



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Mudança do Comportamento do Consumidor
na Transição das Lojas Físicas para o
Ecommerce
Com Ênfase no Varejo de Vestuário Feminino**

KARINA BITELLI SCHOLL DE FIGUEIREDO MOREIRA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2021.



Karina Bitelli Scholl de Figueiredo Moreira

**Mudança de Comportamento do Consumidor na Transição
de Lojas Físicas para o *Ecommerce*
Com Ênfase no Varejo de Vestuário Feminino**

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.

Orientador: João Renato Benazzi

Rio de Janeiro
Novembro de 2021.

“Senhor,
dai-me força para mudar o que pode ser mudado,
resignação para aceitar o que não pode ser mudado e
Sabedoria para distinguir uma coisa da outra.”

(São Francisco de Assis)

Agradecimentos

Gratidão a Deus e à Nossa Senhora por tudo o que fizeram e fazem por mim.

Agradeço à minha família, em especial à minha mãe, Christina Bitelli Scholl, e ao meu padrasto, Marcos de Mayor, por toda a minha criação e esforços para minha educação.

Agradeço ao meu noivo, Romário Freire da Silva, que sempre me inspira a ser uma pessoa melhor em todos os aspectos.

Agradeço aos meus amigos da PUC-Rio que me acompanharam nessa importante etapa da vida, especialmente, à Maria Carolina Araújo, Bruna Trindade, Gabriela Bastos, Leticia Fagundes, Mariana Leme e Renata Vieira.

Agradeço aos professores e funcionários da PUC-Rio que ajudaram a construir meu conhecimento e minha educação.

Por fim, meu muitíssimo obrigada ao meu orientador, João Renato Benazzi, que ajudou a aperfeiçoar cada detalhe desse projeto.

Resumo

Bitelli Scholl de Figueiredo Moreira, Karina. Mudança de Comportamento do Consumidor na Transição de Lojas Físicas para o *Ecommerce*, Com Ênfase no Varejo de Vestuário Feminino. Rio de Janeiro, 2021. 37 páginas, p. 37. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O trabalho em questão visa descobrir se houve mudanças no comportamento dos consumidores em relação à transição das lojas físicas para as virtuais, focalizando no varejo de vestuário feminino. Para tanto, foi realizado uma pesquisa de campo por meio de um grupo de foco para adquirir dados qualitativos sobre as consumidoras. Sendo um tema importante, devido ao crescimento desse novo canal de vendas que fora acentuado pela quarentena da pandemia do coronavírus.

Palavras-chave

Consumidoras; *ecommerce*; lojas; virtuais; *Internet*; compras; roupas; vestimentas.

Abstract

Bitelli Scholl de Figueiredo Moreira, Karina. Consumers Behavior's Changes on the Transicion of Physical Stores to the Ecommerce, with emphasis on women's clothing retail. Rio de Janeiro, 2021. 37 pages, p.37. Project of Course's Conclusion – Administration's Department. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This Project aims to find out with there were changes on the consumer's behavior regarding the transicion of physical stores to the virtual environment, with emphasis on women's clothing retail. For this, was made a field research through focus group to acquire qualitative data about the consumers. Being an important theme, due to growth of this new sale's channel that was accentuated by the coronavirus pandemic lockdown.

Key-words

Consumers; *ecommerce*; stores; virtuais; internet; shopping; purchases; clothes.

Sumário

1	Introdução	1
1.1.	Contextualização	1
1.2.	Problematização	3
1.3.	Focalização	4
2	Referencial teórico	5
2.1.	Influências do Comportamento do Consumidor	5
2.2.	Fatores Psicológicos	6
2.3.	<i>Ecommerce</i> , Sua Transação e os Influenciadores Digitais	8
3	Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	10
3.1.	Etapa de coleta de dados	10
3.2.	Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	10
3.3.	Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	11
3.4.	Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	12
3.5.	Limitações do Estudo	12
4	Apresentação e análise dos resultados	14
4.1.	Descrição do perfil dos participantes do grupo de foco	14
4.2.	Descrição e análise dos resultados sobre compras de roupas em lojas físicas	15
4.3.	Descrição e análise dos resultados acerca de compras de vestimentas no <i>ecommerce</i>	18
4.4.	Descrição e análise dos resultados sobre influenciadores digitais	24
5	Conclusões e recomendações para novos estudos	27
5.1.	Sugestões e recomendações para novos estudos	29
6	Referências Bibliográficas	30

1 Introdução

Esse estudo tem como objetivo a análise das mudanças de comportamento das consumidoras do Rio de Janeiro em relação à migração do varejo de vestuário feminino para o *e-commerce*.

1.1.Contextualização

É evidente a evolução tecnológica que vem ocorrendo desde o final do século passado e, conseqüentemente, acarretarão mudanças da forma do ser humano de se relacionar com o ambiente e com o próximo. Com a criação da *internet*, o mundo ficou mais conectado, a comunicação fora facilitada, as distâncias “reduziram”. Segundo Thiago Lavado (2019), conforme a pesquisa da TIC Domicílios, em 2018, o número de brasileiros com acesso a *internet* cresceu para 70%. Uma dessas modificações consiste na criação de *e-commerce* em diversos setores.

No período entre 2011 e 2018, nota-se um crescimento linear do *e-commerce* no mercado brasileiro, segundo Paulo Moreira (2020). Dessa forma, observamos que essa nova modalidade de compra e venda já estava ampliando sua atuação no país.

Essa transição de compras físicas para compras virtuais foi incentivada pelas gerações *Z* e *Alpha*. A primeira é formada pelos nascidos entre 1995 até 2010 que já entraram em um mundo tecnológico e conectado. Conforme Gian Kojikovski (2017), foi realizada uma pesquisa por consultorias que caracterizou os integrantes dessa geração como mais digitais, empoderados, criativos, entre outros fatores. Enquanto isso, a segunda geração citada abrange as pessoas nascidas a partir de 2010 e cujas realidades real e virtual são uma única, não há divisão.

Antes da chegada da pandemia do coronavírus já havia um crescimento da utilização de *e-commerce* por parte dos consumidores. Todavia, o auge de sua adesão ocorreu durante a quarentena, no final de 2019 e início de 2020, quando os cidadãos encontraram-se isolados em suas moradias para reduzir a contaminação do vírus COVID-19, pois um dos perigos do mesmo está na sua

alta velocidade de transmissão. Para reduzir esse risco, muitas empresas passaram a trabalhar em casa. Isso fez com que as organizações utilizassem sua criatividade e resiliência para apostar no incremento do modelo virtual de vendas. Da mesma forma, os consumidores deveriam evitar sair de casa, logo, passaram a comprar *online*. Essa circunstância acelerou mais ainda essa transição. Isso é evidente por meio da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) que realizou um estudo do aumento significativo do valor nas vendas por *e-commerce*, sendo, em 2020, 68% maior do que comparado com as vendas de 2019. Segundo Darlan Alvarenga (2021), a ABComm também estima que cerca de 20,2 milhões de consumidores tiveram a primeira experiência em compras *online*, somente em 2020. Ademais, a associação afirma que, no ano passado, 150 mil lojas iniciaram atividades comerciais por meio do comércio eletrônico.

Segundo Luiz Alberto Marinho (2021), o varejo da moda é o setor que mais sofreu com a pandemia do coronavírus. Isso é evidente com os resultados da pesquisa Mensal do Comércio, realizada pelo IBGE, que apontou para uma queda do varejo de quase 23% maior em 2020, em comparação com o ano anterior. Devido às dificuldades de venda, os varejistas foram forçados a reduzir os preços de seus produtos, provocando, assim, uma deflação de 1,1%.

Durante esse período conturbado, os negócios perceberam claramente o grande poder de divulgação de uma marca por meio dos influenciadores digitais. Segundo Mariana Cabral (2019), o papel dos *influencers* na tomada de decisão dos consumidores é enorme, ficando apenas atrás das recomendações de amigos e parentes. Tratando-se, portanto, de uma valiosa estratégia de *marketing*, principalmente, para empresas que são completamente virtuais.

Por isso, almejo descobrir como a transição de lojas de vestuário feminino do ambiente físico para o virtual afetou ou não o comportamento das consumidoras, visto que trata-se de uma drástica mudança. Com isso, quero descobrir sobre as questões sociais e psicológicas que interferiram nas escolhas das mulheres, além de buscar compreender se os influenciadores digitais realmente possuem um grau de relevância perante a tomada de decisão e saber se as mesmas sentem-se seguras em comprar de lojas estritamente virtuais. Também, desejo descobrir quais aspectos as fizeram sentir-se mais tranquilas em migrar para o ambiente de compras virtual. Concomitantemente, abordarei quais são as peças de vestuário mais compradas e as menos compradas pela *internet* e entender o porquê disso. Por fim, abranger os custos e os ganhos de

valor percebidos pelas mulheres com essa mudança e saber se as mesmas continuarão realizando compras *online* depois do término da pandemia.

1.2. Problematização

O cerne da questão abrange dúvidas sobre a existência ou não de modificações no comportamento dos consumidores, podendo ser relacionados às mudanças de pensamento em detrimento de questões sociais e/ou psicológicas, ao grau de influência dos influenciadores digitais no processo da tomada de decisão, a questão de sentir-se segura em comprar em um ambiente virtual, quais produtos são mais comprados e menos comprados no ambiente virtual e a justificativa disso e analisar os custos e benefícios percebidos pelas mulheres.

Esses questionamentos são importantes, devido aos grandes desafios gerados para o comércio de vestuário, principalmente o feminino, em razão da quarentena decretada pelos governadores. De acordo com Fernanda Monteiro (2020), a crise econômica gerada pelo coronavírus afetou a renda de muitos indivíduos, o que fez com que os mesmos dessem preferência para os itens necessários para a sobrevivência e deixando de consumir produtos supérfluos, como as vestimentas. Juntamente com a crise financeira, houve uma redução de eventos sociais que desestimulou as pessoas em comprar roupas, sapatos, acessórios, entre outros. Ao mesmo tempo, com o fortalecimento do *home office* para a redução da transmissão do vírus, muitos profissionais pararam de vestir-se com seus uniformes formais e começaram a utilizar roupas confortáveis e, até mesmo, pijamas para realizar seu ofício. Adentrando mais na questão das mulheres, nota-se a grande variedade de corpos e de modelos de vestimentas, o que dificulta a compra pelo *ecommerce*, pois no ambiente virtual não é possível experimentar as roupas. Diferentemente do ambiente físico, a *internet* impossibilita tocar no produto e prová-lo, o que pode ser um grande desestímulo na aquisição do mesmo. Além disso, a compra virtual demanda paciência na espera da chegada do bem adquirido na sua casa. Todos esses fatores são desafios para o comércio de vestuário feminino durante essa transição.

1.3. Focalização

O foco desse trabalho consiste nas mudanças de comportamento das consumidoras diante da migração para o *e-commerce* de vestuário feminino, focalizando no público do Rio de Janeiro, Brasil.

A finalidade dessa pesquisa será em descobrir quais aspectos sociais e psicográficos contribuíram na adesão à essa modificação pelas consumidoras. Dentro desse quesito, irei verificar se as *influencers digitais* tiveram alguma influência positiva ou negativa com as suas divulgações de *e-commerce* ou se as entrevistadas confiaram em amigas. Também será questionado se as mesmas estão seguras em realizar compras nas lojas unicamente virtuais ou se necessitam de um ponto de venda físico como garantia.

Além disso, quero explorar as mudanças que realmente aconteceram que as fizeram aceitar essa tamanha modificação, considerando os diversos prós e contras de comprar roupas no varejo *online*. Os possíveis benefícios de realizar aquisições no meio virtual são: fácil acessibilidade em qualquer hora do dia e em qualquer lugar; a rapidez da compra devido a impossibilidade de experimentar roupas; maior acesso a diversas opções e preços; não há chance de ser mal atendido por um funcionário; entre outros. Por outro lado, os contras de realizar compras *online* são: maior chance de errar no tamanho da roupa; maior possibilidade de não gostar da vestimenta no seu corpo; ser ludibriado na qualidade e no modelo da roupa; a demora no tempo de entrega; entre outros. Também analisarei quais fatores fizeram essas consumidoras sentirem maior segurança em comprar vestimentas virtualmente, já que não era algo com o qual estavam acostumadas.

Somado a isso, quero saber quais peças de roupas são as mais vendidas e as menos vendidas, justificando seu porquê. Concomitantemente, perguntarei quais benefícios e custos percebidos pelas consumidoras nessa transação, descobrindo se houve valor percebido e se elas pretendem continuar comprando virtualmente pós-pandemia.

Esse estudo será interessante para empresas do setor de varejo de vestuário feminino e para os empreendedores desse ramo, visto que as organizações saberão transformar essas informações em estratégias para o seu negócio.

2 Referencial teórico

Essa seção abrange a definição e a explicação dos conceitos que serão abordados fortemente nesse estudo. Para garantir a credibilidade, utilizarei grandes renomes de *Marketing*.

2.1. Influências do Comportamento do Consumidor

Segundo Philip Kotler e Kevin Keller (2012), o comportamento do consumidor trata-se de como os indivíduos e grupos analisam as alternativas, selecionam os produtos e serviços, como os utilizam e, até mesmo, abordam seu descarte. Ratificando que a meta de todo consumidor é atingir a realização de seus desejos e necessidades. Esse comportamento é afetado e influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais.

Os fatores culturais são divididos em três questões: cultura, subcultura e classe social. Conforme esses autores, a cultura é o primordial influenciador das vontades e do comportamento de um ser humano, visto que o mesmo está exposto aos valores da família, de instituições, da sociedade, entre outros agentes. Portanto, sofre forte manipulação na construção de sua forma de pensar e agir. Concomitantemente, dentro da macro cultura encontra-se a existência de diversas subculturas que consistem na identificação e relação social mais peculiares de seus integrantes. Como tipo de subculturas, temos: nacionalidades, religiões, grupos raciais, regiões geográficas, estereótipos, etc. Além da cultura e da subcultura, existe também as classes sociais que constituem as divisões de forma financeira de uma comunidade. É perceptível e justificável que, dependendo da sua renda pessoal e familiar, um indivíduo prefira determinados produtos e serviços do que os que possuem uma situação financeira diferente.

Em relação aos fatores sociais, Kotler e Keller (2012) apontam para a importância dos grupos de referências, famílias, papéis sociais e *status*. De acordo com os autores, grupos de referência são aqueles conjuntos de pessoas que influenciam direta ou indiretamente as atitudes e o comportamento de um ser humano. Os que possuem uma relação direta são denominados grupos de afinidades, dentre eles encontram-se: família, amigos, vizinhos, colegas de

trabalho, entre outros. Somado a isso, existem os grupos aspiracionais que constituem aqueles em que o indivíduo almeja pertencer e os grupos dissociativos que possuem práticas e valores opostas. É importante ressaltar que a família é o mais importante grupo de afinidade, já que modela a pessoa desde seu nascimento e continua modelando diariamente. Ademais, cada membro de um grupo desempenha um papel social que gera a expectativa de um determinado modo agir e cada papel implica em um *status*. Com isso, muitos tendem a realizar suas escolhas de compras de acordo com seus respectivos papéis e *status*.

Ao mesmo tempo, os fatores pessoais são fortes influenciadores no comportamento dos consumidores, são eles: idade e estágio no ciclo de vida, circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores. Segundo ambos os autores, a idade do indivíduo e o ciclo de vida da sua família impactam diretamente nos padrões de consumo, pois seus interesses e necessidades vão sendo modificados com o decorrer do tempo e com as circunstâncias. A questão da influência da situação econômica é evidente, visto que a escolha da aquisição de um bem depende de sua renda disponível, economias, ativos, débitos, capacidade de endividamento, entre outros fatores. Sobre a personalidade, os autores definem como um conjunto de traços psicológicos divergentes que geram atitudes e comportamentos coerentes e contínuos. Já a autoimagem é segmentada em três tipos: a real, a ideal e que deseja transmitir para os outros. Com isso, as seleções de determinadas marcas, produtos e serviços implicam na confirmação ou construção dessa autoimagem real ou desejada. O estilo de vida trata-se do padrão de vida de um ser humano e está relacionado com suas atividades diárias, opiniões, interesses e aptidões. Já os valores centrais de uma pessoa constituem um conjunto de crenças e ideologias que são o cerne da formação de uma pessoa e, conseqüentemente, afeta profundamente suas atitudes e comportamentos.

2.2. Fatores Psicológicos

Conforme Kotler e Keller (2012), os principais fatores psicológicos, são: motivação, percepção, aprendizagem e emoções.

Esses renomados autores definem a motivação quando uma necessidade atinge um certo grau de intensidade que implica na realização de uma ação do indivíduo. Sendo que a motivação é constituída tanto por um direcionamento

(objetivo a ser alcançado) quanto uma intensidade (grau de anseio). Para tanto, abordam três teorias motivacionais: Freud, Maslow e Herzberg. Primeiramente, Sigmund Freud afirma que as forças psicológicas dos seres humanos são, em grande parte, inconscientes e que, por isso, é impossível compreender completamente as motivações das pessoas. Isso implica na questão de que, muitas vezes, os consumidores baseiam-se suas decisões de compras por conta de sinais menos conscientes, como: forma, peso, cor, entre outros. Enquanto isso, a Teoria da Hierarquia das Necessidades de Abraham Maslow aponta em uma ordem de urgência das necessidades humanas: fisiológicas, de segurança, sociais, estima e de autorrealização. Segundo Maslow, o indivíduo só irá buscar satisfazer a próxima necessidade quando a anterior estiver saciada. Complementando, a Teoria dos Dois Fatores de Frederick Herzberg diferencia os motivos que causam insatisfação e os que geram satisfação. Os primeiros podem impedir uma compra, mas sua ausência não é um motivador de uma aquisição. Para ter essa motivação, é imprescindível a presença dos que geram a satisfação.

Segundo Kotler e Keller (2012), a percepção consiste no processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta os estímulos recebidos de forma a criar uma imagem do ambiente para ele mesmo. Por causa disso, a percepção é formada pelo cruzamento dos estímulos externos ao indivíduo com suas condições internas. Existem três processos que permitem um mesmo objeto ser percebido de forma diferente, são eles: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. O primeiro exprime a necessidade de filtrar a atenção pessoal para o que realmente é do interesse do observador, pois existem inúmeros estímulos diariamente e ninguém é capaz de absorver todos eles. Já o segundo exprime a tendência das pessoas em transformar os dados em significados que reafirmem seus julgamentos. Por último, a retenção seletiva aborda a questão de que os seres humanos têm maior facilidade em lembrar de aspectos positivos que comprovem suas crenças.

Ambos os autores definem a aprendizagem como a mudança de comportamento do consumidor em decorrência das experiências obtidas. Sendo assim, quando há uma boa experiência, os consumidores tendem a reforçar positivamente e, podendo, buscá-la novamente. Entretanto, quando experimentam resultados insatisfatórios, os consumidores evitam ter algum envolvimento com essa marca novamente.

Outro quesito importante são as emoções, já que o ser humano possui tanto um lado racional quanto o emocional. Isso pode evocar nas pessoas

diferentes tipos de sentimentos em relação à determinada experiência, marca, produto, serviço, entre outros.

2.3. Ecommerce, Sua Transação e os Influenciadores Digitais

E-commerce significa comércio eletrônico, seguindo a tradução literal do inglês para o português. Aprofundando mais, Kotler e Keller (2012) utilizam a definição de que trata-se de um *site* por meio do qual transações de compras e vendas possam ser realizadas. Isto é, as vendas de produtos ou serviços são efetuadas através de um ambiente virtual, utilizando-se da *Internet* para interligar o comprador e o vendedor.

Com essa nova possibilidade de praça e canal para as empresas, podemos segmentá-las em dois tipos: as inteiramente virtuais e as que são reais e virtuais, concomitantemente. As organizações completamente virtuais são aquelas que já nasceram no âmbito digital e tecnológico, não possuindo, portanto, um local físico de interação com o mercado. Por outro lado, as companhias reais e virtuais constituem-se aquelas que possui ambas as estratégias de divulgação da marca para com o mercado. Sendo assim, detém tanto lojas físicas quanto o próprio *site* que funciona como uma loja virtual.

A comunicação boca a boca consiste na transmissão dos pontos positivos e negativos de produtos e/ou serviços entre indivíduos, segundo Michael Solomon (2016). Pelo fato de não ser uma propaganda de autoria da empresa, contém um peso muito maior de influência na tomada de decisão de compra do consumidor, por tratar-se de uma fonte mais confiável, já que não possui laços com a marca.

Através da comunicação boca a boca, existem os líderes de opinião que são pessoas com poder de influência no meio social, sendo, portanto, fontes de informações de muito valor. Conforme Solomon (2016), esses indivíduos possuem maior conhecimento sobre determinadas categorias de produtos e/ou serviços, garantindo credibilidade nas suas críticas. Somado a isso, são semelhantes aos seus influenciados nas questões de valores, *status* social e instruções. Além de serem socialmente ativos e bem apresentáveis, fazendo com que muitos queiram ser como eles e, para tanto, aceitam facilmente suas indicações e críticas de marcas e organizações.

Com o surgimento das mídias sociais, o alcance de um líder de opinião ultrapassa os limites físicos da distância, permitindo assim, a possibilidade de exercer influência sobre milhares de seres humanos. De acordo com Solomon

(2016), um influenciador digital pode ser chamado de usuário de poder, pois detém de uma rede extensa de comunicação que viabiliza impactar o comportamento na decisão de compra de diversos indivíduos, seja direta ou indiretamente.

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

Esta seção aborda a explicação de como foi realizada a pesquisa de campo e o seu porquê. Além de detalhar a análise dos dados adquiridos e a limitação desse método.

3.1. Etapa de coleta de dados

Para esse estudo foi realizado uma etapa de coleta de dados no campo, pois como o tema trata-se da mudança do comportamento do consumidor, é preciso focar na subjetividade dos indivíduos. Sendo assim, a melhor forma de conseguir obter informações mais detalhadas e pessoais consiste na realização de pesquisa qualitativa.

Dessa forma, o método de pesquisa escolhido foi o grupo de foco que consiste na reunião de uma certa quantidade de pessoas para dialogar sobre determinada questão. Tratando-se, portanto, de uma coleta de dados primários.

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

O grupo de foco foi constituído por 8 mulheres, com idade entre os 19 aos 25 anos, que são consumidoras do varejo de vestuário feminino tanto físico quanto pela *Internet*. A quantidade de participantes, na pesquisa, foi de 8 consumidoras, porque está dentro do tamanho necessário para a realização de um grupo de foco enriquecedor. Ao mesmo tempo, o critério utilizado da escolha de consumidoras deve-se ao fato de estarmos analisando se houve ou não mudança no comportamento das consumidoras com a transição das lojas físicas para o *ecommerce*.

As participantes da pesquisa foram: Bianca Correia Lima Noval, 23 anos, que está cursando Medicina Veterinária na Estácio e é empreendedora com a criação e venda de bordados, além de ter tido experiência como vendedora na *Wollner*, com renda familiar bruta entre 3 e 5 salários mínimos; Júlia Moniz Ganem, 20 anos, estudante de Medicina na Souza Marques, com renda familiar bruta entre 10 e 20 salários mínimos; Maria Carolina Gomes de Carvalho da

Costa Araújo, 24 anos, aluna de Administração na PUC-Rio e estagia na *Zinzane* na área de expansões, com renda bruta familiar entre 10 à 20 salários mínimos; Maria Carolina Insua de Oliveira, 19 anos, estudante de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na PUC-Rio, com renda familiar bruta entre 5 até 7 salários mínimos; Maria Paula Miranda Pereira, 22 anos, aluna de Psicologia na UFRJ, com renda familiar entre 10 e 20 salários mínimos; Sabrina Dietrich Infante, 22 anos, cursando Engenharia Elétrica na UFRJ e estagiando na Empresa de Pesquisa Energética (EPE), com renda familiar bruta entre 5 à 7 salários mínimos; Victoria Mega Quintella de Assis Gomes, 25 anos, formada em Engenharia de Produção na IBMEC e trabalha como analista de planejamento em *Supply*, com renda familiar bruta entre 7 até 10 salários mínimos; Yasmin Silveira Fonteles, 25 anos, trabalha com Psicologia Clínica, possui renda familiar bruta entre 7 e 10 salários mínimos.

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

Inicialmente, enviei um convite para todas as convidadas, explicando o tema do meu trabalho de conclusão de curso e mostrando a importância da realização do grupo de foco. Ademais, constava a data e o horário para a realização do mesmo. Inicialmente, 10 mulheres foram convidadas, porém apenas 8 conseguiram aparecer.

O grupo de foco foi realizado no sábado, dia primeiro de outubro de 2021, pelo *Google Meeting*. A duração foi de uma hora e toda a conversa foi gravada com o consentimento das participantes. Como eu era a mediadora da discussão, preparei um roteiro antes, dividido em três temas: Compras de Roupas em Loja Física; Compras de Roupas no *Ecommerce*; Influenciadores Digitais. Dessa forma, elaborei algumas perguntas relacionadas com cada tema. Por conta disso, o roteiro criado foi esse:

TEMA 1: Compras de Roupas em Loja Física

- Você compra em loja física? Por quê?
- Quais são suas necessidades e interesses em comprar roupas?
- Teve alguma experiência de compra muito boa ou muito ruim?
- Quais benefícios e prejuízos percebidos?

TEMA 2: Compras de Vestimentas no *Ecommerce*

- Você já comprou no *ecommerce*? Por quê? Por que não?
- O que te influenciou a comprar no *ecommerce*?
- O que te deixou segura ou não em comprar no *ecommerce*?
- Sente-se segura em comprar em lojas estritamente virtuais?
- Quais as peças de roupas mais compradas pela *internet*? Por quê?
- Quais as peças de roupas menos compradas pela *internet*? Por quê?
- Quais os custos e os ganhos percebidos?
- Depois da pandemia, irá continuar comprando virtualmente?
- Teve alguma experiência de compra muito boa ou muito ruim?

TEMA 3: Influenciadores digitais

- Influenciadores digitais te motivam a comprar pelo *ecommerce*?
- Você compra em lojas unicamente virtuais que os *influencers* divulgaram?

Dessa maneira, todos esses questionamentos foram tratados durante o processo da coleta de dados.

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

Após a coleta dos dados durante o grupo de foco, será realizado um tratamento e uma análise de conteúdo das respostas das participantes. Com isso, juntarei as opiniões obtidas com o conhecimento do referencial teórico para garantir uma informação mais completa e verídica. Além de descobrir se há tendências de comportamento das consumidoras.

3.5. Limitações do Estudo

Um dos possíveis problemas consiste no pequeno tamanho de entrevistadas, o que possa destoar mais facilmente da realidade da população. Todavia, era necessário a obtenção de dados qualitativos e não quantitativos para minha pesquisa, visto que necessito de informações mais subjetivas e detalhadas. Para tentar reduzir esse risco, busquei uma maior variedade do perfil das convidadas para alcançar uma diversidade maior e não um grupo uniforme.

Somado a isso, existe a possibilidade das participantes terem falado somente aquilo que esperavam que eu gostaria de ouvir ou de terem vergonha

de dizer a verdade na frente das outras. Como forma de diminuir esse risco, procurei ser o mais imparcial possível, não demonstrando expressões de julgamento e falando apenas o essencial para o papel de medianeira do diálogo.

4 Apresentação e análise dos resultados

Esta seção busca apresentar os dados qualitativos coletados no grupo de foco e em analisá-los.

4.1. Descrição do perfil dos participantes do grupo de foco

Conforme dito anteriormente, o grupo de foco contou com a participação de 8 mulheres, com idade entre os 19 e 25 anos, que são consumidoras de vestimentas femininas tanto pelo canal físico quanto o virtual.

A convidada Bianca Correia Lima Noval, 23 anos, cursa Medicina Veterinária na Estácio e está empreendendo com a criação e venda de bordados, além de ter passado pela experiência de ser vendedora na loja *Wollner* e possuir renda familiar bruta entre 3 e 5 salários mínimos. Já a participante Júlia Moniz Ganem, 20 anos, estuda Medicina na Souza Marques e sua renda familiar bruta encontra-se entre 10 à 20 salários mínimos. Ao mesmo tempo, a respondente Maria Carolina Gomes de Carvalho da Costa Araújo, 24 anos, é aluna de Administração na PUC-Rio, estagia na *Zinzane* e tem renda familiar entre 10 até 20 salários mínimos. A convidada Maria Carolina Insua de Oliveira, 19 anos, cursa Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na PUC-Rio e possui renda familiar bruta entre 5 e 7 salários mínimos. Em relação à participante Maria Paula Miranda Pereira, 22 anos, que estuda Psicologia na UFRJ e tem renda familiar bruta entre 10 à 20 salários mínimos. A respondente Sabrina Dietrich Infante, 22 anos, é aluna de Engenharia Elétrica na UFRJ, estagia na Empresa de Pesquisa Energética (EPE) e detém renda familiar bruta entre 5 até 7 salários mínimos. Concomitantemente, a convidada Victoria Mega Quintella de Assis Gomes, 25 anos, formada em Engenharia de Produção pela IBMEC, trabalha como analista de planejamento em *Supply* e tem renda familiar bruta entre 7 e 10 salários mínimos. Por último, a participante Yasmin Silveira Fonteneles, 25 anos, trabalha com Psicologia Clínica e possui renda familiar bruta entre 7 até salários mínimos.

4.2. Descrição e análise dos resultados sobre compras de roupas em lojas físicas

O roteiro do grupo de foco fora dividido em três temas principais, sendo o primeiro tema em relação às compras de vestimentas femininas em lojas físicas.

Para iniciar uma conversa sobre esse tema foi questionado às participantes se elas compram roupas em loja física e o porquê do mesmo.

Como era esperado, todas responderam afirmativamente. As justificativas foram unânimes abrangendo a questão de poder experimentar no corpo para ver o caimento e acertar as medidas, além de verificar a qualidade do produto.

Apesar de parecer um pouco óbvia essa questão, fiquei intrigada com a justificativa das respondentes. Todas forneceram suas explicações por meio das vantagens em realizar aquisições em lojas físicas, mas nenhuma citou o fato de ser assim desde que nasceram. Isso faz pensar sobre a tamanha força da cultura nos indivíduos que estão nela inseridos, visto que as mesmas não perceberam que foram instruídas assim e agiam sem questionar. Apesar da *Internet* ter surgido recentemente, o estilo de vida do ser humano bem como as instituições que o cercam prejudicam as pessoas em sair do comodismo, em buscar novas maneiras de fazer as coisas.

Isso reafirma a força da cultura dentro dos fatores culturais que influenciam o comportamento do consumidor, conforme fora abordado por Philip Kotler e Kevin Keller (2012). Esses autores ainda classificaram a cultura como o maior influenciador dentre essa segmentação de fatores. Percebe-se, na resposta das entrevistadas, que a cultura é vista como natural, não enxergando outras perspectivas. Destacando o seu grande potencial de manipulação.

Posteriormente, foi perguntado quais são as necessidades e interesses das respondentes em comprar peças de roupas.

Somente duas responderam que apenas realizam compras quando realmente precisam do produto, pois não costumam comprar apenas para gastar. O restante compra por prazer, mesmo que não esteja precisando, almejam estar arrumada conciliando estilo, conforto e preço. Além disso, a grande maioria citou a questão de eventos nos quais pedem alguma roupa específica, como formaturas, casamentos, festas, entre outros.

É perceptível o grande poder do *status* social, visto que 75% das participantes compram roupas para aperfeiçoar sua autoimagem para si mesma e para os outros. A maioria quer sentir-se bonita para aumentar a autoestima e

para serem apreciadas pelos outros indivíduos. Sendo assim, a aquisição de vestimentas deixa de ser uma necessidade básica e torna-se de estima.

Com isso, nota-se a relevância dos fatores sociais abordados por Philip Kotler e Kevin Keller (2012), sendo eles: os grupos de referência, papéis sociais e *status*. Implicitamente, encontra-se o poder da influência dos grupos de afinidades bem como os aspiracionais. Segundo esses autores, os primeiros são os mais próximos, como amigos, e os segundos são aqueles em quem nos inspiramos ser. Isso faz com que as mulheres busquem comprar vestimentas em que se sintam mais próximas de suas ambições, o que, conseqüentemente, elevará sua autoestima. Além disso, está presente o grande peso de um *status* social que implica na construção e manutenção de sua imagem para a sociedade.

Ademais, houve a indagação sobre a vivência de alguma experiência muito positiva ou negativa nas compras em ambientes físicos.

Uma das convidadas contou um pouco sobre sua experiência como vendedora e disse que buscava ser sincera e fazer com que os clientes se sentissem bem e acolhidos, todavia, a maioria de seus colegas agiam de forma a “empurrar” os produtos para os consumidores. Sendo considerado pela mesma, uma atitude errônea, já que a mesma não gosta de ser pressionada pelos funcionários de uma loja a comprar várias coisas, sentindo-se “sufocada”. A própria participante alegou ter tido uma experiência ruim na troca de uma sandália. Ela havia ganhado de presente o sapato, porém, não era o seu tamanho correto e queria trocar para usar no dia do seu aniversário. Então, ela dirigiu-se à loja para realizar a troca, mas como não tinha o número desejado, a vendedora pegou o contato da consumidora e disse que iria avisar quando chegasse. Entretanto, a profissional nunca entrou em contato e ignorava as mensagens da cliente. A participante retornou à loja e conversou com a gerente que também a ignorou. Depois avisaram que a sandália havia chegado e ela foi buscar. Infelizmente, não era o mesmo sapato. Devido ao péssimo atendimento, foi uma experiência muito estressante.

Outra participante reclamou das vendedoras que ficam o tempo todo perto dos clientes, não deixando-os à vontade. Somado a isso, outra respondente afirmou que a experiência de comprar em loja física depende muito do atendimento, visto que a mesma afirmou já ter deixado de adquirir uma roupa que gostou muito por não ter sido bem recepcionada e o contrário também.

Uma diferente convidada contou a experiência negativa de ter sido pressionada por uma funcionária a levar um vestido caro e que ela não tinha

gostado tanto, apenas por ter sido coagida a comprar. Resultando em uma experiência traumática, mas que a ensinou em não aceitar qualquer tipo de tratamento dos outros. Por outro lado, essa mesma participante contou uma experiência boa quando queria comprar um macacão para um evento no dia seguinte, todavia o produto estava com um defeito na alça. Com isso, pensou em desistir da aquisição, mas a funcionária se importou com a necessidade da consumidora e conseguiu levar a vestimenta para o conserto e entregar para a cliente antes do horário do compromisso, mostrando sua dedicação e esforço para agradar o próximo.

Já uma outra participante contou uma experiência boa devido ao ambiente criado pela loja, no qual tinham vários pufes para sentar e serviam bolo e café para as potenciais consumidoras. A respondente disse que ficaria na loja, apenas pelo ambiente criado, visto que inclui a clientela à experiência da loja de maneira mais acolhedora.

É notável que adquirir roupas em lojas físicas abrange fortemente a questão da experiência que a cliente possui no ambiente da marca. A organização, a decoração e, principalmente, o atendimento são essenciais para a criação de uma imagem positiva da empresa. Conforme falado pelas participantes, o fato de ter uma experiência positiva ou negativa depende do relacionamento dos funcionários com os potenciais clientes.

Por isso, ressalta-se o fator psicológico de aprendizagem explorado por Philip Kotler e Kevin Keller (2012) que faz com que as pessoas não retornem para as lojas nas quais não foram bem recepcionadas. Os renomados autores afirmam que experiências positivas tendem a ser repetidas pelos consumidores, enquanto as negativas são evitadas pelos mesmos.

A última pergunta dentro desse primeiro tema era sobre quais os benefícios e prejuízos percebidos em comprar vestimentas em ambiente físico.

Todas foram unânimes em dizer que os benefícios consistem na capacidade de visualizar o caimento da roupa no próprio corpo, garantindo também ser o tamanho correto, já que as medidas variam muito de uma loja para outra. Além de permitir conferir a qualidade do produto e da experiência em si de entrar em uma loja e visualizar todas as peças de roupas. Já em relação ao prejuízo, algumas referiram-se à perda de muito tempo em passear pelas lojas e ao custo do deslocamento.

Portanto, segundo as convidadas, o maior benefício das lojas físicas consiste na capacidade de provar a roupa e visualizar sua qualidade. Todavia, o maior prejuízo refere-se ao custo do tempo e do deslocamento. Gerando assim,

um *trade-off* que, coincidentemente, será o mesmo no *ecommerce*, mas ao contrário.

O primeiro tema, por abranger um canal mais rudimentar e enraizado no nosso cotidiano, implica uma maior concentração dos conceitos dos fatores psicológicos e culturais apontados por Philip Kotler e Kevin Keller (2012). Ressaltando, portanto, o falso sentimento de maior segurança ao adquirir produtos em lojas físicas, já que há maior palpabilidade da roupa do que no *ecommerce*. Além de reforçar o desejo de manter e aperfeiçoar seu *status* social, transformando as vestimentas em produtos de estima e não de necessidades. Também mostra o aspecto negativo desse modelo de canal devido aos maiores custos com tempo e o deslocamento.

4.3. Descrição e análise dos resultados acerca de compras de vestimentas no *ecommerce*

Entrando no segundo tema do grupo de foco, no qual foram tratadas as questões de compras de vestimentas femininas no ambiente virtual, ou seja, no *ecommerce*.

Para iniciar o tema, o primeiro questionamento foi se as convidadas já haviam realizado aquisições no *ecommerce* e a justificativa da resposta.

Todas já haviam comprados por meio desse canal. Entretanto, uma apenas havia comprado para terceiros e não para si mesmo, por ter receio de não chegar o que ela espera ou do tamanho errado. Por outro lado, as demais participantes compraram para si mesmas e a grande maioria já comprou várias vezes, porque consideram ser super prático e possuem preços mais atrativos.

Conforme esperado, todas já haviam realizado alguma compra de vestimentas pela *Internet*. Elas afirmaram também que a primeira compra em um *site* específico requer muito cuidado e análise para descobrir se é realmente confiável, mas depois de receber a entrega e coincidir com as expectativas das propagandas, as outras compras são muito mais rápidas e práticas, já que não há mais o receio de estar caindo em algum tipo de golpe.

O que reafirma a questão psicológica da aprendizagem, citada por Philip Kotler e Kevin Keller (2012): uma experiência positiva tende a fazer com que as consumidoras comprem de novo na mesma empresa, visto que gerou satisfação e as mesmas desejam obter suas expectativas atendidas ao realizar uma aquisição. Isso também remete ao conceito de *ecommerce*, pois enfatiza a grande divergência entre esse modelo de canal e os da loja física, sendo essa a

ausência de segurança devido à menor palpabilidade dos produtos no primeiro contato.

A segunda pergunta consistia em saber o que influenciou as respondentes em comprar no *ecommerce*.

Algumas responderam em ganhar tempo por não ter que se locomover até uma loja. Outras disseram que foram influenciadas por publicações no *Instagram* e no *Facebook*. Ainda houve quem defendeu a praticidade. De qualquer forma, todas apontaram para a questão do preço em ser acessível e muito mais barato do que nas lojas físicas, além da maior quantidade de promoções e descontos existentes no ambiente virtual.

Percebe-se aqui a junção dos fatores psicológicos racionais e perceptivos. A questão racional é defendida pelos preços melhores e pela praticidade. Enquanto a parte da percepção começa com a atenção seletiva dos indivíduos em se prender às publicações nas redes sociais sobre o *ecommerce*, relembrando que antes da pandemia, poucas pessoas tinham a curiosidade de adquirir vestimentas no ambiente virtual. Todavia, a pandemia fez com que os consumidores dessem mais valor às lojas *online*.

Dessa forma, destaca-se o conceito de percepção analisados por Philip Kotler e Kevin Keller (2012), no qual abrange a mudança da atenção seletiva das consumidoras em se interessar por lojas virtuais de vestimentas femininas. Sendo assim, o que antes passava despercebido, agora está recebendo toda a atenção e curiosidade das mulheres. Provando que a percepção realmente varia de indivíduo para indivíduo e é também influenciada pelas circunstâncias.

Também foi indagado sobre o que as deixam seguras ou inseguras em adquirir peças de vestimentas no *ecommerce*.

Grande parte das respondentes procuram olhar as avaliações dos consumidores, tanto as positivas quanto as negativas. Além de gostarem de visualizar as vestimentas nos corpos das consumidoras, por abrangerem a diversidade dos formatos de corpos femininos e mostrarem o caimento da roupa. Também é crucial a loja *online* disponibilizar a tabela de medidas, visto que isso é totalmente variável de uma loja para outra. Informaram a importância de uma conta confiável no *Instagram*, na qual outras pessoas possam seguir e fornecer suas críticas. Ademais, sentem-se mais seguras quando mostra o pagamento aprovado e a linha do tempo do processo de entrega, pois deixa a consumidora a par de onde encontra-se sua mercadoria e quando irá chegar. Algumas sentem-se mais seguras quando tem uma loja física para onde podem ir reclamar caso ocorra algum problema. Grande parte disse que realizam

pesquisas sobre a loja antes de efetuar a compra, buscando referências no *Youtube* e nas redes sociais, além de saber se há possibilidade de troca ou devolução do dinheiro.

Outra participante afirmou não se sentir segura, porque não consegue experimentar a roupa no modo *online*. Porém, alguns *ecommerces* possuem provadores *online* que fornecem uma boa noção do tamanho da vestimenta. Ao mesmo tempo, uma diferente participante disse que procura conciliar de forma híbrida, experimentando na loja física antes e comprando posteriormente pela *Internet*, devido aos melhores preços.

Com essas respostas, percebe-se a tamanha importância da comunicação boca a boca, inclusive no ambiente virtual, pela qual são expostas as avaliações, análises, críticas, pós e contras sobre determinada marca, empresa ou produto. Tudo isso sendo transmitido por consumidores e que, por serem imparciais, transmitem maior segurança e confiabilidade nos seus julgamentos. Somado a isso, é relevante destacar a potência da cultura em estar acostumada a comprar em lojas físicas, o que faz o cliente sentir-se mais seguro sabendo que existe um espaço físico para resolver eventuais problemas. Entretanto, o que garante a solução dos equívocos é o bom atendimento e as regras da organização, ou seja, o terreno é indiferente. Já as questões de saber a medida correta, o caimento da roupa e o monitoramento da encomenda são alguns pontos que ainda podem ser aprimorados com o avanço da tecnologia.

Nessa questão, ressalta-se a força da comunicação boca a boca que fora analisada por Michael Solomon (2016) como a transmissão de elogios e/ou críticas acerca de uma marca ou um produto, sendo essas opiniões advindas de indivíduos que não possuem nenhum comprometimento com o objeto julgado. Isso traz maior segurança e confiabilidade para o ouvinte, por ser uma fonte imparcial. Além de abranger novamente a questão da cultura dita por Philip Kotler e Kevin Keller como um fator decisivo no comportamento do consumidor e, portanto, na sua tomada de decisão de compra, pois a existência de apenas uma loja física traz um sentimento maior de segurança. O que aborda o conceito do *ecommerce*, transmitido por Philip Kotler e Kevin Keller (2012), na divisão de lojas inteiramente virtuais e lojas híbridas, isto é, virtuais e físicas, concomitantemente.

Somado a isso, houve o questionamento das convidadas sentirem-se seguras em comprar em lojas unicamente virtuais.

Majoritariamente estão seguras caso tenham acesso às avaliações de consumidoras que já compraram nessa loja e possuam a tabela de medidas.

Concomitantemente, a minoria não se sente tão segura na primeira compra e para reduzir os riscos financeiros, apenas efetua a compra quando for algo muito barato a ponto de que não gere uma perda financeira significativa caso não resulte como o esperado.

Observa-se nessas opiniões a forte presença do lado emocional e do lado racional. O primeiro devido ao receio de ser desiludida, pois pode ter uma expectativa muito melhor do que a realidade. Já o segundo, interfere no pensamento financeiro, dentro do qual as consumidoras pensam sobre os possíveis custos monetários, seja por receber a peça em uma qualidade menor ou, até mesmo, por nunca receber a encomenda.

Reforça-se a tamanha importância da comunicação boca a boca, explicada por Michael Solomon (2016) como um *marketing* imparcial e mais confiável, visto que a acessibilidade às avaliações de outras pessoas garante maior sentimento de segurança por parte das potenciais consumidoras em tomar a medida que lhe trará maior satisfação. Somado aos fatores pessoais, abordados por Philip Kotler e Kevin Keller (2012), sendo eles: questões econômicas, personalidade, estilo de vida e valores. Esses fatores influenciam fortemente o comportamento do consumidor e sua decisão de compra.

Ademais, foi interrogado quais são as peças de roupas mais compradas pela *Internet* e o porquê.

Surpreendentemente, grande parcela das convidadas afirmou comprar muito biquini no ambiente *online*. Além disso, houve a unanimidade na aquisição de camisas largas, pois são mais fáceis de acertar o tamanho e, na pior das hipóteses, transformam-se em pijamas. Ademais, uma respondente disse que compra muitas calças de moletom, devido a facilidade em acertar o tamanho. Outra ainda apontou os casacos que, assim como as blusas mais largas, não precisam estar no tamanho perfeito para vestir bem. Outra participante pontuou que compra qualquer peça de roupa, desde que ela goste.

Basicamente, as peças mais confortáveis e largas são as mais compradas, devido aos menores riscos na escolha do tamanho. Concomitantemente, as participantes afirmaram comprar bastante biquínis por tratar-se de uma modelagem de roupa que é praticamente a mesma para todos os trajes de banho.

Complementando a questão anterior, também foi perguntado quais são as peças de roupas menos compradas pela *Internet* e a justificativa.

Todas as respondentes falaram que não compram calça *jeans* no ambiente virtual, porque são muito complicadas de saber o tamanho certo e como ficará o

caimento em cada tipo de corpo. Também, houve uma que não compra biquíni e algumas apontaram os sapatos, devido às dificuldades de acertar o número dependendo de cada fôrma do calçado.

Por outro lado, as peças menos adquiridas são aquelas mais justas e que modelam o corpo, visto que para o caimento ser bom demandam o tamanho correto. Entre o tamanho apertado e o largo, está o ideal. Por isso, é muito mais arriscado comprar *online*, sem a possibilidade de experimentar. O mesmo foi considerado para os sapatos, pois cada pé tem sua sensibilidade e cada calçado possui sua fôrma e sua medida.

Dando continuidade ao segundo tema, fora indagado quais são os custos e os ganhos percebidos na compra de roupas pelo *ecommerce*.

Os prejuízos coletados foram expressos por todas as respondentes, sendo eles: a demora em receber a vestimenta; perda de tempo para investigar a loja, caso não seja conhecida, buscando avaliações, indicações, entre outros; a questão da troca ser mais burocrática; divergência nas palavras chaves de busca em cada *site*; menor acessibilidade à exposição das vestimentas. Da mesma forma, os ganhos percebidos foram concordados por todas as participantes, sendo eles: maiores promoções, descontos, cupons de desconto; não ter a pressão de vendedoras para realizar a compra; ganho de tempo por não precisar se deslocar até uma loja; possibilidade de realizar a compra em qualquer hora e em qualquer local; maior praticidade; maior disponibilidade de opções.

Nota-se as vantagens e desvantagens em realizar compras de vestimentas pelo *ecommerce*. Em relação aos ganhos percebidos, as participantes apontaram para a maior praticidade, devido às facilidades tecnológicas que permitem realizar a compra quando e onde a consumidora desejar, além de reduzir os custos com tempo de deslocamento e, também, a diminuição dos custos emocionais por não ter que conviver com funcionários de mau humor. Por outro lado, os custos percebidos abrangem a maior espera para o recebimento do produto e, para a primeira aquisição em uma loja, demanda mais tempo na análise do *site* para saber se é confiável e de boa qualidade. Ademais, existem maiores burocracias caso haja necessidade de realizar a troca da mercadoria e menor visibilidade dos produtos da loja no modo *online*, visto que os mesmos não estão expostos em uma vitrine pela qual você acabará olhando as roupas, mas sim devem ser procurados. Outro custo relevante percebido foi a questão de, muitas vezes, as palavras-chaves de busca nos sites serem divergentes das quais o cliente está acostumado a utilizar, o que dificulta sua procura. Com

essas opiniões, vale destacar que a questão do tempo está presente tanto nos ganhos quanto nas perdas, mostrando ser um *trade off* interessante.

Outra pergunta abordou a questão futura, isto é, saber se as consumidoras irão continuar a comprar virtualmente, após a pandemia.

Todas responderam que continuarão realizando compras pela *Internet*. A maioria já tinha esse costume antes da pandemia, o restante teve sua primeira experiência com *ecommerce* durante o *lockdown*.

Como visto anteriormente, o grupo de foco reforçou as informações de que, antes da pandemia do coronavírus, já havia uma tendência em adquirir vestimentas femininas pela *internet*. Entretanto, essa explosão de ascendência ocorreu durante a quarentena, o que acelerou esse processo.

Nota-se, novamente, a inserção do fator psicológico de aprendizagem, abordado por Philip Kotler e Kevin Keller (2012), que faz com que as experiências positivas sejam desejadas novamente pelos seres humanos.

Para finalizar esse tema, gostaria de saber quais experiências positivas ou negativas as convidadas vivenciaram ao comprarem no ambiente virtual.

Uma das participantes afirmou ter tido uma experiência muito boa quando decidiu comprar uma peça de roupa de uma pequena empreendedora e dar de presente para sua mãe. Todavia, o prazo de entrega estava para dois dias depois do aniversário de sua progenitora. Então, a respondente entrou em contato com a empresa e pediu para entregarem antes do aniversário e foi o que aconteceu. Outra convidada disse que não lembrou de nenhuma experiência específica, mas que gosta muito quando mandam brindes. Uma diferente participante já comprou roupas da China com receio de o tamanho ser muito pequeno, porém tudo estava na medida correta.

Já outra vivenciou a experiência negativa de ter comprado uma calça de malhar pela *Internet* e quando essa chegou percebeu-se a péssima qualidade, visto que ficava transparente no corpo. Duas das respondentes afirmaram ter realizado compras no *ecommerce* do exterior por estar com um preço barato, entretanto foram taxadas por um valor muito alto. Uma diferente convidada resolveu comprar *lounge* pela *Internet*, já que sua amiga estava modelando para essa loja, porém adquiriu peças que ficaram enormes nela e a loja não permitia realizar trocas, além da qualidade ser muito baixa e o preço caro.

Percebe-se a Teoria dos Dois Fatores de Frederick Herzberg, visto que as convidadas para o grupo de foco que testemunharam experiências ruins, ou seja, que geraram insatisfação, não irão retornar o relacionamento com essas lojas. Já as que tiveram uma satisfação além da expectativa esperada, lembram

da loja e divulgaram para as demais. Todavia, as que não tiveram nem o fator de insatisfação nem o de satisfação, apenas não lembram de nenhuma loja especificamente. Comprovando que a ausência da insatisfação não gera uma motivação de compra.

Com isso, o conceito da Teoria dos Dois Fatores de Frederick Herzberg citado pelos autores Philip Kotler e Kevin Keller (2012) é comprovada, já que mostra que a ausência de fatores insatisfatórios não causa, necessariamente, o fator motivacional.

O segundo tema do grupo de foco vai mais além do comum, por tratar-se de um modelo inusitado de canal. Unindo, assim, os conceitos dos fatores psicológicos, culturais e pessoais de Philip Kotler e Kevin Keller (2012) com o conceito de *ecommerce*, subdivido em completamente virtual e híbrido dos mesmos autores. Juntamente com o conceito da comunicação boca a boca de Michael Solomon (2016) e a Teoria do dois Fatores de Herzberg ressaltada por Kotler e Keller (2012). Esses conceitos trazem uma disputa entre si, já que alguns aspectos motivam os consumidores a desvendar essa nova modalidade de comércio, enquanto outros desencorajam.

4.4. Descrição e análise dos resultados sobre influenciadores digitais

O terceiro e último tema do grupo de foco tratou-se da questão do poder dos influenciadores digitais na decisão de compras dos consumidores.

Com isso, o primeiro questionamento foi se os influenciadores digitais motivam as convidadas a comprar pelo *ecommerce* e o porquê.

Houve a resposta unânime que são todas motivadas pelos influenciadores digitais. Todavia, esclareceram que depende do influenciador, pois alguns dão segurança enquanto outros estão, claramente, fazendo propaganda por dinheiro. Um dos fatores positivos é por tratar-se de uma pessoa conhecida e que está expondo a imagem dela, ou seja, caso o produto que faça propaganda for ruim, poderá manchar a reputação dela. Além disso, as entrevistadas disseram que só seguem indicações de influenciadores em quem confiam e cujos valores são semelhantes aos próprios. Outra participante disse que começou a comprar em um *site* específico, porque via os influenciadores comprando nele. Somado a isso, falaram sobre a diferença de ser um influenciador que tem conhecimento sobre o assunto e a maneira como ele transmite essa mensagem para os seus seguidores. Também foi abordado

a questão de observar se o influenciador continua usando essas roupas e mostra todos os prós e contras da vestimenta, o que torna esse *influencer* mais confiável.

Através dessas respostas, torna-se evidente a força de manipulação de um líder de opinião, justificando a denominação de usuário de poder, pois é notório o quanto um influenciador digital pode afetar a decisão de compra dos consumidores e, conseqüentemente, as vendas de uma empresa. Além de confirmar a questão de que são buscados e respeitados líderes de opinião que possuem os mesmos valores dos ouvintes tanto quanto sua *expertise* sobre determinado produto e/ou serviço.

Nota-se, a relevância do conceito abordado por Michael Solomon (2016) sobre os líderes de opinião que são pessoas com poder de influência tanto no comportamento quanto na tomada de decisão de compra das demais. Confirmando a necessidade da afinidade entre seus valores com os dos ouvintes, visto que esse reforço de princípios gera uma maior atração entre o influenciado e o influenciador. Somado a isso, Michael Solomon (2016) também ressaltou o valor de o influenciador ser considerado um *expert* no assunto, o que torna suas críticas mais assertivas e verídicas. Conforme o mesmo autor, um líder de opinião pode virar um usuário de poder ao transformar-se em um influenciador digital, visto que não há barreiras físicas que dificultem seu maior alcance.

Já a outra pergunta foi buscando saber se as respondentes compram em lojas unicamente virtuais que os influenciadores digitais divulgaram.

Essa resposta foi bem dividida. Algumas responderam que sim, porque têm maiores tendências a ser influenciadas pelas publicações dos influenciadores digitais e das propagandas no *Instagram*, independentemente de ser loja estritamente *online*. Por outro lado, as restantes disseram que não, pois buscam comprar nesse ambiente estritamente virtual somente depois de um período de análise sobre a loja e não apenas com a divulgação de um *influencer*.

Com isso, há uma certa separação entre as mais conservadoras das mais arrojadas, ou seja, divisão entre quem gosta de arriscar de quem possui receio. Somado a isso, aponta a diferença do poder de influência de um influenciador para cada participante, visto que para algumas basta o líder de opinião divulgar a marca, enquanto outras ainda precisam realizar a investigação da loja, não confiando totalmente na palavra do usuário de poder.

Essas respostas apontam para a divergência do grau de influência de fatores culturais e pessoais, como estar acostumado com a existência de uma loja física, bem como o grau de influência de um *digital influencer*. Os primeiros conceitos são tratados por Philip Kotler e Kevin Keller (2012) e discutem a influência dos fatores culturais e pessoais no comportamento do consumidor e o último conceito é abordado por Michael Solomon (2016) que estuda a capacidade de manipulação de um líder de opinião sobre o comportamento dos indivíduos.

O terceiro e último tema tratado no grupo de foco, abrange uma nova modalidade de líderes de opinião, explicadas por Michael Solomon (2016) como a transição dos líderes de opinião para os influenciadores digitais. A única diferença entre eles é a inexistência de limites físicos para os segundos, o que possibilita influenciar uma rede muito maior de indivíduos. Podendo acarretar, assim, no surgimento de um usuário de poder, pois suas falas e ações influenciam diversas pessoas. Da mesma maneira em que surge uma nova praça, as empresas devem buscar acompanhar essa evolução por meio de melhorias na estratégia de *Marketing* dos produtos, uma saída é fazer parcerias com *digital influencers* que assemelham-se aos valores da marca. Sendo essa uma forte aposta na promoção das empresas, visto que o poder de um líder de opinião digital ultrapassa barreiras físicas.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Esse projeto pretendeu investigar se houve ou não mudanças de comportamento das consumidoras em relação à transição de lojas de vestuário feminino do ambiente físico para o virtual. O estudo focalizou nas mulheres do Rio de Janeiro e que já haviam realizado, pelo menos, uma compra no modelo do *ecommerce*. A pesquisa buscou descobrir alterações nos fatores sociais, psicológicos e pessoais, além do grau de influência dos líderes de opinião, bem como os prós e contras dessa nova modalidade, dentre outras indagações. O objetivo desse trabalho é de extrema relevância na medida em que abrange questões extremamente atuais e que apontam ser o futuro do comércio.

Como embasamento desse estudo, foram apresentados os conceitos de *ecommerce* e comportamento do consumidor cuja tomada de decisão é afetada pelos fatores culturais, pessoais e sociais. Os culturais abrangem a cultura, subcultura e classe social. Já os fatores sociais contêm os grupos de referência, papéis sociais e *status*. Concomitantemente, os fatores pessoais analisam a idade, o estágio no ciclo de vida, as circunstâncias econômicas, a personalidade, a autoimagem, o estilo de vida e os valores. Somado a isso, existem os fatores psicológicos que também influenciam na tomada de decisão do consumidor. Dentre os psicológicos encontra-se a motivação que foi observada segundo a Teoria de Sigmund Freud, a Teoria da Hierarquia das Necessidades de Abraham Maslow e Teoria dos Dois Fatores de Frederick Herzberg. Dentro dos psicológicos está também a percepção que pode ser segmentada em três etapas: a atenção seletiva, a distorção seletiva e a retenção seletiva. Seguindo no âmbito dos fatores psicológicos há as questões de aprendizagem e as emoções. Ademais foram expostos os conceitos de comunicação boca a boca e influenciadores digitais que são líderes de opinião e podem ser usuários de poder. Todo esse referencial teórico foi obtido por meio de renomes de *Marketing*, sendo eles: Philip Kotler, Kevin Keller e Michael Solomon.

Com a finalidade de atingir os objetivos propostos, realizou-se uma pesquisa de campo através de um grupo de foco. Essa pesquisa qualitativa foi composta por 8 mulheres, com faixa etária entre 19 e 25 anos, que são

consumidoras de vestimentas femininas tanto pelas lojas físicas quanto as virtuais. Os dados obtidos foram tratados através da análise de conteúdo e unidos ao referencial teórico, além de verificar se existe alguma tendência de comportamento.

Dentre as principais questões abrangidas, destaca-se a questão da relevância do *status* social no momento de adquirir vestimentas femininas. Majoritariamente, as roupas são compradas quando as mulheres querem aumentar sua autoestima e para construir ou manter sua reputação perante a sociedade. Logo, esses produtos são procurados, em sua maioria, por motivos supérfluos e não por necessidades. O que foi prejudicado durante a pandemia, visto que diversos eventos foram cancelados. Entretanto, as saídas sociais estão sendo retomadas e isso deve ser aproveitado pelas empresas de vestimentas na realização do seu *Marketing*, unindo o desejo de festejar com a vontade de ser apreciada das mulheres.

Também foram analisadas as perspectivas negativas das lojas virtuais, sendo elas: demanda de tempo na investigação de uma empresa nova, demora na entrega da encomenda, maior burocracia na realização de uma troca, menor visibilidade dos produtos, incapacidade de provar no corpo e a divergência das palavras de busca no *ecommerce*. Toda essa lista de contras deve ser estudada e reduzida para o aprimoramento desse novo canal de compras de vestimentas femininas. Aparentemente, parece que as lojas físicas ganham das *online*, todavia as primeiras já existem há muito tempo, enquanto as virtuais estão crescendo agora e têm mais tempo para amadurecer e superar esses defeitos.

Somado a isso, a pesquisa de campo apontou para a grande relevância da comunicação boca a boca, pois as consumidoras buscam informações relevantes acerca do *site* no qual desejam efetuar alguma aquisição. Apesar de tratar-se de lojas virtuais, nota-se o fortalecimento dessa comunicação pelo ambiente da *Internet*. Vale destacar que a rede de comunicação boca a boca nas redes sociais é muito maior e possui um alcance superior ao da comunicação “normal”, sendo, portanto, um *Marketing* muito mais potente. Com isso, as empresas devem encorajar a divulgação da sua marca pelos consumidores. Concomitantemente, deve reduzir os aspectos negativos expostos pelos consumidores na *Internet*.

Ademais, essa investigação comprovou a força dos influenciadores digitais em manipular as potenciais consumidoras, influenciando-as no momento da tomada de decisão da compra. Porém, ressalta-se que o grau de capacidade de influência sobre um seguidor, varia de indivíduo para indivíduo. Isso ocorre

devido às personalidades mais conservadoras em relação às mais arrojadas que buscam correr riscos. De qualquer forma, os usuários de poder possuem tamanha força tanto na expansão ou na redução da atuação de uma empresa.

Em suma, todas as questões realizadas apontam para uma tendência de comportamento em permanecer comprando no ambiente virtual, mesmo com o término da pandemia. Além de alterações nos fatores psicológicos e sociais que facilitaram a modificação desses comportamentos de compra. Isso ocorre, porque foram percebidos ganhos que não eram recebidos ao comprar em uma loja física. Portanto, houve mudanças de comportamento das consumidoras em relação à transição das lojas físicas para o *ecommerce*, focando no varejo de vestuário feminino.

5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos

Como desdobramentos futuros, esse trabalho pode dar prosseguimento ao estudo pelas empresas de *ecommerce* em como melhorar seus pontos falhos e fortalecer suas qualidades. Isso trará vantagens competitivas para as empresas, pois são informações valiosas advindas do próprio mercado consumidor. Somado a isso, as empresas de tecnologia devem pesquisar como aperfeiçoar a capacidade de experimentar as vestimentas via *Internet*, por se tratar da maior perda em relação às lojas físicas. Também vale estudar mais a fundo a questão dos influenciadores digitais, por estar sendo um ponto muito marcante nos dias atuais e, até mesmo, virando uma profissão. Sendo uma tamanha oportunidade de expansão na divulgação de uma organização, ou seja, um potencial instrumento de promoção para as empresas.

6 Referências Bibliográficas

ABREU, Bruno. **Os impactos no e-commerce em tempos de pandemia.** 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/os-impactos-no-e-commerce-em-tempos-de-pandemia-coronavirus/>. Acesso em: 15 maio 2021.

ALVARENGA, Darlan. **Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro:** segundo associação, vendas cresceram 68% no ano passado e peso do e-commerce no faturamento total do varejo passou de 5% no final de 2019 para um patamar acima de 10% em alguns meses de 2020. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 10 maio 2021.

CABRAL, Mariana. **INFLUENCIADORES DIGITAIS E SEU NOVO PAPEL NO MARKETING.** 2019. Disponível em: <https://digitalks.com.br/artigos/influenciadores-digitais-e-seu-novo-papel-no-marketing/>. Acesso em: 10 maio 2021.

DENTRO DA HISTÓRIA. **Geração Alpha: entenda as crianças nascidas desde 2010:** ssas crianças já nasceram conectadas, vivem rodeadas por tecnologia e estão desenvolvendo uma nova visão de mundo: conheça a geração alpha!. ssas crianças já nasceram conectadas, vivem rodeadas por tecnologia e estão desenvolvendo uma nova visão de mundo: conheça a Geração Alpha!. 2019. Disponível em: <https://www.dentrodahistoria.com.br/blog/familia/desenvolvimento-infantil/geracao-alpha-caracteristicas/>. Acesso em: 10 maio 2021.

KOJIKOVSKI, Gian. **Os millennials, lamentamos informar, são coisa do passado:** A geração Y revolucionou a forma de trabalhar e de consumir. Mas quem vai definir como a roda dos negócios vai girar na próxima década são os Zs. 2017. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/os-millennials-lamentamos-informar-sao-coisa-do-passado/>. Acesso em: 05 maio 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LAVADO, Thiago. **Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada:** Segundo pesquisa TIC Domicílios, 126,9 milhões de pessoas usaram a rede regularmente em 2018. Metade da população rural e das classes D e E agora têm acesso à internet. 2019. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>. Acesso em: 01 maio 2021.

MARINHO, Luiz Alberto. **O negócio da moda tem futuro?** 2021. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/03/04/o-negocio-da-moda-tem-futuro/>. Acesso em: 15 maio 2021.

MONTEIRO, Fernanda. **Soluções adotadas pelo varejo de moda para enfrentar a pandemia.** 2020. Disponível em: <https://www.ilos.com.br/web/solucoes-adotadas-pelo-varejo-de-moda-para-enfrentar-a-pandemia/>. Acesso em: 01 maio 2021.

MOREIRA, Paulo. **Comércio eletrônico: antes e depois da pandemia do coronavírus.** 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comercio-eletronico-antes-e-depois-da-pandemia-do-coronavirus/>. Acesso em: 01 maio 2021.

REDATOR PONTOTEL. **Saiba como é a geração Z no mercado de trabalho.** 2020. Disponível em: <https://www.pontotel.com.br/como-e-a-geracao-z/>. Acesso em: 01 maio 2021.

SOLOMON, Michael R.. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.