

**Grau de escolaridade:**

Ensino Fundamental Incompleto

Ensino Superior Incompleto

Ensino Fundamental Completo

Ensino Superior Completo

Ensino Médio Incompleto

Pós graduação/ Mestrado / Doutorado

Ensino Médio Completo

**Ocupação:** \_\_\_\_\_

**Estado Civil:**

Solteiro (a)

Até R\$998,00

Casado (a)

Entre R\$998,01 até R\$1.996,00

Divorciado (a)

Entre R\$1.996,01 até R\$4.990,00

Viúvo (a)

Entre R\$4.990,01 até R\$6.986,00

Outro: \_\_\_\_\_

Entre R\$6.986,01 até R\$9.980,00

Acima de R\$9.980,00

