



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**E-Commerce e mercado feminino**  
Preferência de compra de vestuário entre loja  
física e internet

**Taisa Sanches**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, novembro de 2016.



**Taisa Sanches**

## **E-commerce e mercado feminino**

Preferência de compra de vestuário entre loja física e internet

### **Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Marcela Amorim

Rio de Janeiro  
Novembro de 2016.

## Resumo

Sanches, Taisa. E-commerce e mercado feminino. Rio de Janeiro, 2016. Número de páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo aborda o tema e-commerce e mercado feminino. Com o surgimento da internet e a mudança no perfil de compra dos consumidores, o presente estudo visa verificar as preferências das mulheres na hora de comprar vestuário, ou seja, verificar se compram mais pela internet ou em loja física. E também verificar qual a frequência de compra pela internet e suas barreiras e/ou facilitadores.

### Palavras- chave

Internet. E-commerce. Mercado feminino. Vestuário feminino. Comportamento do consumidor.

## Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	4
1.3. Objetivos intermediários do estudo	4
1.4. Delimitação e foco do estudo	4
1.5. Justificativa e relevância do estudo	4
2 Referencial teórico	6
2.1. Conceito de e-commerce	6
2.2. As mulheres no e-commerce	8
2.3. O mercado de vestuário no Brasil	9
2.4. Fatores que impactam o e-commerce	9
2.4.1. Valor	9
2.2.2. Segurança	10
2.2.3. Preço e Promoção	11
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	13
3.1. Etapas de coleta de dados	13
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	13
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	14
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	14
3.5. Limitações do Estudo	14
4 Apresentação e análise dos resultados	15
4.1. Resultados brutos	15
4.2. Análise dos resultados	24
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	25
6 Referências Bibliográficas	26

**Lista de Gráficos**

Gráfico 1 – Categorias mais vendidas em 2015 .....	2
Gráfico 2: Gênero dos Respondentes.....	15
Gráfico 3: Idade dos Respondentes .....	16
Gráfico 4: Escolaridade dos Respondentes .....	16
Gráfico 5: Frequência de compra on-line .....	17
Gráfico 6: Reincidência de compra - motivos .....	18
Gráfico 7: Compra em site desconhecido .....	18
Gráfico 8: Influências na primeira compra.....	19
Gráfico 9: Local mais frequente de compra.....	20
Gráfico 10: Atributo que motiva a compra .....	21
Gráfico 11: Principal forma de pagamento .....	21
Gráfico 12: Opções por compras online .....	22
Gráfico 13: Fatores negativos do e-commerce.....	23

## Lista de figuras

Figura 1: Fatores críticos de sucesso da loja virtual .....	7
---	---

# 1 O tema e o problema de estudo

## 1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

A chegada da internet propiciou uma abordagem onde o computador ligado em rede trouxe a possibilidade de uma revolução na maneira de se vender e comprar, o e-commerce. Essa tecnologia modificou a maneira de se transacionar bens, serviços e informações entre indivíduos em ambiente eletrônico. Teve início nos Estados Unidos e chegou ao Brasil por volta de 1995, a partir de então o acesso a rede mundial de computadores não parou de crescer nacionalmente e vem se tornando cada vez mais popular.

O Brasil é o segundo país em tempo gasto na internet, ficando atrás apenas das Filipinas, são aproximadamente três horas e vinte minutos por dia (segundo pesquisa do site Exame). A contínua inovação e popularização tecnológica proporciona facilidade ao acesso à internet através de conexões WI-FI em pontos públicos e particulares e celulares e tablets com tecnologia 4G. A facilitação da conexão à internet banda larga em grande parte do território nacional levou ao aumento do número de usuários e tempo médio gasto navegando.

O e-commerce brasileiro vem mostrando seu enorme potencial nos últimos anos. De acordo com a empresa especializada em informações do comércio eletrônico, a E-bit, o e-commerce brasileiro faturou R\$ 9,75 bilhões no primeiro trimestre de 2016 e mesmo com um cenário econômico desfavorável, o setor não apresentou queda em relação ao mesmo período em 2015, somando 24,4 milhões de pedidos realizados pela internet no período. Segundo André Ricardo Dias, diretor executivo da E-bit/Buscapé, o setor apresentou uma leve elevação em relação ao varejo off-line.

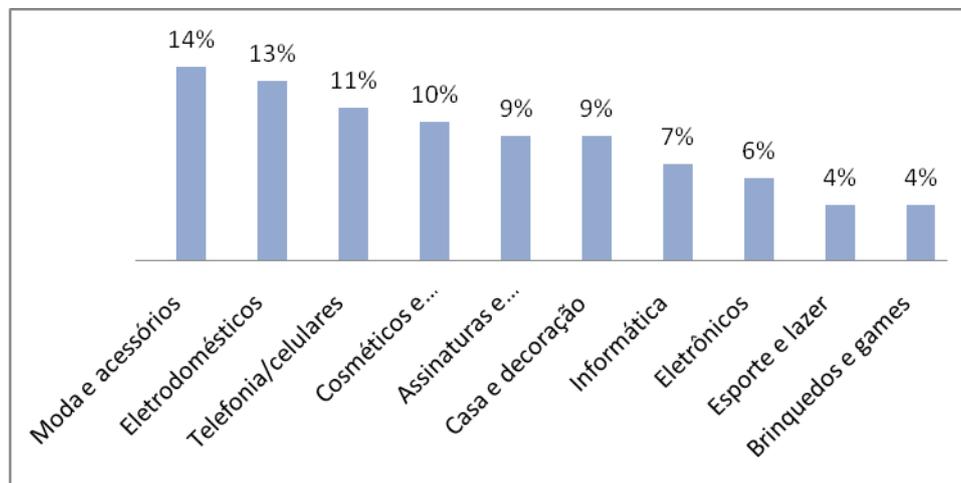
Segundo dados do Google, divulgados pela E-commerce Brasil, estima-se que 58% dos e-consumidores de moda sejam mulheres. Roupas é o item da categoria vendido com mais frequência, com 73%, seguido de calçados, com 63%, acessórios, com 63% e bolsas, com 50%. Ainda segundo o Google, 54% dos consumidores de moda pesquisam online antes de comprar. Na hora da compra, 43% compra online e 54% compra em loja física. Os itens mais buscados pelas mulheres são vestidos e roupas íntimas.

A popularização da banda larga móvel está ajudando no crescimento do e-commerce, já que até os modelos mais simples de smartphones conectaram pessoas que antes não tinham acesso à internet, principalmente pessoas das classes C e D. Segundo notícia do site profissional de e-commerce, as compras por dispositivos móveis cresceram e representaram cerca de 20% das vendas do e-commerce na *Black Friday* de 2016, quando em 2015 representaram apenas 9%.

Em 2015, a elevação de juros, a disparada da inflação, o aumento do desemprego e a desaceleração do crédito, somados à queda na renda, geraram uma perda na confiança do brasileiro, fazendo com que ficasse mais seletivo, buscando realizar compras de forma mais planejada e racional. Mesmo em um cenário mais instável, o mercado eletrônico brasileiro se mostrou maduro e sólido.

Conforme mostra o gráfico 1 (elaborado pelo autor através da pesquisa webshoppers 2016), as categorias mais vendidas de 2015 foram moda e acessórios, eletrodomésticos e telefonia/celulares.

**Gráfico 1 – Categorias mais vendidas em 2015**



Fonte: elaborado pelo autor

Com tudo, podemos perceber que o e-commerce no Brasil possui um potencial alto, com ingresso constante de pessoas na rede, de características e perfis diferentes. Essa tendência demonstra ótimas oportunidades de negócios para as grandes empresas e pequenas e micro varejistas que desejam sua expansão.

Apesar de todos os estudos já realizados sobre esse modelo de negócio, ainda existem informações relevantes a serem pesquisadas e entendidas, principalmente em um cenário político-econômico instável em que se vive. Também é de interesse da autora conhecer melhor esse modelo de negócios. Essa necessidade somada ao alto potencial do mercado questionou: *onde as mulheres compram vestuário com mais frequência, na internet ou em loja física?*

## **1.2.Objetivo do estudo**

Este trabalho pretende contribuir para identificar se as mulheres preferem comprar roupas pela internet ou em lojas físicas e qual a frequência que o fazem.

## **1.3.Objetivos intermediários do estudo**

Para se atingir o objetivo final proposto esse estudo prevê, como objetivos intermediários a serem alcançados:

- Analisar, através do cliente, os principais atributos que impactam a compra na internet (negativos ou positivos).
- Determinar as maiores dificuldades e barreiras para a compra por internet na visão do cliente.
- Identificar o que motiva as mulheres a optarem por compras na internet ou em loja física.

## **1.4.Delimitação e foco do estudo**

Este estudo tem como objetivo entender os principais atributos que interferem na compra de vestuário por mulheres. Serão consideradas mulheres com idade superior a 18 anos de idade e que residam na cidade do Rio de Janeiro. Todos os outros grupos não são incluídos neste estudo.

## **1.5.Justificativa e relevância do estudo**

O principal fato que influenciou a realização desse estudo é o grande crescimento do e-commerce no Brasil e no mundo, principalmente a categoria moda e acessórios que, como citado no capítulo anterior, é a mais vendida no e-commerce. Por isso, esse mercado se tornou de grande importância sendo necessário ser analisado.

O estudo é relevante para lojas que já estão inseridas no modelo de negócios, pois podem aprimorar suas ações e processo para ter um retorno melhor.

A pesquisa também é relevante para lojas/marcas iniciantes que pretendam ingressar no e-commerce, podendo realizar um planejamento inicial mais adequado.

A pesquisadora também tem interesse pessoal no estudo, pois pretende ingressar nesse modelo de negócios.

## 2 Referencial teórico

### 2.1. Conceito de e-commerce

Em português, e-commerce significa comércio eletrônico que é uma modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas (computadores, smartphones, tablets, entre outros). Ou seja, e-commerce é qualquer transação comercial feita através da internet.

O e-commerce engloba qualquer tipo de transação comercial onde ocorre a transferência de informação através da internet. Os negócios do e-commerce podem ser B2B (*business to business*) ou B2C (*business to consumer*), onde o segundo se direciona diretamente ao consumidor e é o que mais cresce nos últimos anos. As criações de lojas online têm sido uma tendência não só para as marcas já conhecidas, como também para quem deseja abrir um negócio novo. Com o e-commerce é possível explorar vantagens em face aos métodos tradicionais.

A categoria B2C estabelece a relação entre consumidores e empresas, as quais criam websites diversificados para atrair clientes e vender produtos e serviços. Esses sites, via de regra, permitem a digitação e o envio dos pedidos de forma interativa por meio de sistemas de pagamento eletrônico.

Existem as lojas virtuais que possuem CNPJ, emitem nota fiscal e pagam os devidos impostos e também aqueles vendedores informais que anunciam seus produtos em redes sociais e que não possuem CNPJ e não emitem nota fiscal, mas que apesar de não estarem conforme a lei, também são considerados e-commerce.

Além das lojas virtuais (que possuem CNPJ) e os vendedores informais, há possibilidade de vender e comprar produtos em *marketplaces*, que são sites como Mercado Livre, Enjoei, OLX, entre outros. Através do *marketplace* qualquer pessoa pode vender produtos. Esse tipo de site é cada vez mais usado por vendedores que não desejam arcar com custos de um e-commerce.

Além do planejamento bem elaborado, pilar de todo projeto de plano de negócios, o processo de venda online requer alguns “cuidados” específicos que não podem ser ignorados na implantação e gestão do empreendimento e, que podem fazer a diferença no final.



**Figura 1: Fatores críticos de sucesso da loja virtual**

**FONTE:** <http://b4w.com.br/news/ecommerce-comercio-eletronico/conheca-os-4-fatores-criticos-de-sucesso-no-e-commerce/>

Conforme O'brien (2004), é essencial que as empresas que utilizam a internet como canal de venda compreendam os seguintes fatores-chave para o sucesso: seleção e valor (para atrair e fidelizar os clientes), desempenho e serviço (tornando o processo de compra eficaz e rápido) aparência e impressão (com um *layout* atrativo) propaganda e incentivos, promoção de vendas através de anúncio na mídia tradicional e virtual), relações comunitárias (criam o sentimento de pertencimento dos clientes num grupo, gerando valor para o mesmo e o fidelizando); e o último fator-chave para o sucesso é segurança e confiabilidade (garantindo aos clientes a confidencialidade das informações ao realizar as transações virtuais).

A internet facilita muitos processos organizacionais, tais como a exposição dos produtos, ampliando o alcance das empresas para mercados mundiais e beneficiando grandes e pequenas empresas, segundo Kotler e Keller (2006). Ainda segundo estes autores, a internet proporciona um atendimento de forma mais ampla e cria conscientização da marca.

Através do e-commerce é possível comprar os mais variados tipos de produtos e serviços. No início, o e-commerce era usado apenas para vender bens tangíveis de valores modestos, como livros e CDs, mas hoje é possível comprar e vender qualquer produto ou serviço pela internet. O e-commerce vem avançando pela entrada de novas lojas virtuais, pela ampliação dos recursos tecnológicos, pela alta concorrência e, principalmente, pelo nível de exigência do consumidor que está cada vez mais alto.

## **2.2.As mulheres no e-commerce**

As mulheres estão cada vez mais seguras financeiramente, sabem o que querem e são atraídas por diversos motivos na hora da compra. Como já citado no capítulo 1, estima-se que 58% dos e-consumidores sejam mulheres (segundo dados do Google), ou seja, a maioria desses consumidores online são mulheres e as categorias mais consumidas são moda e acessórios.

Segundo artigo divulgado pelo site “curso de e-commerce”, alguns fatores que fazem as mulheres comprar pela internet são:

- Novidades e lançamentos, ter as últimas tendências atrai as mulheres que estão sempre buscando estar antenadas com a moda;
- Imagens dos produtos que estão sendo vendidos, as mulheres preferem os produtos que possuem imagem e há opção de lupa para analisar o produto;
- Promoções, além de atrair cliente podem ajudar a reincidência de compra;
- Informações detalhadas do produto;
- Praticidade, as mulheres estão cada vez mais inseridas no mercado de trabalho e buscam por praticidade no seu dia-a-dia, pois não tem tempo a perder. Oferecer uma entrega rápida é importante para alavancar vendas entre as mulheres.

### **2.3. O mercado de vestuário no Brasil**

Segundo o Sebrae (2015), há 780 mil lojas de vestuário, calçados e acessórios no Brasil, o que demonstra uma grande concorrência e dificuldade para as novas marcas se posicionarem no mercado.

Segundo o relatório da Abit (Associação brasileira de indústria têxtil) de 2015, o varejo de vestuário apresentou queda de 8% e em 2014 a queda foi de 1,1% e a perspectiva para 2016 era de queda de 4,8%, mas ainda não foi divulgado relatório deste ano.

Mesmo com a queda no varejo de vestuário, a categoria moda e acessórios ainda se encontra entre as mais vendidas no e-commerce brasileiro nos últimos anos, como mostrado no capítulo 1. Isso demonstra uma expansão do e-commerce de moda, a compra de roupas e acessórios em lojas virtuais está se tornando cada vez mais comum.

Uma pesquisa elaborada pelo Sebrae reforça que ainda há o que ser explorado em vendas online, pois segundo os dados, menos de 15% das pequenas empresas do setor realizam vendas pela internet, a maioria apenas usa a internet como meio de divulgação.

### **2.4. Fatores que impactam o e-commerce**

#### **2.4.1. Valor**

Valor não é apenas o preço do produto ou o quanto custa a produção do mesmo, valor é a composição entre os custos e benefícios na percepção do consumidor. Para criar valor, parte-se do princípio do conhecimento do consumidor, ou seja, saber o que o atrai e o faz comprar.

Sendo assim, a proposta de valor de uma empresa é o motivo pelo qual os consumidores compram seus produtos ou serviços, ou seja, em um e-commerce os produtos vendidos são a chave da proposta de valor da loja virtual somados à estratégia de preço, descontos, fretes, promoções, serviços ao cliente, conteúdo dos produtos, entre outros fatores.

Segundo artigo do Profissional do e-commerce, há algumas maneiras de melhorar a percepção de valor do consumidor sobre produtos vendidos através da internet, como:

- Deixar as avaliações do produto em destaque e bonificar compradores que mais escrevem *reviews*.
- Facilitar e mostrar em tempo real a comparação de preços. Quando se compra off-line é muito mais difícil fazer essa comparação de preços entre uma loja e outra, devido a distancia entre elas.
- Oferecer serviços complementares ou vendas casadas com novos produtos.
- Venda de pacote com mais de um produto com descontos ou campanha de marketing através do e-mail para lembrar ao cliente que seu produto pode estar acabando e que há descontos para ele em uma nova compra pode fazer com que ele seja um cliente freqüente.

Kotler (1998) discute como os consumidores fazem suas escolhas estimando qual oferta lhes entregará mais valor. Segundo o mesmo autor, os consumidores maximizam valor e são limitados pelos custos, conhecimento, mobilidade e renda, formando uma expectativa de valor e agem sobre ela. Sua satisfação e reincidência de compra dependerá da expectativa de valor ser ou não superada. Por isso, não só no e-commerce, mas como em qualquer outro negócio é importante conhecer o consumidor que quer atingir e focar seus esforços de marketing para eles. Porém, no e-commerce há uma facilidade maior de se comprar alguns fatores que agregam valor ao produto ou serviço, como preço, disponibilidade, conteúdo, promoções, descontos em frente, entre outros.

### **2.2.2.Segurança**

A vulnerabilidade quanto a fraudes e acesso a informações confidenciais são dois aspectos relacionados à segurança de informação trazidos junto com a tecnologia.

Como o consumidor não esta tendo contato direto com o que está comprando (impessoalidade desse modelo de negócio), ele acaba desconfiando. Além disso, ainda há muita fraude na internet, o que cria um sentimento de desconfiança inicial maior ainda no consumidor.

Segundo pesquisa da Serasa Experian, a maioria das lojas virtuais fecha no Brasil devido a prejuízos com fraudes. De acordo com a entidade, os golpes online acontecem porque para efetivar uma venda online com cartão de crédito é necessário apenas o número, data de validade e código de segurança do cartão. E como não é de costume da maioria das pessoas consultarem diariamente a fatura do cartão, o não reconhecimento da compra só ocorre dias depois de despachada a mercadoria. O que acaba gerando prejuízo para a loja e para o cliente que perderá seu tempo para provar que a compra não foi efetuada por ele e não confiará mais no site.

Para amenizar isso, as empresas de e-commerce investem em políticas de relacionamento com clientes e facilidade de troca e devolução de produto, o que ajuda a passar mais segurança na hora da compra. Um histórico limpo e uma boa reputação fazem do negócio mais seguro também. A maioria dos sites possuem locais onde o cliente que já comprou com eles pode dar uma nota e fazer comentários sobre a experiência de compra com o site.

Uma opinião conhecida ou não sempre é bem-vinda na hora de transmitir um pouco mais de segurança na hora de fechar uma compra online. Por isso, é importante ter a opção de avaliar o produto ou colocar notas e comentários nos sites e ainda incentivar os clientes a utilizarem o espaço.

### **2.2.3.Preço e Promoção**

Segundo Churchill (2011), a estratégia de promoção pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. As mensagens dos profissionais de marketing podem lembrar ao consumidor que eles têm um problema e que o produto pode resolver esse problema com uma entrega de valor maior que os outros.

O preço é, muitas vezes, o fator mais importante para o sucesso de um e-commerce. Um exemplo disso é a Amazon que ainda que tenha a melhor infraestrutura para e-commerce, permanece de forma muito competitiva em relação a preço. Ou seja, no e-commerce a promoção tem grande importância, pois enquanto o consumidor está fazendo uma compra ele pode comparar preços e atributos do produto com os concorrentes, fazendo com que os consumidores fiquem altamente envolvidos com a compra. A compra off-line não permite essa fácil comparação de preços já que as lojas podem ser distantes uma das outras.

A propaganda também é um elemento importante no e-commerce, pois é através dela que o consumidor conhece o produto, ou seja, através da união de propaganda e promoção as vendas podem ter um significativo aumento.

O varejo eletrônico possibilita uma grande opção de promoções, como, vendas conjugadas, instantâneas, ofertas com duração limitada, promoções online para clientes em lojas físicas, entre outras. As promoções são extremamente importantes para manter o interesse e retorno frequente do cliente.

### **3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo**

#### **3.1. Etapas de coleta de dados**

O questionário foi elaborado na tentativa de analisar quais os facilitadores e as barreiras que a amostra identifica no e-commerce e saber se as consumidoras compram com mais frequência em loja física ou internet.

Quanto aos fins da pesquisa, ela é uma pesquisa exploratória, pois o modelo de negócio estudado (e-commerce), apesar de não ser tão recente, teve seu “boom” nos últimos anos e vem crescendo a cada ano mais, o que demonstra uma necessidade de explorar suas características e tendências, atualizando seus dados. Mas também é uma pesquisa descritiva, pois irá descrever os facilitadores e as barreiras do e-commerce de vestuário entre consumidores femininos.

Quanto aos meios, serão aplicados questionários estruturados com base nas notícias, artigos e autores citados no capítulo 2, possuindo perguntas abertas e fechadas.

#### **3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo**

O universo do estudo corresponde a mulheres acima de 18 anos de idade que residam na cidade do Rio de Janeiro.

Amostragem é não probabilística por conveniência, ou seja, uma amostra que estava acessível, indivíduos foram selecionados porque estavam prontamente disponíveis.

O questionário foi disponibilizado no site *Qualtrics Survey* e impressos. A amostragem utilizada foi de 104 respondentes, sendo 89 respondentes válidos (mulheres residentes da cidade do Rio de Janeiro). Não foram empregados critérios de corte como renda ou escolaridade, apenas os citados como componentes do público de interesse (mulheres acima de 18 anos residentes na cidade do Rio de Janeiro), pois não é relevante para o presente estudo.

### **3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo**

Na primeira etapa da pesquisa foram coletadas informações já existentes a respeito do e-commerce, do mercado de vestuário e sobre o comportamento de compra das mulheres, através de pesquisas já realizadas, artigos, sites especializados e alguns autores.

O processo de coleta de dados foi realizado através de meios *online* (redes sociais como Facebook e Whatsapp), realizado durante o segundo semestre de 2016. O questionário possui 15 perguntas e está demonstrado no Anexo 1 do presente trabalho.

### **3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo**

Os dados foram obtidos e aglutinados pela ferramenta *Qualtrics Survey Software* e analisados através das disponibilidades nativas da ferramenta e, assim, foram realizadas interpretações sobre o tema e seus resultados.

### **3.5. Limitações do Estudo**

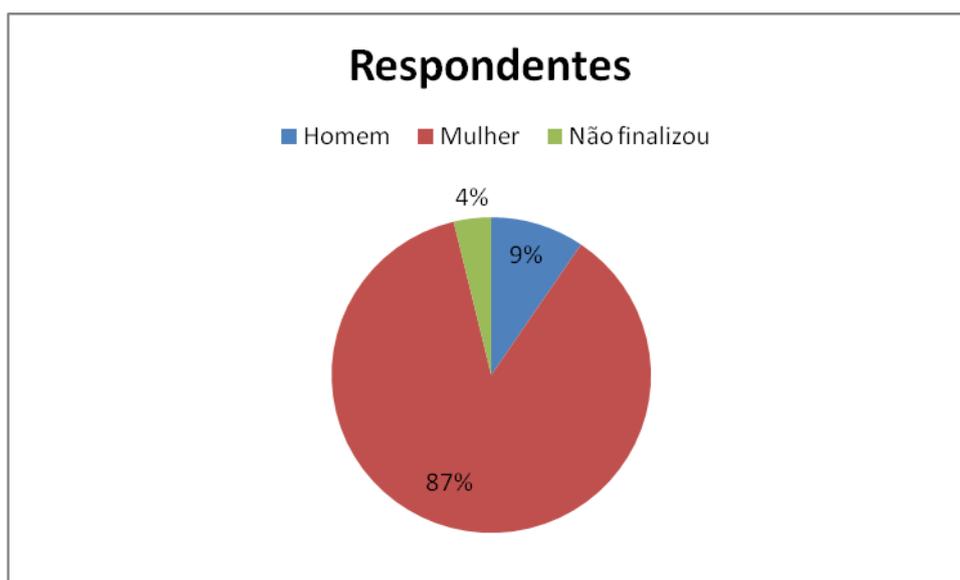
O método do estudo possui limitações. Como citado anteriormente, a amostra escolhida foi a por conveniência e tal escolha pode não representar de maneira satisfatória a população. Também é importante informar que o estudo depende da veracidade das respostas fornecidas e da disposição dos respondentes.

## 4 Apresentação e análise dos resultados

### 4.1.Resultados brutos

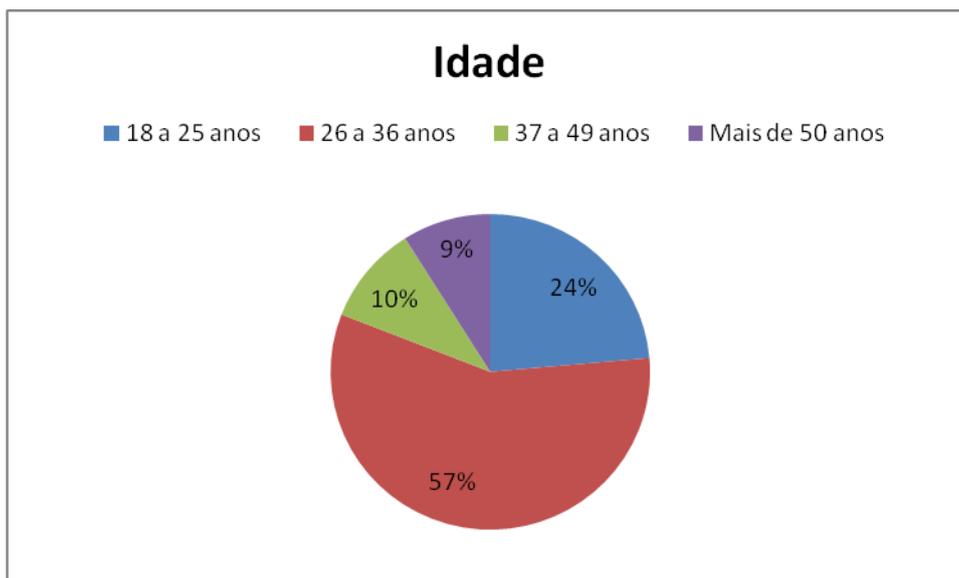
A pesquisa contou com a colaboração de 104 respondentes, sendo 89 válidos, ou seja, mulheres residentes na cidade do Rio de Janeiro que realizam ou já realizaram compras online. Os 15 que não atenderam aos requisitos eram homens (9), mulheres que não realizam compras online (2) e indivíduos que não finalizaram a pesquisa (4).

**Gráfico 2: Gênero dos Respondentes**



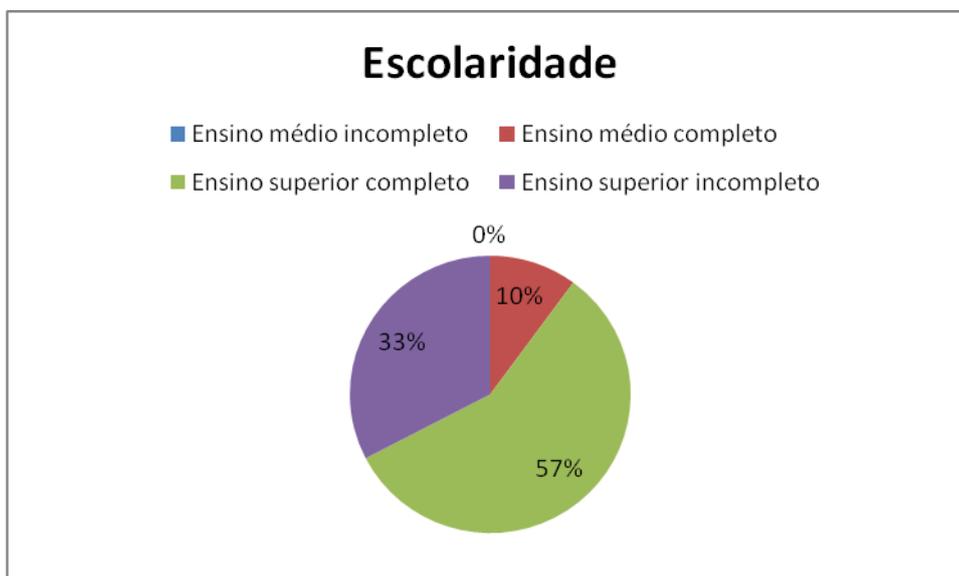
FONTE: Elaborada pelo autor

Os dados demográficos da amostra (apenas os respondentes válidos, ou seja, mulheres residentes do Rio de Janeiro, os homens foram retirados da contagem) estão representados no gráfico a seguir. Sendo que a faixa etária que mais significou na pesquisa foi a de 26 a 36 anos, que correspondeu a 57% da amostra.

**Gráfico 3: Idade dos Respondentes**

FONTE: Elaborada pelo autor

No tema escolaridade, a amostra se dividiu da seguinte forma:

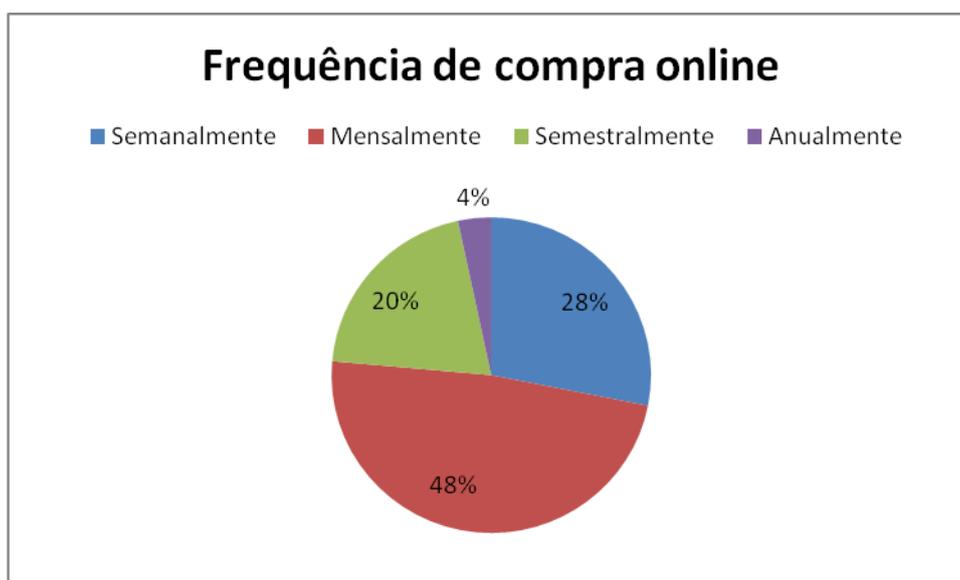
**Gráfico 4: Escolaridade dos Respondentes**

FONTE: Elaborada pelo autor

O nível de escolaridade que mais se destacou foi ensino superior completo, representando 57% da amostra, seguido de ensino superior incompleto, com 33% da amostra. Logo, em sua maioria, possuem entre 26 e 36 anos, com ensino superior (completo ou incompleto).

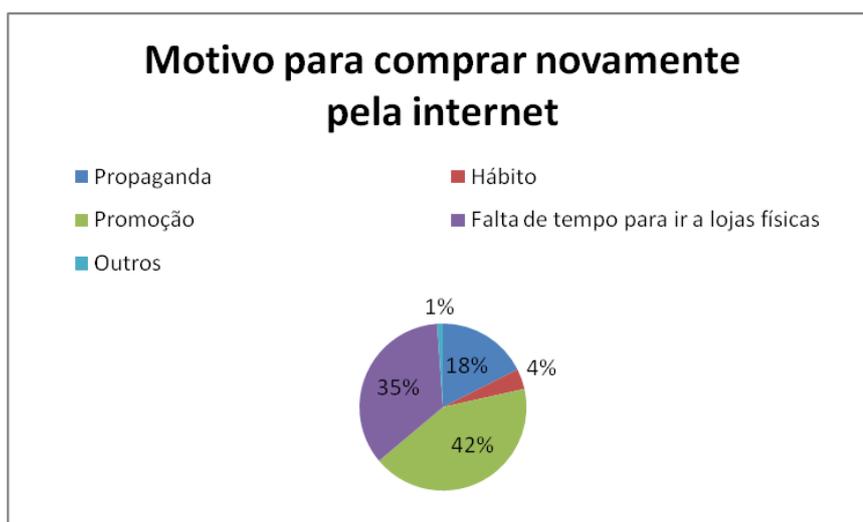
Agora serão apresentados os resultados obtidos nas questões conceitualmente ligadas a pesquisa. A primeira questão era um filtro para saber se o indivíduo comprava ou já havia comprado pela internet. A segunda questão tratou sobre a frequência de compra online, as repostas foram as seguintes:

**Gráfico 5: Frequência de compra on-line**



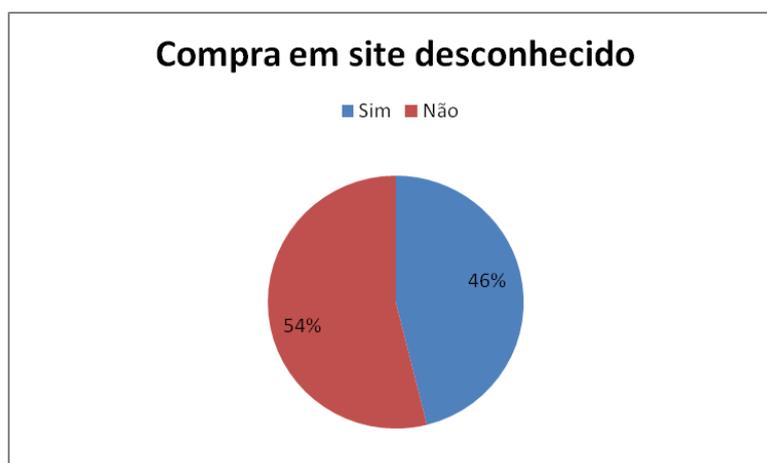
FONTE: Elaborada pelo autor

Como pode ser visto, a maior frequência de compra é mensalmente. Dessa pergunta em diante. A próxima questão tratou sobre o motivo que leva o indivíduo a comprar novamente pela internet.

**Gráfico 6: Reincidência de compra - motivos**

FONTE: Elaborada pelo autor

Nesta questão o respondente poderia marcar mais de uma opção. A maioria dos respondentes optaram pela opção da promoção (42%), seguida da falta de tempo para ir até lojas físicas (35%). O que confirma o que foi dito no capítulo 2, seção 2.2.3, onde cita preço e promoção como fatores que influenciam a compra no e-commerce. A próxima pergunta foi se o indivíduo compra em sites desconhecidos.

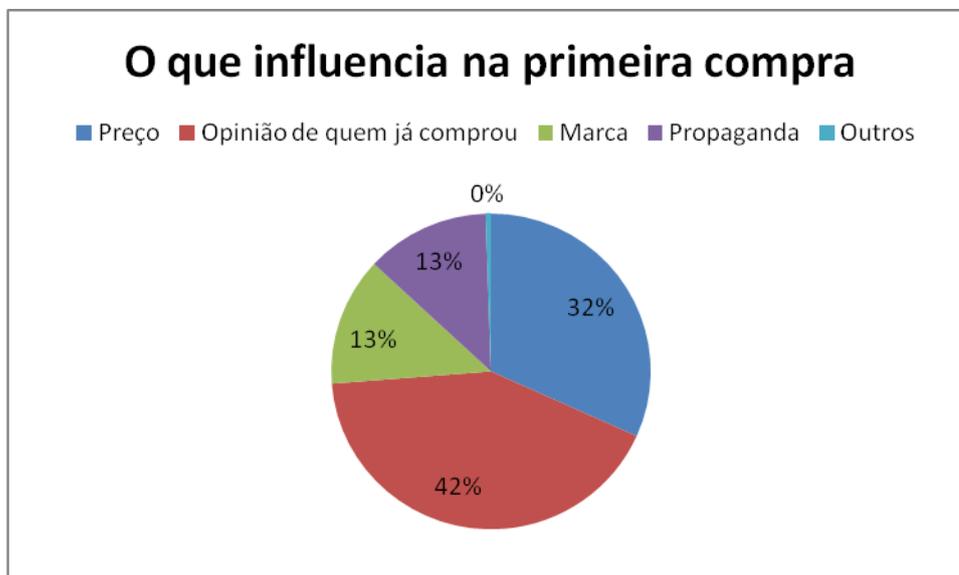
**Gráfico 7: Compra em site desconhecido**

FONTE: Elaborada pelo autor

A maioria dos respondentes informou não comprar em sites desconhecidos (54%). O que confirma a teoria do capítulo 2, seção 2.2.2, onde foi citada a importância de ter a opção de avaliar o produto e comentar sobre o serviço para transmitir mais segurança na hora de fechar uma compra online.

Para complementar a pergunta anterior, foi questionado o que influenciaria o indivíduo a fazer uma primeira compra em um site desconhecido.

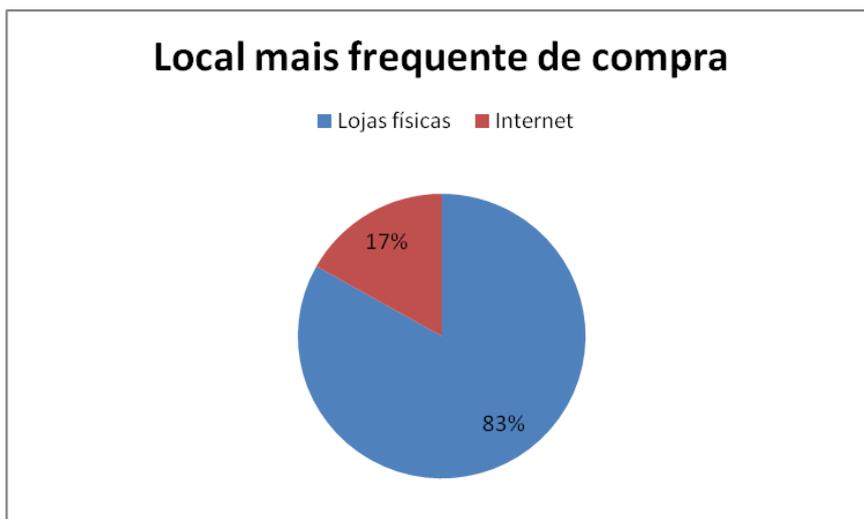
**Gráfico 8: Influências na primeira compra**



FONTE: Elaborada pelo autor

Nesta questão era possível escolher mais de uma opção e a que mais foi escolhida foi a opção opinião de quem já comprou (42%), seguido de preço (32%). A opção “outros” havia um campo aberto para o indivíduo escrever, apenas uma pessoa escolheu essa opção e informou que o que influenciaria era a praticidade. Isso apenas confirma a teoria do capítulo 2, seção 2.2.2, onde foi dito que ter espaço para os consumidores darem sua opinião é importante para incentivar a compra por parte de outros consumidores.

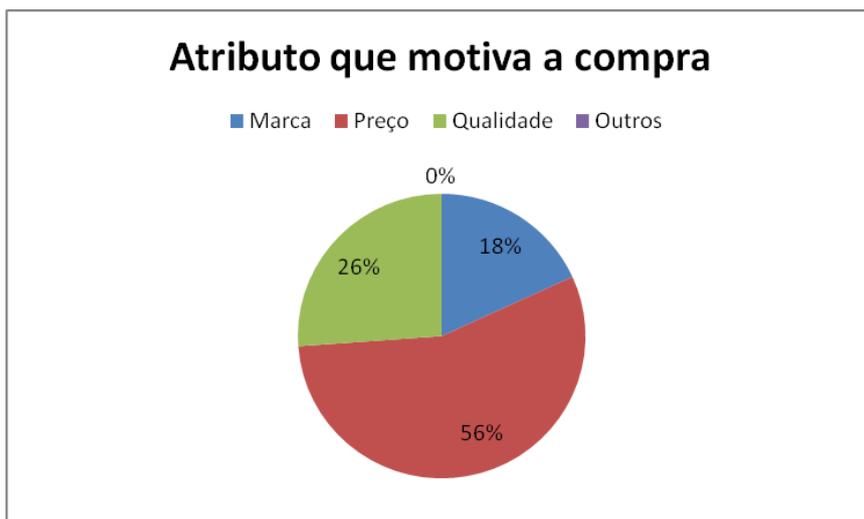
A próxima pergunta foi sobre o local de compra de roupa mais frequente, foi questionado se o respondente compra mais em lojas físicas ou pela internet.

**Gráfico 9: Local mais frequente de compra**

FONTE: Elaborada pelo autor

A maioria dos respondentes informaram que compram mais em lojas físicas (83%). Esse resultado concide com a pesquisa citada no capítulo 1 da Webshoppers, onde informa que as categorias mais vendidas em 2015 foram moda e acessórios. A amostra estudada informa preferir comprar roupas em lojas físicas, porém a pesquisa foi realizada entre homens e mulheres no ano de 2015 e o público-alvo do trabalho em questão são apenas mulheres e foi realizada em 2016.

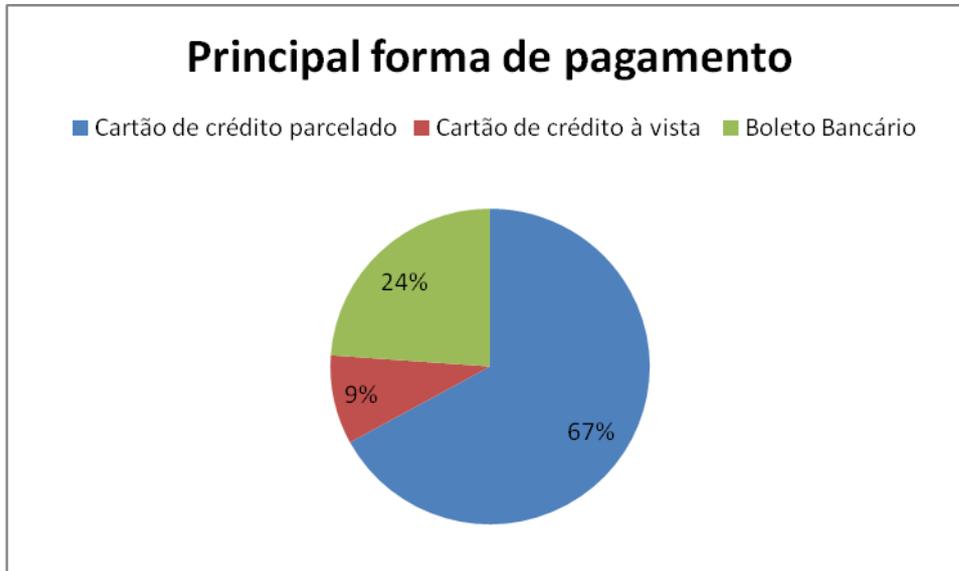
Os respondentes foram questionados também sobre qual atributo no produto roupas motiva a sua compra.

**Gráfico 10: Atributo que motiva a compra**

FONTE: Elaborada pelo autor

O principal atributo escolhido pelos respondentes foi preço (56%), seguido de qualidade (26%).

A principal forma de pagamento esta descrita no gráfico abaixo.

**Gráfico 11: Principal forma de pagamento**

FONTE: Elaborada pelo autor

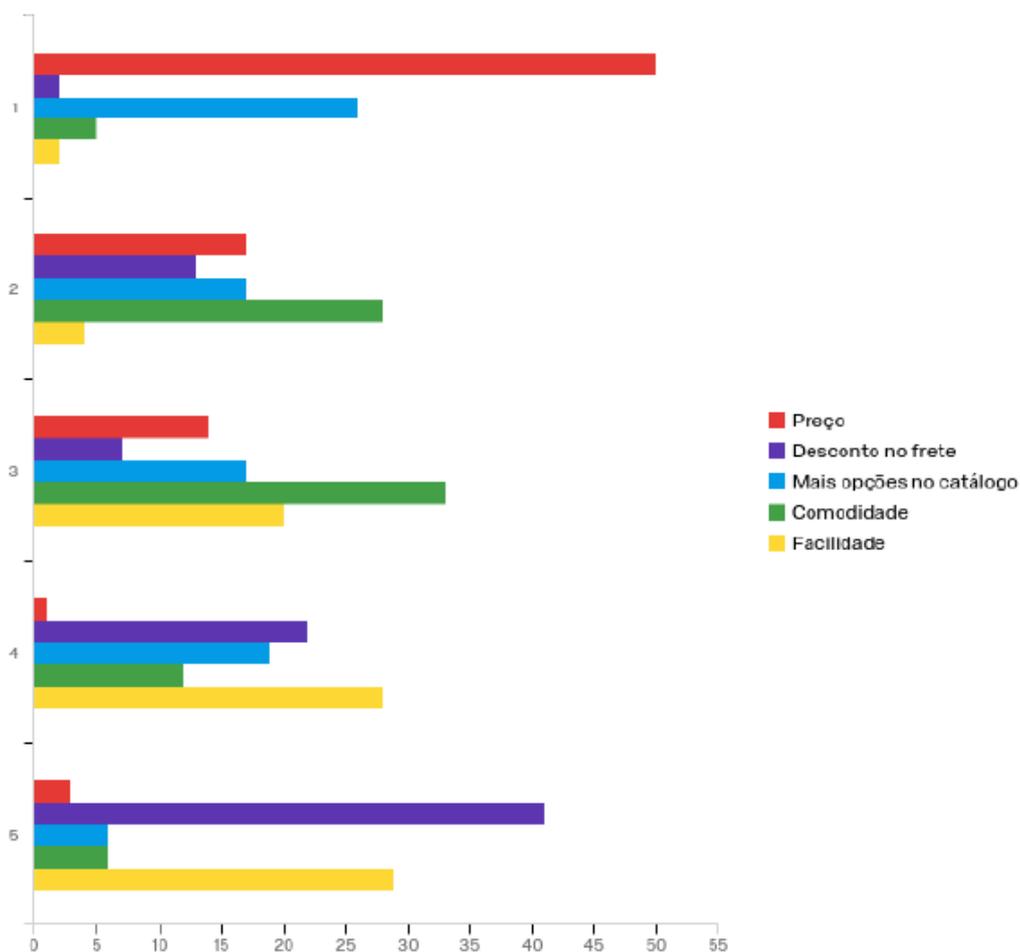
A forma de pagamento mais comum entre os respondentes é o cartão de crédito parcelado.

Nas duas próximas questões foi pedido aos respondentes que enumerassem de 1 a 5, sendo um o mais relevante e 5 o menos relevante, o que

o faz optar pelo e-commerce em detrimento da loja física, seguido da questão para enumerar sobre os fatores negativos do e-commerce.

Na questão sobre o que faz o respondente a optar por compras online haviam as seguintes opções: comodidade, preço, mais opção no catálogo, facilidade e desconto no frete. A maioria dos respondentes colocou como mais relevante (número 1) o preço e mais opções de catálogo. Como segundo mais relevante o quesito comodidade entra em primeiro lugar, seguido de preço e mais opções no catálogo. Na terceira posição aparecem comodidade e facilidade. Já na quarta posição os mais significantes são facilidade e desconto no frete. Na última posição (número 5), os respondentes escolheram o desconto no frete. Conforme gráfico abaixo:

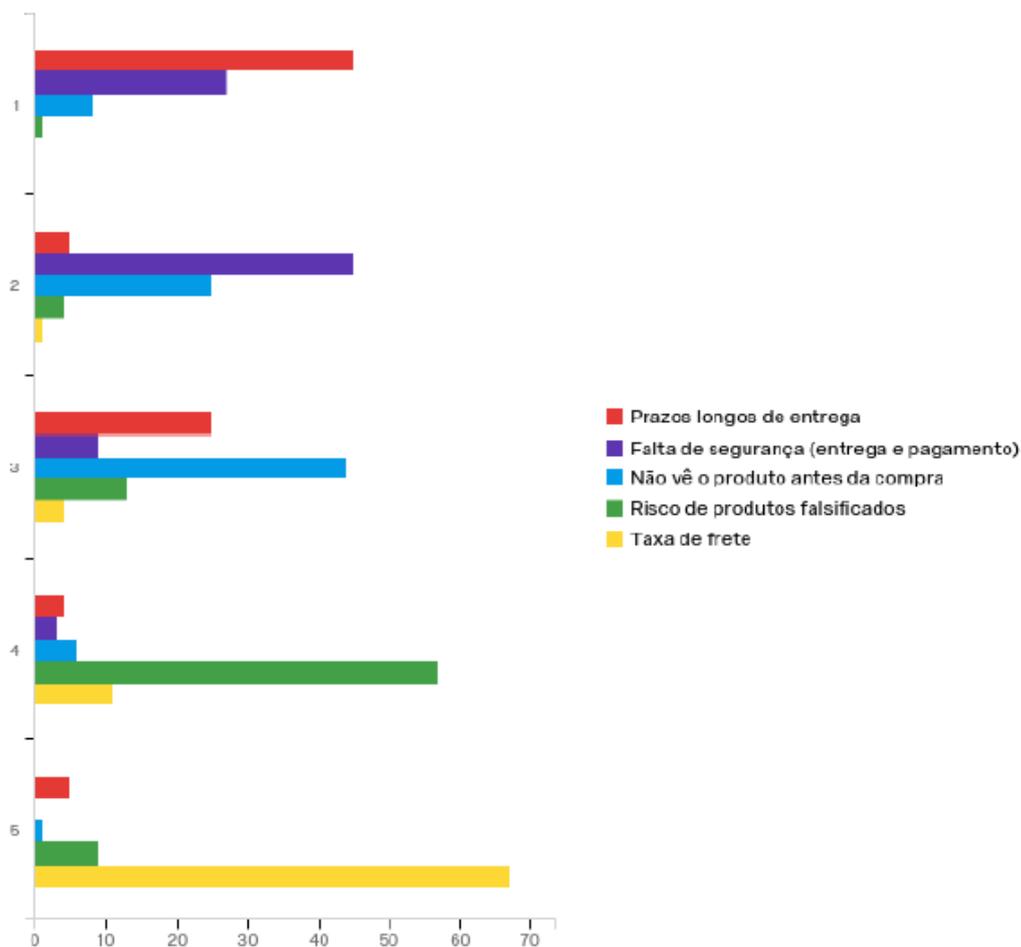
**Gráfico 12: Opções por compras online**



Fonte: Elaborada pelo autor

Na questão sobre os fatores negativos no e-commerce, os respondentes escolheram como o mais negativo (número 1) os longos prazos de entrega, praticamente empatada com a falta de segurança. Como número 3 foi mais escolhido a opção de não poder ver o produto antes da compra, na quarta posição o risco de comprar produtos falsificados e taxa de frete na posição 5. Conforme gráfico abaixo:

**Gráfico 13: Fatores negativos do e-commerce**



Fonte: elaborado pelo autor

## **4.2. Análise dos resultados**

O foco deste estudo recaiu sobre as mulheres e pretendeu investigar se as consumidoras mulheres compram mais roupa através da internet ou se preferem lojas físicas. Através da pesquisa podemos observar que, apesar da maioria delas comprarem produtos online pelo menos uma vez por mês, as mulheres ainda optam pela loja física em detrimento da compra pela internet na hora de comprar vestuário (83% das respondentes informaram optar por loja física).

Se tratando das dificuldades e barreiras na compra pela internet, as respondentes colocaram como principais barreiras, o prazo longo de entrega e a falta de segurança tanto no pagamento, quanto na entrega do produto, o fato delas não poderem ver/experimentar o produto também foi bastante citado.

Outro dado que ficou bastante claro na pesquisa foi que as mulheres confiam em sites onde há opinião de quem já comprou e, se tratando de reincidência de compra, as mulheres escolheram como principal motivo a promoção. O que pode complementar essa escolha é que preço e qualidade foram os atributos mais votados quando perguntadas sobre o que motiva a compra de roupas.

## 5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Pode-se concluir com essa pesquisa que as mulheres estudadas ainda não têm o costume de realizar compras de vestuário através da internet devido, principalmente, aos longos prazos de entrega e a falta de segurança na entrega e no pagamento do produto. O que demonstra que quando essas mulheres querem comprar roupas elas querem logo usá-las, ou seja, isso explica o fato delas ainda não optarem por comprar esse tipo de produto na internet.

Uma recomendação para as pequenas empresas que estão começando com vendas na internet e que tem como público alvo as mulheres, seria focar na entrega rápida do produto e espaços para as consumidoras que já efetuaram uma compra no site darem sua opinião e nota. Com isso, as consumidoras se sentirão mais seguras para realizar uma primeira compra. Além de promoções de preço para atrair e novas clientes e também motivar a reincidência de compra.

Como visto, as respondentes disseram que o que mais motiva a compra de uma determinada roupa é preço e qualidade, ou seja, custo/benefício. Sendo assim, os sites/marcas de roupa precisam ganhar a confiança das consumidoras através da satisfação no pós-compra, onde as consumidoras terão certeza que compram um bom produto e que lhes foi prestado um bom serviço (entrega rápida) e assim irão passar sua opinião a diante e conquistar novas clientes. É necessário incentivar esses *posts* de influência já que isso é um fator que motiva a compra.

Uma recomendação para novos estudos seria realizar a pesquisa com uma amostra maior, que represente melhor a realidade e em diferentes lugares já que o e-commerce pode atingir qualquer pessoa em qualquer lugar do país e do mundo. Este estudo foi realizado apenas para fins acadêmicos não sendo necessária uma pesquisa mais profunda.

## 6 Referências Bibliográficas

CHURCHILL, Gilbert A. e Peter, J. Paul. **Criando valor para os clientes** – Segunda edição. São Paulo: Saraiva, 2010.

Curso de e-commerce. **O que faz as mulheres comprarem na internet**. Disponível em: <<http://www.cursodeecommerce.com.br/que-faz-mulheres-comprarem-na-internet/>>. Acesso em: 14 de dezembro de 2016.

E-BIT. (2014). **Relatório WebShoppers**. Disponível em: <[http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014\\_2oSeme.pdf](http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014_2oSeme.pdf)> Acesso em 12 de abril de 2016.

E-Commerce Brasil. **E-bit divulga 31º relatório WebShoppers 2015**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-bit-divulga-31-relatorio-webshoppers-2015/>> Acesso em: 10 de outubro de 2016.

E-commerce Brasil. **Principais fatores de sucesso para o varejo online**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/principais-fatores-de-sucesso-para-o-varejo-online/>> Acesso em: 21 de novembro de 2016.

E-commerce Brasil. **8 fatores que influenciam o consumidor na compra online**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/8-fatores-que-influenciam-o-consumidor-na-compra-online/>> Acesso em: 21 de novembro de 2016.

Ecommerce Org. **O que é e-commerce?** Disponível em: <https://www.e-commerce.org.br/o-que-e-e-commerce/#> > Acesso em: 21 de novembro de 2016.

E-commerce News. **O que é E-Commerce**. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/o-que-e-e-commerce>> Acesso em 15 de outubro de 2016.

Exame. **Pesquisa coloca Brasil no topo do ranking de acessos online, mostra José Borghi**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/pesquisa-coloca-brasil-no-topo-de-ranking-de-acessos-online-mostra-jose-borghi-dino89089766131/>>. Acesso em: 15 de outubro de 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, Implementação e Controle** - 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de Marketing** – 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

Marknet. **6 motivos para investir no mercado de confecções**. Disponível em: <http://www.marknet.com.br/blog/6-motivos-para-investir-no-mercado-de-confeccoes/>. Acesso em: 14 de dezembro de 2016.

Moda works. **Abit divulga os dados do setor de moda do ano de 2015 e a perspectiva para 2016**. Disponível em: < <http://www.modaworks.com.br/site/abit-divulga-os-dados-do-setor-de-moda-do-ano-de-2015-e-a-perspectiva-para-2016/2016/02/07/>>. Acesso em: 14 de dezembro de 2016.

Notícias Serasa Experian. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/>>. Acesso em: 14 de dezembro de 2016.

Painel 10. **Qual é a proposta de valor do seu e-commerce**. Disponível em: <http://www.painel10.com.br/atendimento/qual-e-proposta-de-valor-do-seu-e-commerce/>. Acesso em: 14 de dezembro de 2016.

Profissional de e-commerce. **E-Commerce já tem 51,3 milhões de consumidores no Brasil**. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-commerce-ja-tem-51-3-milhoes-de-consumidores-no-brasil/>> Acesso em: 15 de outubro de 2016.

Profissional de e-commerce. **Os números do mercado de e-commerce**. Disponível em: <://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-bit-numeros-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 21 de novembro de 2016.

Profissional de e-commerce. **E-commerce fatura R\$ 9,75 bilhões no primeiro trimestre de 2016**. Disponível em: <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-commerce-fatura-r-975-bilhoes-primeiro-trimestre-de-2016/>. Acesso em: 20 de Novembro de 2016.

Profissional do e-commerce. **4 maneiras de criar mais valor no e-commerce**. Disponível em: <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/4-maneiras-de-criar-mais-valor-e-commerce/>. Acesso em: 14 de dezembro de 2016.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor** – Nona edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.

**WEB JUMP**. Disponível em: <<http://www.webjump.com.br/>>. Acesso em 21 de novembro de 2016.

Wikipédia. **Comércio eletrônico**. Disponível em:  
<[https://pt.wikipedia.org/wiki/Com%C3%A9rcio\\_eletr%C3%B4nico](https://pt.wikipedia.org/wiki/Com%C3%A9rcio_eletr%C3%B4nico)>  
Acesso em: 21 de novembro de 2016.

## 7Anexo 1 - Questionário

Sou estudante da PUC e necessito de sua atenção para preencher este formulário. O questionário se destina a uma pesquisa sobre compras na internet (e-commerce). Desde já agradeço a colaboração e garanto o sigilo dos dados.

1- Realiza ou já realizou compras na internet?

sim

não

2- Se realiza, qual a frequência?

semanalmente

mensalmente

semestralmente

anualmente

3- Se não realiza com frequência ou nunca realizou, por que não o faz?

não me sinto seguro

gosto de experimentar o que estou comprando

demora na entrega do produto

taxa de frete

outros: \_\_\_\_\_

4- Qual motivo que o leva a comprar novamente produtos pela internet?

propaganda

hábito

promoção

falta de tempo

outros: \_\_\_\_\_

5- O que lhe influencia a fazer uma primeira compra em algum site na internet?

preço

- opinião das pessoas que já compraram
- marca
- propaganda
- outros: \_\_\_\_\_

6- Compra roupas em site desconhecido?

- sim
- não

7- Compra roupas com mais frequência pela internet ou loja física?

- Internet
- Loja física

8- Qual atributo mais relevante no produto (roupas) que motiva sua compra?

- marca
- preço
- qualidade
- outros: \_\_\_\_\_

9- Qual é a sua principal forma de pagamento pela internet?

- cartão de crédito
- boleto bancário
- outros: \_\_\_\_\_

10- Enumere de 1 a 5, de acordo com a sua opinião, os fatores que fazem optar pelo e-commerce ao invés da loja física (sendo 1 o mais relevante e 5 o menos relevante).

- preço
- desconto no frete
- mais opções no catálogo
- comodidade
- facilidade

11- Enumere de 1 a 5, de acordo com sua opinião, os fatores negativos do e-commerce (sendo 1 o mais relevante e 5 o menos relevante).

- prazos longos de entrega
- falta de segurança no pagamento
- não vê o produto antes da compra
- risco de produtos falsificados
- taxa de frete

12- Qual seu sexo?

- Feminino
- Masculino

13- Qual sua idade?

- De 18 a 25 anos
- de 26 a 36 anos
- de 37 a 49 anos
- Mais de 50 anos

14- Onde mora?

---

15- Escolaridade?

- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior completo
- Ensino superior incompleto