



**FACULDADE MARIA MILZA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

LAURA MARIA DE QUEIROZ TOSTA

**ESTRATÉGIA DE MARKETING E COMPORTAMENTO DE COMPRA: UM
ESTUDO EM UMA LOJA VIRTUAL DE VESTUÁRIO FEMININO**

**GOVERNADOR MANGABEIRA – BA
2021**

LAURA MARIA DE QUEIROZ TOSTA

**ESTRATÉGIA DE MARKETING E COMPORTAMENTO DE COMPRA: UM
ESTUDO EM UMA LOJA VIRTUAL DE VESTUÁRIO FEMININO**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade Maria Milza, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Me. Mônica da Silva Machado dos Santos

**GOVERNADOR MANGABEIRA – BA
2021**

Ficha catalográfica elaborada pela Faculdade Maria Milza, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Bibliotecárias responsáveis pela estrutura de catalogação na publicação:
Marise Nascimento Flores Moreira - CRB-5/1289 / Priscila dos Santos Dias – CRB-5/1824

T716e Tosta, Laura Maria de Queiroz

Estratégia de marketing e comportamento de compra: um estudo em uma loja virtual de vestuário feminino / Laura Maria de Queiroz Tosta. Governador Mangabeira - BA , 2021.

48 f.

Orientadora: Mônica da Silva Machado dos Santos.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Faculdade Maria Milza, 2021 .

1. Marketing. 2. Consumidor - Comportamento. 3. Marketing Digital. 4. Ecommerce . I. Santos, Mônica da Silva Machado dos , II. Título.

CDD 658.8

LAURA MARIA DE QUEIROZ TOSTA

ESTRATÉGIA DE MARKETING E COMPORTAMENTO DE COMPRA:
UM ESTUDO EM UMA LOJA VIRTUAL DE VESTUÁRIO FEMININO

Aprovado em 22/06/2021

BANCA DE APRESENTAÇÃO

MONICA DA SILVA MACHADO DOS SANTOS
FAMAM – Faculdade Maria Milza

WARLEY RIBEIRO DIAS
FAMAM – Faculdade Maria Milza

DEIVISSON LEÃO DO NASCIMENTO MORAIS
FAMAM – Faculdade Maria Milza

GOVERNADOR MANGABEIRA – BA
2021

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, a Deus, pela saúde, por me proporcionar esta experiência de vida e me dá forças para enfrentar todos os obstáculos que encontrei ao longo dessa caminhada.

A minha mãe, que desde sempre me incentivou e me ofereceu um ensino de qualidade, por ser compreensiva e apoiar as minhas escolhas. A minha avó, tios, primos e irmãos, em especial a minha prima Mirela pelo companheirismo e encorajamento sempre, e a minha irmã Gabriela por me incentivar a concretizar meus sonhos e objetivos.

A minha orientadora Prof. Mônica Machado, por compartilhar seus conhecimentos e me orientar com paciência.

A minha supervisora de estágio Dona Cristina, com quem pude compartilhar dois anos de experiências e grandes aprendizados, sempre me incentivou a correr atrás dos meus sonhos e depositou confiança em mim.

Às minhas amigas Bárbara e Raiana, que sempre estiveram do meu lado ao longo desses quatro anos, me apoiando e tornando essa caminhada mais prazerosa.

Por fim, a todos familiares, colegas que compartilharam a vida acadêmica comigo e amigas, sou grata por me apoiaram e contribuíram para a realização deste trabalho.

“O sucesso não acontece por acaso. É trabalho árduo, perseverança, aprendizado, estudo, sacrifício e, acima de tudo, amor pelo que você está fazendo ou aprendendo a fazer.”

Pelé

RESUMO

O comportamento do consumidor vem se modificando cada vez mais, eles estão mais presentes no mundo virtual a procura de formas que facilitem e poupem seu tempo. Com isso, a internet trouxe novas formas de comunicação e de criar estratégias de marketing direcionadas ao público alvo por meio das mídias sociais. Este estudo ganha importância para os gestores das empresas *online*, pois proporcionará a melhor compreensão dos fatores que influenciam o poder de decisão de compra das mulheres em lojas de vestuário feminino, afim de criar novas estratégias de marketing e atrair clientes, com o intuito de entender como a análise do comportamento de compra pode contribuir na criação de estratégias de marketing em uma loja de vestuário com comércio *online*. Este trabalho apresenta como objetivo a análise do comportamento de compra *online* do público feminino de uma loja de moda. Afim de identificar quais os principais fatores que levam a decisão de compra. Descrever o comportamento de compra feminino e pontuar fatores bases para a formulação de estratégias de marketing digital. A pesquisa caracterizou-se como exploratório e descritiva, para isso foram utilizados como instrumentos de coleta de dados uma entrevista com a proprietária da loja e um questionário estruturado para as clientes. Quanto a análise de dados, foi possível perceber que o uso do marketing nas mídias sociais é um grande diferencial para as empresas que buscam se relacionar melhor com o consumidor e divulgar os seus produtos e serviços. É fundamental que as organizações se adaptem a essa nova realidade para que possam utilizar o marketing a fim de gerar resultados.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Consumidor. Estratégias.

ABSTRACT

Consumer behavior has been changing more and more, they are more present in the virtual world looking for ways to facilitate and save their time. With this, the internet has brought new forms of communication and of creating marketing strategies aimed at the target audience through social media. This study gains importance for managers of online companies, as it will provide a better understanding of the factors that influence the purchasing decision power of women in women's clothing stores, in order to create new marketing strategies and attract customers, in order to understand how buying behavior analysis can contribute to the creation of marketing strategies in a clothing store with online commerce. This work aims to analyze the online shopping behavior of the female audience in a fashion store. In order to identify the main factors that drive the purchase decision. Describe female buying behavior and point out base factors for the formulation of digital marketing strategies. The research was characterized as exploratory and descriptive, for this, an interview with the store owner and a structured questionnaire for the customers were used as data collection instruments. As for data analysis, it was possible to see that the use of marketing on social media is a great differential for companies that seek to better relate to the consumer and promote their products and services. It is essential that organizations adapt to this new reality so that they can use marketing to generate results.

KEY-WORDS: Marketing. Consumer. Strategies.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 MARKETING	12
2.2 MARKETING DIGITAL.....	14
2.3 E-COMMERCE	16
2.4 COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	18
2.5 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO	20
3 METODOLOGIA.....	23
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	23
3.2 ÁREA DE ESTUDO.....	23
3.3 POPULAÇÃO, UNIVERSO E AMOSTRA	24
3.4 PROCEDIMENTOS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	24
4 ANÁLISE DE DADOS.....	25
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS.....	39
APÊNDICES	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Os 4Ps do Marketing	13
Quadro 2: Os 4 fatores que influenciam o comportamento de compra	18

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Cidades onde vivem as respondentes	25
Figura 2: Idade das respondentes	25
Figura 3: Renda das respondentes.....	26
Figura 4: Onde conheceu a loja Toda Linda Boutique?	27
Figura 5: Última compra na loja Toda Linda Boutique.....	27
Figura 6: Motivo pelo qual compra roupas	28
Figura 7:Frequência de compra de roupas	29
Figura 8: Tendências de moda	30
Figura 9: Poder de influência das blogueiras na decisão de compra	30
Figura 10: Influência decisiva de marketing na compra de uma roupa por meio da rede social.....	32
Figura 11: Preferência de compra, loja online ou física	33
Figura 12: Influências na decisão de compra	34
Figura 13: Informações sobre o produto	35
Figura 14: Fatores que levam a compra em uma loja online	36
Figura 15: Frase que mais se identifica	37

1 INTRODUÇÃO

Diante das mudanças sociais e comportamentais das pessoas em um âmbito geral, acredita-se que o necessário hoje, pode não ser amanhã, os consumidores estão cada vez mais minuciosos e inteirados no que diz respeito a aquisição de produtos. Devido a diversidade de opções e facilidades de compra as empresas passam a ter mais cuidado em satisfazer seus clientes e procurar novas formas para conquistá-los.

A internet trouxe um novo meio de interação empresa x cliente, e hoje o espaço físico não tem a mesma dimensão de importância quando comparado a anos atrás. Hoje com o uso das mídias sociais o mundo se tornou mais compacto e através de um clique conseguimos adquirir o produto que tanto desejamos.

Segundo Ladeira *et al.* (2014), com o crescimento do mercado digital, as empresas estão cada vez mais investindo no marketing dos seus produtos, com o intuito de divulgá-los, captar novos clientes, manter os antigos e melhorar sua comunicação com o público afim de fidelizá-los, utilizando suas páginas nas redes sociais.

A divulgação do produto é fundamental, pois é por meio dela que o cliente passa a conhecê-lo e é despertado o interesse e curiosidade em buscar o produto onde ele estiver. O principal propósito dessa divulgação é influenciar através da linguagem persuasiva, atendendo a ideia do público em consumir e satisfazer seus desejos mesmo sem a real necessidade do produto. Esse desejo é despertado devido ao poder que a mídia tem em ditar o que está na moda e o poder de influência que muitas blogueiras têm sobre as mulheres, levando ao ato desenfreado da compra.

Quando se trata do público feminino, hoje percebe-se um comportamento mais exigente, prático e detalhista, elas buscam não só a beleza no produto, mas também qualidade e conforto. Sendo assim é de extrema importância para as empresas se atentarem ao perfil dessas consumidoras para a criação de estratégias de marketing que chamem atenção desde o pré ao pós compra, com o intuito de atraí-las.

De acordo com Tomas, Meschgrahw e Alcantra (2012), as redes sociais e a internet atuam não só no pré compra e na compra, mas também no pós compra,

como exemplo a postagem de opiniões nas redes sociais e *reviews* sobre produtos ou serviços.

As mulheres estão cada vez mais presentes no mundo virtual a procura de formas que facilitem e poupem seu tempo. Por conta disso as empresas *online* devem se atentar as necessidades desse público, conhecê-lo melhor e identificar as razões que as levam a realizar suas compras *online*.

Com esse novo modelo de relação, o mercado exige das empresas mais conhecimento para compreender como se dá o comportamento do cliente durante a compra *online*, a fim de verificar como são usadas as informações que ele obtém em sua loja *online* e quais fatores que o influenciam a comprar. Como por exemplo, o preço, disponibilidade da peça, material, confiabilidade, *feedback* de clientes, entre outros que influenciam diretamente no processo de decisão.

Os conhecimentos deste estudo podem ser úteis para os gestores das empresas *online*, proporcionando a melhor compreensão dos fatores que influenciam o poder de decisão de compra das mulheres em lojas de vestuário feminino, afim de criar novas estratégias de marketing e atrair clientes. Além disso, pode servir como referencial para estudos futuros.

É importante que as empresas identifiquem os fatores que influenciam a decisão de compra da mulher para que sejam criadas novas estratégias de marketing e apresentar seu produto para esse público. Desta forma formulou-se o seguinte questionamento: Como a análise do comportamento de compra pode contribuir na criação de estratégias de marketing em uma loja de vestuário com comércio *online*?

Este estudo consiste em analisar o comportamento de compra *online* do público feminino de uma loja de moda. Para o alcance do objetivo geral foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos; Identificar quais os principais fatores que levam a decisão de compra. Descrever o comportamento de compra feminino. Pontuar fatores bases para a formulação de estratégias de marketing digital.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

O marketing é uma ferramenta fundamental dentro das empresas, é responsável por boa parte do seu crescimento e reconhecimento. Seus principais objetivos são identificar as necessidades do público alvo, gerar valor ao produtor e despertar desejos nas pessoas. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 4) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente”.

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (KOTLER E KELLER 2006, p. 04).

O marketing passou por uma evolução ao longo dos anos, sendo ela dividida em três fases chamadas de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Muitos profissionais de marketing continuam praticando Marketing 1.0 (foco no produto), alguns praticam o Marketing 2.0 (voltado para o consumidor) e outros estão entrando na terceira fase, o Marketing 3.0 (voltado para os valores). Porém, os praticantes da terceira fase estarão sujeitos a maiores oportunidades (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Segundo Brandão (2011), a internet surgiu como uma nova ferramenta de marketing e comunicação para as organizações. Ao iniciar essa comunicação é preciso determinar os objetivos, o que se pretende com o site da marca; posicionamento de imagem, qual recurso será utilizado, musica, imagem, locuções ou textos; público alvo, permite uma maior segmentação de mercado; conteúdo informativo e serviços *online*, deve-se estabelecer os serviços e conteúdos que sejam úteis para cada um desses fatores.

Entretanto, para Kotler et al. (2017), normalmente, o marketing se inicia a partir da segmentação do mercado em grupos com base em seus perfis psicográficos, comportamentais, demográficos e geográficos. Essa divisão e definição do público ajuda facilitará na alocação eficiente de recursos e um

posicionamento mais preciso. Além de ajudar os profissionais de marketing a atender vários segmentos, de acordo com suas ofertas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Segundo Kotler e Keller (2006), o profissional de marketing tem como tarefa traçar atividades de marketing e organizar programas completamente adaptados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores.

Existem dois grandes desafios para os profissionais de marketing evoluírem. O primeiro deles é conquistar a atenção dos consumidores. Fazer com que uma pessoa assista um anúncio de alguns segundos até o fim ou preste atenção 100% na abordagem do vendedor se tornou algo difícil nos dias de hoje. E no futuro se tornará ainda mais complicado. O segundo desafio é estabelecer um diálogo sólido com o consumidor sobre a marca, pois quando outros consumidores consultarem sobre a mesma haverá pessoas para defendê-la (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O marketing elabora estratégias para poder se conectar aos consumidores, e inserir o *mix* de marketing na empresa torna essa comunicação mais fácil. De acordo com Kotler (1998), os elementos que compõe o *mix* de marketing envolvem as variáveis: produto, preço, promoção e praça. Quando utilizados de forma correta a empresa consegue aguçar o desejo de compra nas pessoas e vender seus produtos.

Para Kotler, esse composto é um conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo. São os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing, denominados os 4Ps:

Quadro 1: Os 4Ps do Marketing

PRODUTO	Refere-se ao que a empresa vende. “O produto é um elemento-chave na oferta ao mercado. Líderes de mercado geralmente oferecem produtos e serviços de qualidade superior” KOTLER e KELLER (2006, p. 366)
PREÇO	É o valor que será cobrado pelo seu produto. O preço pode representar o êxito, a rentabilidade, ou o fracasso da empresa.
PRAÇA	É o ponto de venda ou canal de distribuição que fazem o papel de ligar os fabricantes aos usuários finais.
PROMOÇÃO	Segundo Kotler (2004), a promoção abrange todos os mecanismos de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo. Tem o intuito de promover a marca, envolvem atividades de divulgação da marca, da empresa ou dos produtos e serviços.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006); Kotler (2004)

Um bom trabalho de marketing é capaz de conquistar clientes, idealizá-los e torna-los parceiros. É fundamental para empresa saber identificar o perfil dos clientes de acordo com suas preferências necessidades e desejos.

2.2 MARKETING DIGITAL

Segundo Cruz e Silva (2014), com a evolução constante da internet, surgiu um novo tipo de marketing, o marketing digital, que proporciona a comunicação *online* entre empresa e consumidor. As organizações utilizam desse recurso para conquistar clientes. No entanto, para que isso ocorra ela deve seguir algumas ações estratégicas, como por exemplo a publicidade nas mídias sociais.

O marketing digital não surgiu com a intenção de substituir o marketing tradicional. Os dois devem andar juntos, com papéis trocáveis, durante todo o percurso do consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A popularidade da Internet como local de conversação, tornou-a “um novo canal de mídia, capaz de promover grandes mudanças nas comunicações de marketing” (Crescitelli e Tagawa, 2015). Gabriel (2010, p. 104) ainda conceitua o termo marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”.

Segundo Lucas (2012), o marketing digital é a funcionalidade dos conceitos de marketing no âmbito digital, em especial na internet, maior rede de interconexão existente atualmente. É a partir dessa interligação entre a rede e o posicionamento de marketing, que se torna possível montar no ambiente digital uma marca estável *online*.

Para Torres (2012), o marketing digital se tornou uma ferramenta fundamental dentro das empresas. Porém, sua influência pode variar de um setor para o outro. Para ter certeza que se deve investir nessa área, é importante conhecer a influência da internet, sua reputação *online*, seus ativos digitais, o posicionamento de seus concorrentes e as tecnologias que podem revolucionar o seu setor.

[...]quando falamos em marketing digital estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas. Assim a visão que mais se aproxima da realidade é baseada no comportamento do consumidor e considera que o Internauta é o mesmo consumidor, o mesmo ser humano, que também assiste à televisão, lê jornais ou revistas, ouve rádio, trabalha, passeia e vive

como um cidadão comum. É como se diz: a Internet é feita de pessoas (TORRES, 2010 p.66).

O marketing digital surgiu juntamente com as atividades que a empresa realizava no espaço virtual, com a intenção de melhorar a sua relação com o cliente. Além disso, é uma ferramenta que está presente cada vez mais dentro das organizações, porém, é preciso se atentar aos costumes dos seus clientes e busca se aproximar cada vez mais do seu público. Com crescimento da internet, se tornou imprescindível o uso do Marketing Digital (SILVA; SOUZA; MENDES, 2019)

O marketing digital tem como principal papel viabilizar a ação e a proteção da marca. Por ser uma ferramenta mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é proporcionar resultados, enquanto o do marketing tradicional é iniciar a comunicação com os clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O marketing digital é uma ferramenta que completa o marketing, onde juntas potencializam os esforços de um planejamento estratégico no mercado. Com essa ferramenta é possível o aperfeiçoamento da imagem da marca. Os consumidores estão cada vez mais inteirados na internet, afim de compartilhar informações e experiências. Por isso a importância das empresas estarem presentes no ambiente virtual, para promover seus produtos, conhecer melhor o seu público e responder os internautas (LEMES; GHISLEN, 2013).

Segundo Torres (2012), devem ser adotadas sete estratégias para que o plano de marketing digital funcione. São elas, marketing de conteúdo, marketing nas mídias sócias, *email* marketing, marketing viral, publicidade *online*, pesquisa *online* e monitoramento.

De acordo Rosebthal (2017), com a diversidade dos canais de informação e mídias sociais, o profissional de marketing digital deve enfrentar vários desafios com o novo mercado, pois é fácil se perder com tantas informações. Com isso, deve haver clareza, objetividade e interação na comunicação com o consumidor, pois eles querem conhecer o produto e serviço que a empresa oferece e para isso ele busca uma das suas páginas nas redes sociais.

Algumas ferramentas que podem ser utilizadas no marketing digital, são: *websites* institucionais; *hotsites* promocionais e/ou temporários; otimização para sites de buscas, anúncios, inclusive os contextualizados como o *Google Adwords*, *e-mail marketing*; *blogs*; *videologs*; conteúdos colaborativos; fóruns entre outros.

2.3 E-COMMERCE

Com a chegada da internet surgiu um novo meio de se fazer compras, através das lojas virtuais. Com isso o E-Commerce se tornou uma poderosa vantagem competitiva para as empresas e uma forma mais fácil e rápida de realizar compras.

O significado de e-commerce para Kotler e Keller (2006, p. 489) “é a empresa ou o site que realiza ou facilita a venda de produtos e serviços *on-line*”. Esta ferramenta proporciona aos consumidores mais comodidade, pois não precisam sair de casa para fazer compras, nem enfrentar grandes filas.

Segundo Vissotto e Boniati (2013), o E-Commerce é o processo de comprar, vender ou trocar produtos, serviços e informações por meio dos computadores. Sendo caracterizado como um negócio baseado em um modelo digital para a realização de transações comerciais *on-line*, com computadores, celulares, *smartphones*, *tablets*. Uma forma mais fácil e eficiente de se realizar compras e vendas através da internet, o que possibilita a expansão do setor comercial.

A internet geralmente oferece seus produtos com o preço inferior em comparação as lojas físicas, conseqüentemente os consumidores se sentem mais tentados a realizar compras *online*. Isso fez com que esse comércio crescesse muito dos últimos anos. No ano de 2016 o comércio eletrônico ultrapassou a marca de R\$ 53 bilhões em faturamento, com crescimento de 11% referente ao ano de 2015. (G1, 2017).

O e-commerce oferece ao consumidor, uma grande variedade de produtos e preços, e um alto nível de serviços personalizados. Além disso, os consumidores têm maior facilidade em comparar preços, prazos de entrega, encontrar informações sobre as empresas, produtos e concorrentes.

De acordo com Vissotto e Boniati (2013), com o uso da internet cada vez maior, aumentou-se o interesse pela compra e venda *on-line* em várias áreas, como: vestuários, calçados, eletrônicos, serviços de Tecnologia da Informação (TI), além do interesse por filmes e livros.

Uma empresa denominada como e-commerce, precisa fazer transações com clientes através da internet, com a venda dos seus serviços e produtos *online*. Além disso, existem quatro principais modelos de comércio eletrônico:

1. *Business-to-business* (B2B) - Neste modelo as relações comerciais são feitas entre as empresas (pessoas jurídicas). De acordo com

Kotler (2003) o agente motivador de vendas é o que impulsiona o marketing B2B.

2. *Business-to-customer (B2C)* - Segundo Vissotto e Boniati (2013), este comércio é efetuado diretamente entre a empresa produtora e o consumidor final, através da internet. Alguns exemplos de empresas brasileiras que atuam no modelo B2C são as Lojas Americanas, Casas Bahia e a Magazine Luiza.

3. *Consumer to Business Ecommerce (C2B E-commerce)* – De acordo com Vissotto e Boniati (2013), este modelo é o contrário do que as pessoas estão acostumadas a ver, é a troca de bens de pessoa física para pessoa jurídica, ou seja, o consumidor vendendo para as empresas.

4. *Consumidor ao consumidor Ecommerce (C2C E-commerce)* - É a troca de bens e serviços entre os consumidores. Porém, normalmente uma plataforma é envolvida, como por exemplo, a OLX, *Ebay* e Mercado Livre.

Alguns fatores podem tornar a relação favorável com a confiança *online*, como por exemplo, os comentários feitos por clientes no site da loja. Comentários positivos podem aumentar as vendas e os negativos geram o efeito contrário. A disponibilidade do produto, experiências de compras anteriores, e a segurança na web que a página possui, pois, os dados dos clientes são cadastrados ali e se essa falhar pode trazer danos aos consumidores.

Segundo Vissotto e Boniati (2013) o comércio eletrônico pode trazer diversas vantagens, tanta para os consumidores quanto para a empresa. Como por exemplo, se uma pessoa quiser comprar uma roupa em alguma loja do outro lado do mundo, a sua primeira alternativa será a compra on-line, sem ser necessário se deslocar até a loja. Por isso, comprando através do comércio eletrônico, o consumidor é beneficiado pela comodidade.

Já no caso das empresas, o avanço do comércio eletrônico ajuda no salto das vendas, pois com um custo muito baixo é possível conquistar de forma simples e rápida um maior número de clientes.

Entretendo, existem algumas limitações relacionadas ao e-commerce que gera uma insegurança por parte dos consumidores, principalmente em relação a lojas de vestuário, pois não é possível experimentar as peças. Porém, hoje em dia grande parte das lojas *online* oferecem tabelas de medida e recomendações aos seus clientes.

2.4 COMPORTAMENTO DE COMPRA

É importante a compreensão do comportamento de compra do consumidor, tendo em vista a necessidade que as empresas têm em conhecer os fatores que levam o seu público a comprar, para que possam desenvolver um marketing mais assertivo. De acordo com Kotler (2000, p. 182), a área estudada é extensa e abrange, a maneira pela qual as “[...] pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos [...]”.

Existem diversas formas de influenciar o comportamento de compra do consumidor, sendo diferentes para cada tipo de produto e público-alvo. Sendo assim, é impossível considerar as inúmeras possibilidades de cada situação, porém existem princípios comportamentais gerais, que são utilizados para um maior conhecimento sobre os mercados-alvos específicos (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006).

De acordo com Kotler e Keller (2006), a partir do momento em que o marketing tem como maior objetivo satisfazer e entender as necessidades do consumidor, conhecer seu comportamento de compra torna-se fundamental.

Segundo Kotler (1998) existem dois grupos de identidade nomeados “primários” e “secundários” que influenciam no comportamento e escolhas do consumidor. Os grupos primários são formados pelos amigos, família, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões.

O comportamento do consumidor é basicamente influenciado por quatro fatores:

Quadro 2: Os 4 fatores que influenciam o comportamento de compra

SOCIAIS	Status, família, grupos de amigos, esse fator se atribui aos grupos que a pessoa pertence, sendo importante conhecer os círculos sociais que frequenta a família da qual faz parte e seus relacionamentos de amizade. A posição de uma pessoa em seu grupo pode ser um fator determinante em relação ao seu papel ou atividade desempenhada, assim como o status, que é a posição ocupada por cada indivíduo na sociedade. Segundo Karsaklian (2000) esse grupo é caracterizado pela formação de laços pessoais e afetivos que unem seus integrantes.
---------	---

PESSOAIS	Valores, estilo de vida, idade, personalidade, o fator pessoal é formado pela personalidade do indivíduo, interesses, escolha da profissão, estilo de vida, idade, entre outros. Segundo Kotler (2000), o estilo de vida é a junção das opiniões de uma pessoa, os interesses e as atividades. Com base nessas informações é possível entender o que ela está disposta a comprar. Por exemplo, a idade, nossos comportamentos e necessidades se alteram com o passar dos anos e saber disso evita que você ofereça soluções ineficientes para um determinado público.
CULTURAIS	Classes sociais, cultura, os costumes de diferentes localidades podem interferir na forma que o cliente compra. Cada região tem hábitos diferentes, experiências, religiões, normas, tradições e preferências. Entender a cultura de cada região pode ajudar no desenvolvimento de produtos e serviços. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 172) “Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”.
PSICOLÓGICOS	Atitudes, percepção, motivação. Segundo Kotler (2000), esse fator pode ser segmentado em: percepção, motivação, aprendizagem, crenças e atitudes. Mesmo que o produto não envolva um objetivo pessoal, é preciso entender quais são as motivações e medos do seu consumidor. Isso pode melhorar a comunicação com o cliente, e o desenvolvimento do seu produto, que consequentemente aumentará as vendas. A pirâmide de Maslow pode ser usada como uma ferramenta para identificar o perfil psicológico do consumidor, a qual se trata da hierarquia das necessidades humanas.

Fonte: Adaptado de Karsaklian (2000); Kotler e Keller (2006); Kotler (2000)

Conhecer esses fatores ajudam criar um contato melhor entre os produtos oferecidos pela loja e o estilo de vida e valores do público-alvo, além de compreender e recepcionar os clientes de maneira mais segura, adequada e satisfatória.

Para Kotler e Keller (2006) este processo se inicia quando os consumidores identificam que possuem uma necessidade e querem preenche-la, apesar de não ser uma regra geral, na maioria das vezes a compra se dá por conta de uma necessidade que precisa ser suprida. Logo após essa identificação as pessoas se perguntam, onde comprar? Como? Qual o melhor preço? Alguns optam por comprar *online* por ser um método mais prático, outros se baseiam em experiências passadas e na credibilidade que a empresa tem. Segundo Karsaklian, (2000 p. 19) “O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo”.

De acordo com Saraiva (2012), no âmbito digital o consumidor tem a vantagem de interagir com elementos que no mercado *offline* não existem. Um desses elementos é a tecnologia. Logo, é de extrema importância entender os fatores que explicam como os consumidores interagem com essa ferramenta, o seu comportamento de compra em canais digitais e a sua opção em interagir com um

vendedor eletrônico regularmente, é fundamental identificar as principais razões pelas quais os consumidores optam por fazer compras *online*.

Os consumidores de hoje em dia são altamente influenciados pela opinião dos outros. Muitas vezes essa opinião tem mais relevância do que a sua preferência pessoal e as comunicações de marketing. Isso se dá por conta da própria conectividade entre os compradores. A maioria pede conselhos a desconhecidos nas mídias sociais e chega a confiar mais neles do que na publicidade da loja ou na opinião de especialistas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

É preciso que as empresas busquem uma maior compreensão sobre o comportamento de compra do consumidor estritamente no espaço on-line, onde é o foco dessa pesquisa. Conhecer esse processo é fundamental para que as organizações criem suas estratégias, com o intuito de influenciar nas decisões do cliente.

2.5 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO

Na tomada de decisão de compra, é detectado pelo consumidor a necessidade de consumo de algum produto. Em seguida, ela avalia as alternativas e determina qual produto ele tem a pretensão de comprar. E quando ele já tem firmada essa intenção de compra, ele passa a estudar cinco sub decisões segundo Kotler e Keller (2006): decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento.

No processo de decisão de compra os consumidores estão sendo impulsionados pela preferência individual e por uma vontade de conformidade coletiva. Porém, o grau de importância desses fatores varia de pessoa pra pessoas e entre os setores e categorias (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Conforme Kotler (1998), escolhas de compra são influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

“As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 179).

De acordo com Kotler e Keller (2006) o comportamento do consumidor é um dos processos mais importantes para que se chegue a decisão de compra, pois ele engloba a averiguação dos fatores que levam as pessoas a decidirem entre diversos produtos e marcas.

Conhecer o consumidor e os fatores que influenciam a decisão de compra são fundamentais para a gestão do relacionamento com o cliente. Conhecer esses fatores podem proporcionar a organização estratégias de negócio que auxiliam no entendimento, antecipação e administração das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma organização, como por exemplo a melhoria ou lançamento de produtos e serviços, além de desenvolver outras atividades de marketing (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006).

O processo de decisão de compra é formado por seis diferentes papéis:

- I. Iniciador: o indivíduo identifica a necessidade de um produto ou serviço.
- II. Influenciador: é a pessoa cuja opinião tem bastante peso para que se chegue à decisão final.
- III. Decisor: é a pessoa que determina a decisão de comprar.
- IV. Comprador: é a pessoa que realiza a compra, é ele quem irá selecionar o fornecedor que prestará os serviços ou fornecerá os produtos.
- V. Usuário: é a pessoa que utiliza o produto.
- VI. Avaliador: é a pessoa que julga se o produto é adequado ao uso, ele autoriza compradores a seguirem com suas escolhas.

Fases do processo de decisão de compra:

1. Reconhecimento da necessidade: essa etapa começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade e buscam meios para mudar essa situação. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos.

2. Busca de informações: os consumidores tentam se lembrar de experiências passadas ou procuram em fontes externas. As fontes de informações do consumidor se dividem em quatro grupos: Pessoais: vizinhos, amigos, família, conhecidos. Fontes Comerciais: representantes, vendedores, propagandas, embalagens, mostruários. Fontes Públicas: meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo. Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

Hoje em dia, as redes sociais têm desempenhado importante função nessa etapa do processo.

3. Avaliação de alternativas disponíveis: é fundamental conhecer quais são as características mais importantes para o seu público alvo, pois é muito provável que ele abra mão de algumas características do produto em detrimento de outras que considera mais urgentes para satisfazer sua necessidade. Não existe um único processo de avaliação, existem diversos processos de avaliação de decisões, e os modelos.

4. Decisão de compra: nesta fase, o consumidor possui preferência entre as possíveis marcas de escolha. O consumidor também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. É momento no qual é importante garantir que o produto esteja acessível, para que seja proporcionado ao seu cliente um momento único e de satisfação.

5. Comportamento pós-compra: É o momento de saber se o produto foi capaz de satisfazer as necessidades do consumidor e construir um relacionamento duradouro e lucrativo, ou um momento de insatisfação. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 196), “O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação do cliente, as ações e utilização em relação ao produto depois de efetuado a compra”.

O processo de tomada de decisão de compra é formado por escolhas. Pode-se escolher um produto e não comprar, escolher uma peça em detrimento de outra ou optar por uma saia em vez de um short. Independente da alternativa escolhida no processo decisório, nem sempre conheceremos os clientes baseados apenas nessas informações, por isso a importância do estudo e análise dessas fases no processo de tomada de decisão.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo será apresentado o quadro metodológico da pesquisa, delineamento, população, amostra, instrumentos de pesquisa, processos de coleta e análise dos dados utilizados.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A presente monografia procurou analisar o comportamento de compra *online* do público feminino de uma loja de moda. Para alcançar tal objetivo foi desenvolvida uma pesquisa de caráter qualitativo. De acordo com Vieira e Tibola (2005, p. 9), a pesquisa qualitativa “vem sendo crescentemente utilizada em marketing para desvendar os pensamentos e as motivações mais subjetivas do consumidor”. A pesquisa caracterizou-se como um estudo exploratório e descritivo, pois ao mesmo tempo em que se aprofundou o conhecimento sobre o tema, buscou o recolhimento de dados visando observar as características, importâncias e comportamentos quanto as consumidoras digitais.

Quanto delineamento da pesquisa, foi um estudo de caso. Segundo Gil (2002), o estudo de caso é um método que tem como base a análise de uma unidade de determinado universo que viabiliza o entendimento geral do mesmo ou pelo menos, a formação de bases para uma próxima pesquisa.

3.2 ÁREA DE ESTUDO

A loja Toda Linda Boutique surgiu no ano de 2017, na cidade de Feira de Santana – BA, porém, atualmente está localizada no município de Cruz das Almas. É uma loja virtual, no ramo de vestuário feminino, no setor varejista, está no mercado a cerca de quatro anos e envia suas peças para todas as localidades do Brasil.

O processo de trabalho é composto por duas pessoas, mãe e filha. Apesar de ser uma loja *online*, a intenção é expandir o negócio e partir deste ano montar um espaço físico.

A loja que fez parte do estudo está localizada no município de Cruz das Almas - BA. Suas instalações de onde os produtos saem para as entregas está situada na zona urbana do município, no bairro Ana Lúcia.

De acordo com o Censo – IBGE (2020) o município possui uma área territorial de 139,117 km², com a população estimada de 63.591 pessoas. Sendo ela composta por cerca de 30.924 pessoas do sexo feminino.

3.3 POPULAÇÃO, UNIVERSO E AMOSTRA

A população alvo do estudo foi composta por consumidores, do gênero feminino, a partir dos 18 anos, que compram na loja *online* de vestuário feminino.

Mediante os dados obtidos pela proprietária da loja, com um total de atendimento de 25 clientes mês, optou-se em aplicar o questionário para o quantitativo total de consumidores atendidos. Foram alcançados 39 questionários respondidos mediante da aplicação do mesmo na intenção de atingir o objetivo da pesquisa, por meio do compartilhamento do link no grupo do *WhatsApp* da loja. Na seleção da amostra foi utilizado o método não probabilístico, e a amostragem por conveniência, pois um dos quesitos era que as pessoas já estivessem feito compra na loja.

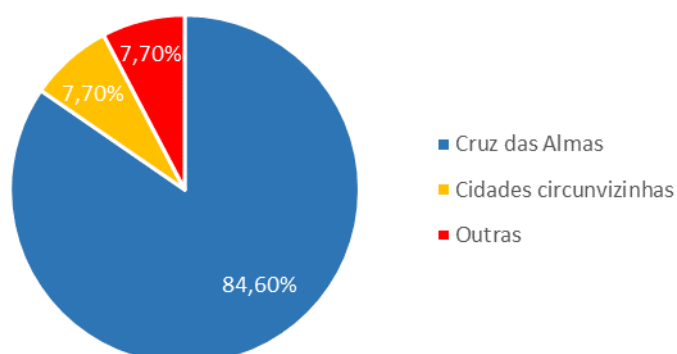
3.4 PROCEDIMENTOS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

O método de investigação foi através do questionário *online* divulgado nas redes sociais da loja. O questionário aplicado as clientes foi estruturado, por conta da coleta de dados que ajuda na interpretação estatística, dessa forma as perguntas foram fechadas, o que facilitou esse tipo de pesquisa. A escala optada do questionário foi a de múltipla escolha, onde as clientes assinalarão uma opção que se encaixa a sua preferência. Enquanto a gestora da loja, foi feita uma entrevista semiestruturada.

4 ANÁLISE DE DADOS

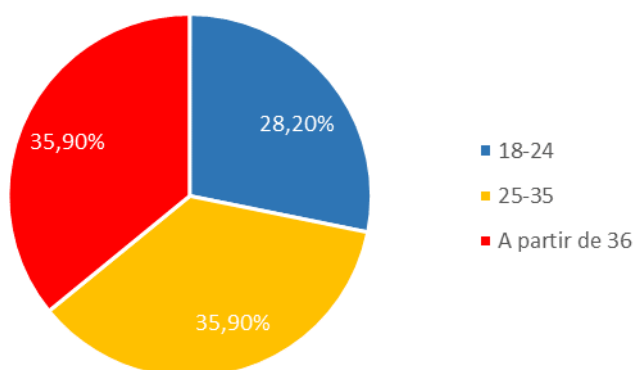
A seguir são apresentados os resultados da pesquisa. Como já apontado na metodologia, as mulheres que responderam o questionário foram escolhidas por serem clientes da loja, como delimitava o estudo. Ao todo, 39 pessoas responderam o questionário, com um total de 15 perguntas com o objetivo de responder o seguinte problema “Como a análise do comportamento de compra pode contribuir na criação de estratégias de marketing em uma loja de vestuário com comércio *online*?”.

Figura 1: Cidades onde vivem as respondentes

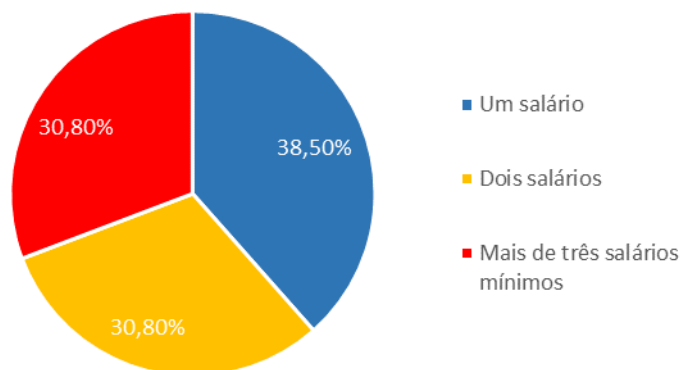


Fonte: Autor (2021)

Figura 2: Idade das respondentes



Fonte: Autor (2021)

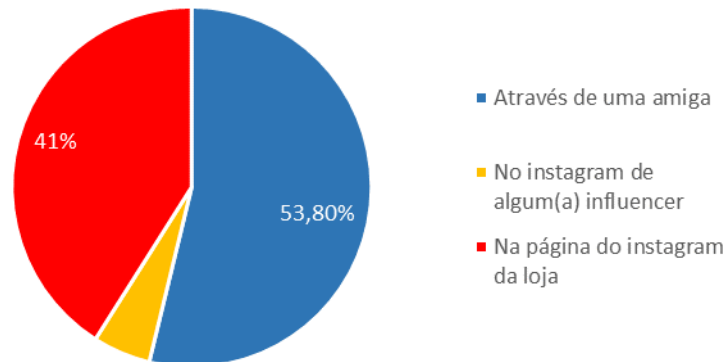
Figura 3: Renda das respondentes

Fonte: Autor (2021)

A pesquisa obteve uma amostra final de 39 respondentes após uma filtragem onde o estudo era delimitado ao público feminino que já tenha realizado alguma compra na loja. O perfil das respondentes apresentou as seguintes características: 84,6% reside na cidade de Cruz das Almas, a maior parte das respondentes, 64,1%, está abaixo dos 35 anos, ou seja, um público jovem, quanto a renda mensal 38,5% recebe 1 salário mínimo, de acordo com as figuras 1, 2 e 3.

O questionário é dividido em um conjunto de perguntas aplicadas para mulheres como forma de possibilitar a compreensão dos fatores que influenciam o processo de decisão de compra do público feminino e a criação de estratégias de marketing. Nesse sentido as respostas apresentam informações relativas ao perfil e ao comportamento dos respondentes.

Figura 4: Onde conheceu a loja Toda Linda Boutique?

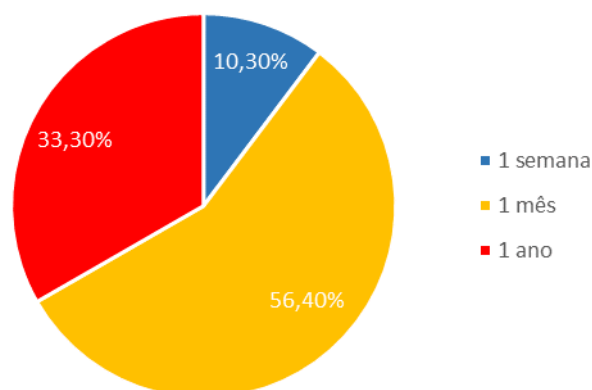


Fonte: Autor (2021)

Quando questionadas onde conheceram a loja, 53,8% informou que foi através de uma amiga, isso deixa mais evidente como o comportamento do consumidor é influenciado através dos grupos sociais. De acordo com Kotler e Keller (2006), as decisões de compras também podem ser influenciadas por características pessoais, como ocupação, idade, situação econômica, estilo de vida, personalidade e valores.

As mulheres apresentam grande parte da influência na tomada de decisão, principalmente na fase da busca por informações. Elas buscam ajuda nos meios de comunicação e com os amigos e familiares. O seu comportamento influencia diretamente no mercado de consumo.

Figura 5: Última compra na loja Toda Linda Boutique



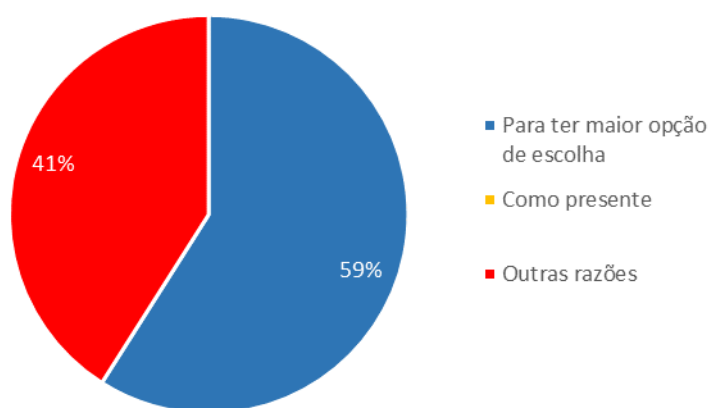
Fonte: Autor (2021)

A Figura 5 demonstra que 56,4% realizou uma compra na loja pelo menos um mês atrás. Essa frequência pode estar ligada ao grau de satisfação ou insatisfação dos clientes ao fazer aquisição de alguma peça.

Segundo Moutella (2002), existem alguns fatores que influenciam a satisfação do cliente, como por exemplo, condição do pagamento, preço adequado, escuta atenciosa, facilidade de compra, descontos e diálogo de compromisso. O nível de satisfação é medido através da percepção x expectativa, se a percepção for maior que a expectativa o cliente fica mais satisfeito.

Clientes satisfeitos tendem a comprar mais e quando eles têm uma experiência ruim com a loja, eles reclamam, pois acreditam na melhora da empresa. Quanto maior o número de clientes satisfeitos, menor será o custo para a recuperação de clientes e maior será o valor agregado a marca.

Figura 6: Motivo pelo qual compra roupas



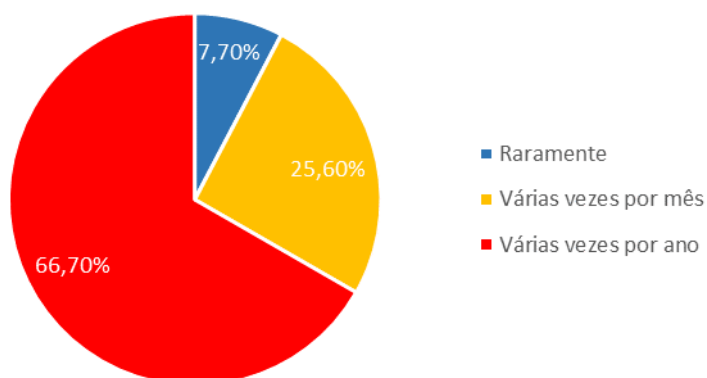
Fonte: Autor (2021)

A maioria, 59%, afirma que realiza compras de roupas para poder ter mais opções de escolha. A mulher tem o papel com maior relevância como compradora da família, principalmente quando o assunto é alimentação, roupas, acessórios e diversos (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006).

Conforme o relatório E-commerce Radar divulgado pelo Atlas no primeiro semestre de 2017, as mulheres representaram 50,1% das consumidoras dentro do e-commerce. Quanto especificamente o segmento de moda e acessórios, o estudo demonstrou que essa diferença é ainda maior, pois as mulheres representam 66,4% das compradoras *online*.

As mulheres costumam seguir tendências de moda e sempre atualizar o seu guarda roupa. Hoje em dia, com o uso das mídias sociais e com a chegada das digitais *influencers* os lançamentos acontecem diariamente e a democratização da moda também. O acesso a informação e canais de vendas facilitam esse processo de compra.

Figura 7:Frequência de compra de roupas

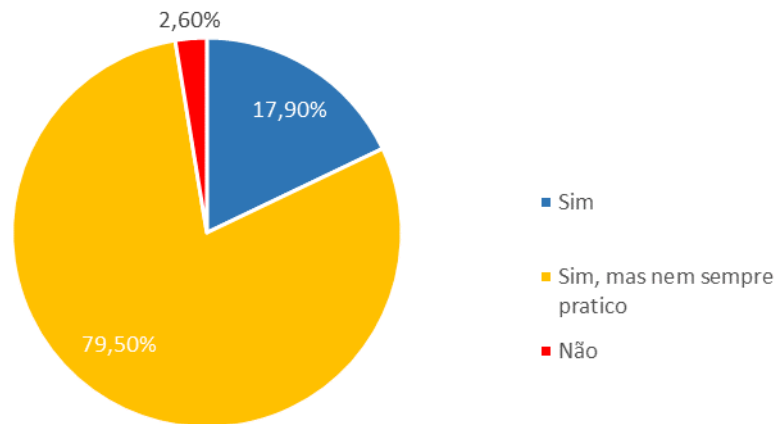


Fonte: Autor (2021)

A figura 7 apresenta a frequência com que as pesquisadas realizam compras de roupas, 66,7% das opiniões optam por comprar várias vezes ao ano. A partir destes dados é possível afirmar que as respondentes são aderentes às compras.

Segundo Alves (2016, p. 107), “uma decisão de recompra, seja uma recompra modificada ou uma recompra pura, é o equivalente à tomada de decisão sobre continuar um relacionamento de negócios.”

A intenção de recompra do consumidor *online* pode estar associada a variação de produtos oferecidos na loja, ao modo de entrega, a forma de pagamento e a clareza nas informações do produto. Além disso, o retorno do consumidor na página da loja também pode ser efeito de uma compra passada.

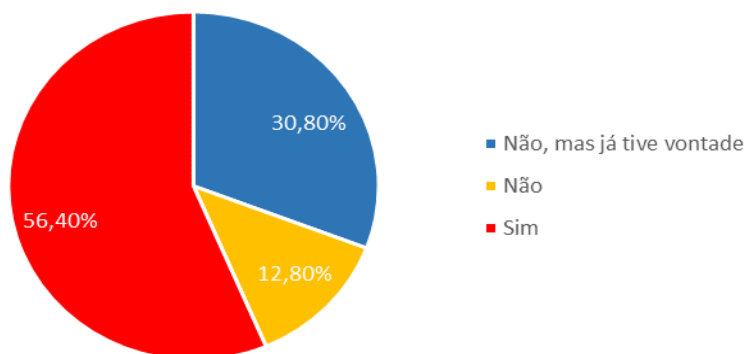
Figura 8: Tendências de moda

Fonte: Autor (2021)

Quanto as tendências de moda a grande maioria, 79,5%, afirma que acompanha, mas nem sempre pratica. A tendência é um fenômeno de polarização que atrai milhares de pessoas, é o ciclo de vida da moda.

Para Campos e Rech (2010, p. 5), “a moda constitui-se e é constituída no “espírito do tempo” de determinada sociedade.” A rapidez com que a moda muda e se dissemina ocasionou uma democratização de tendências, principalmente no ramo de vestuário e acessórios.

A moda tem ganhado bastante força no Brasil, ela movimenta a economia e gera emprego. As tendências de moda estão por todo lado, na tela dos computadores, nas capas de revistas, vitrines, passarelas e nas propagandas de TV. Através da moda as pessoas conseguem construir sua identidade e subjetividade.

Figura 9: Poder de influência das blogueiras na decisão de compra

Fonte: Autor (2021)

Em se tratando da influência das blogueiras, 56,4% das respondentes afirmaram já ter comprado alguma peça de roupa por influência e 30,8% já tiveram vontade, ou seja, mesmo não tendo feito a compra as pessoas se sentem tentadas e o desejo é despertado através desse poder de persuasão que elas têm.

As empresas que utilizam esse tipo de serviço podem impactar o público de forma mais assertiva e atraente, além disso, terá um engajamento melhor em sua rede social e conseqüentemente melhores resultados nas vendas.

Segundo Mundim e Anjos (2018), geralmente as blogueiras são mulheres jovens que já tiveram algum contato com a moda e experiência nesse meio. Elas são admiradas e seguidas por várias pessoas que aproveitam do seu lançamento, para se darem bem através de suas tendências.

O poder de influência que os blogs de moda têm no Brasil e no mundo, ganhou proporções gigantescas. É uma forma das marcas alavancarem suas vendas e divulgação do seu produto sem grandes custos, associando-se às próprias blogueiras através de publiposts e criação de coleções licenciadas. Além disso, os blogs também conseguem mudar o estilo de vestir e viver das pessoas e democratizar informações de moda (CHLAMTAC; CRUZ, 2015).

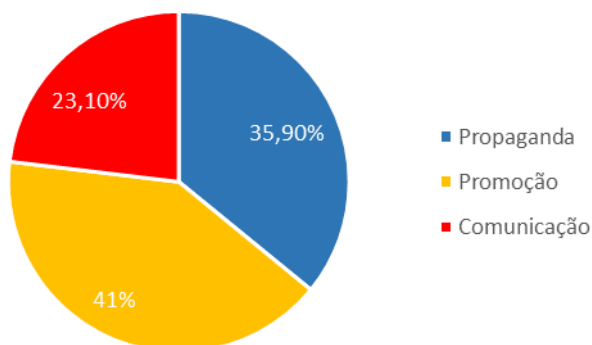
Essa forma de interação pode gerar um vínculo maior com o consumidor, facilitando o processo de compra e comunicação com as lojas virtuais. A interação com o consumidor se tornou um fator crítico e decisivo na formação da experiência de consumo, através da rede social os digitais *influencers* conseguem representar milhares de pessoas, seja por conta da sua história de vida, estilo de viver ou aspectos pessoais.

Segundo Procati (2011), esse vínculo é estabelecido na troca diária de visitas, interações e do engajamento que as visitas geram no seu perfil. Alguns mecanismos que as blogueiras utilizam para melhorar o alcance da sua página na rede social são, enquetes, sorteios, posts e eventos virtuais.

A loja Toda Linda Boutique faz parcerias com as digitais *influencers* da cidade enviando peças, gravando vídeos e realizando sorteios, pois o *instagram* é a sua única ferramenta de divulgação.

Cada vez mais as blogueiras vem conquistando o público e aumentando seu poder de influência na internet. As lojas que buscam fazer parcerias e fechar contrato com elas para a divulgação do seu produto, tendem a ter um reconhecimento maior da sua loja e aumento da credibilidade pelo público.

Figura 10: Influência decisiva de marketing na compra de uma roupa por meio da rede social



Fonte: Autor (2021)

Percebe-se que a promoção, com 41%, é a influência predominante. As redes sociais proporcionam uma maior oportunidade para as empresas divulgarem seu produto e suas promoções.

Segundo Brito e Malheiros (2013), o marketing direto traz a vantagem do baixo custo no gerenciamento das campanhas e aumenta a aproximação com o cliente. Além disso, facilita o trabalho dos profissionais de marketing para identificar com maior facilidade os clientes mais importantes da marca e ter conhecimento mais rápido sobre a variação de comportamento dos mesmos e em seguida ajustar com velocidade os produtos e serviços às preferências e necessidades dos clientes.

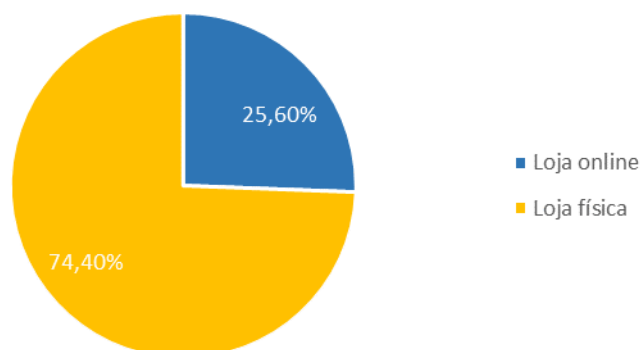
O marketing direto é caracterizado pela interação, utilização integrada de várias mídias, mensuração da resposta e pertinência. A loja pertencente ao estudo oferece aos seus clientes atendimento através o *WhatsApp business*, *direct* no *Instagram* e o grupo da loja em sua rede social, ou seja, o cliente pode escolher qual meio de interação ele prefere fazer com a empresa, superando qualquer distância geográfica.

Neste estudo o marketing promocional envolve a promoção de vendas, levando em conta outras ferramentas como propaganda e comunicação. Segundo Cunha (2017), as técnicas promocionais também são conhecidas como composto de estratégias que as empresas utilizam para alcançar os objetivos de comunicação traçados.

A promoção de vendas tem como objetivo promover o serviço ou produtos disponíveis com o intuito de aumentar o destaque no mercado e despertar o interesse de compra. O marketing promocional da loja é feito por meio de

promoções especiais, sorteios e valorização dos seus clientes através do *respost* no *story* na loja.

Figura 11: Preferência de compra, loja online ou física



Fonte: Autor (2021)

Mesmo com o grande crescimento das compras *online*, ainda existe muito receio e dúvida por parte dos consumidores em relação a confiabilidade, segurança de dados e o fato de poder ter o contato físico com o produto. Essa desconfiança por parte dos consumidores pode gerar um impacto negativo ao e-commerce. A figura 11 aponta que 74,4% das respondentes ainda tem preferência por comprar em lojas físicas.

Segundo Guedes (2021), é essencial que o cliente confie na integridade da empresa, pois a partir do momento em que ele disponibiliza seus dados bancários, dados de cartão e realiza transações dentro da plataforma da loja, ele precisa sentir segurança no que está fazendo. Além disso, entrou em vigor no Brasil desde agosto de 2020 a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), essa lei é referente à proteção de dados digitais. As empresas têm até este ano de 2021 para se adequar a legislação vigente.

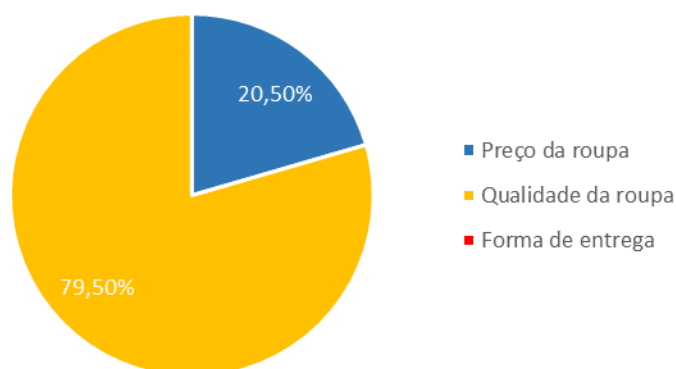
Os consumidores ainda têm receio de comprar pela internet, principalmente pelo alto grau de insatisfação com problemas de logística, como prazos de entrega e muitos deles ainda preferem ter o contato físico com o produto e a assistência dos vendedores. A partir disso as empresas devem investir nesse setor e procurar atender as necessidades dos consumidores, proporcionando segurança e confiabilidade nas entregas para garantir a sobrevivência do e-commerce na empresa (COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013).

Conhecer o comportamento e o perfil do e-consumidor faz com que a empresa tenha mais informações para sua loja online e partir desses dados é possível atender com efetividade o seu público. A satisfação do cliente é um ponto decisório para que ele possa voltar a fazer compra ou recomendar a loja para alguém.

Apesar da loja ser apenas online, existe um projeto para abrir um espaço físico ainda neste ano de 2021, com o intuito de oferecer para as clientes um espaço aconchegante e com provador.

Esse contato físico com o seu público pode agregar na confiabilidade da marca e atrair mais clientes, pois, muitas pessoas ainda tem receio de não ter contato com a peça antes de comprá-la, principalmente por conta dos tamanhos e qualidade do produto.

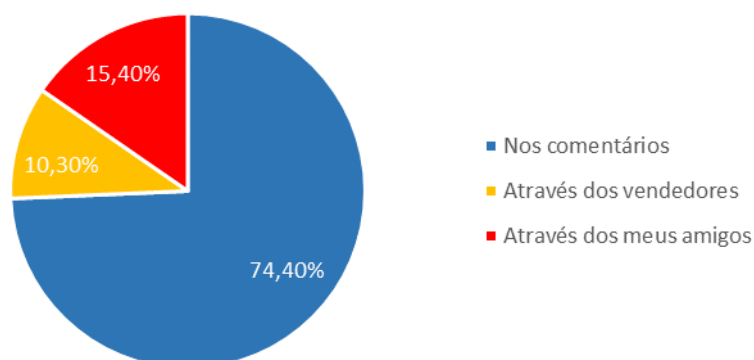
Figura 12: Influências na decisão de compra



Fonte: Autor (2021)

Quanto às influências na decisão de compra, 79,5% escolhem suas roupas com base na qualidade que a peça possui. A verificação da qualidade do produto é o fator mais levado em conta na hora de realizar uma compra, por isso é necessário conhecer o vendedor ou já ter uma experiência prévia com a loja, para que haja uma conversação e que a roupa não fique abaixo da expectativa do cliente.

É importante que a loja faça em sua página ou site um detalhamento do tipo de produto e do tecido utilizado, fornecendo o máximo possível de informação sobre os produtos para que as consumidoras possam ter mais tranquilidade e se sentirem seguras na sua escolha.

Figura 13: Informações sobre o produto

Fonte: Autor (2021)

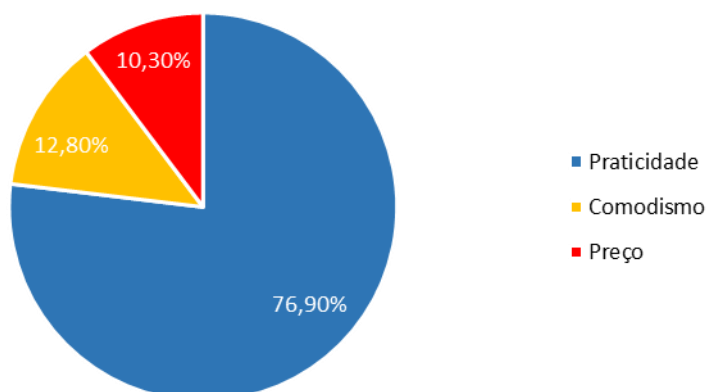
Se tratando da procura por informações de algum produto novo, a maior parte, 74,4%, respondeu que é por meio dos comentários que busca mais informações sobre a confiabilidade do produto e da loja. Relatos de experiências negativas e positivas são encontradas, podendo ser citados os atrasos na entrega, a qualidade do atendimento e da peça e o cancelamento da compra por falta de produto no estoque. Essas informações podem ocasionar impressões positivas ou negativas, que influenciará diretamente na decisão de compra.

Os consumidores atuais são mais informados e são influenciados por três fatores, comunicações de marketing, opiniões de amigos e familiares, e experiências anteriores. Além disso, muitos tomam suas decisões baseadas nos comentários das multidões, pois não há tempo para comparar o preço e a qualidade com outras lojas. Ou seja, a informação boca a boca está ganhando cada vez mais espaço na decisão final do consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

De acordo com Brito e Malheiros (2013), na internet os consumidores se sentem mais à vontade para expressar suas opiniões sobre determinada marca, seja nos comentários ou em marcações do perfil da loja em suas redes sociais, pois acreditam que terá uma resposta mais rápida.

A internet promove essa conectividade com os clientes, tornando mais fácil expressar sua opinião e ouvir o outro. Fazendo com que um conselho de um estranho seja mais relevante do que a própria defesa da marca.

Figura 14: Fatores que levam a compra em uma loja online



Fonte: Autor (2021)

Foi questionado às respondentes, os motivos pelos quais elas realizavam compras pela internet. A grande maioria, 76,9%, respondeu que seria pela praticidade. Segundo Andrade e Silva (2017), o comércio eletrônico surgiu para facilitar a compra, torna-la mais confortável, rápida e com baixo custo. Pois não é preciso ir até a loja física, é possível realizar a compra em qualquer lugar. Entretanto, para tornar essa compra segura é fundamental buscar informações da loja e ler os comentários sobre as experiências de venda.

Segundo dados do Sebrae (2017), em 2016 foram registrados 47,93 milhões de pessoas fazendo pelo menos uma compra virtual por ano, já no ano de 2015 foram registradas 39.14 milhões, um total equivalente a aproximadamente $\frac{1}{4}$ da população brasileira no referido ano. Na análise regional o Norte e Nordeste tiveram uma alta, confederada um progresso, pois o frete caro e o tempo de entrega sempre foram fatores de dificuldade para a realização da compra. Além disso, a participação da mulher no e-commerce no ano de 2016 foi maior do que a do homem, sendo ela equivalente a 51,6%.

Segundo Popper (2013), o setor da moda está crescendo cada vez mais dentro do comércio eletrônico. O faturamento das lojas aumentou e o receio que as pessoas tinham em comprar virtualmente vem se desfazendo com o passar dos anos. No ano de 2012, os itens de moda foram os que tiveram maior crescimento de vendas online. Porém, é preciso se atentar e criar estratégias que chamem a atenção do consumidor e faça com que ele se sinta atraído a comprar.

Essa tendência de crescimento facilitará cada vez mais a vida do consumidor, principalmente nos dias corridos. As lojas que ainda não fazem parte desse comércio terão que se adaptar ou perderá seu público para o novo mercado.

Figura 15: Frase que mais se identifica



Fonte: Autor (2021)

Entre as frases que foram citadas na figura 15, nota-se que 92,3% compram em lojas físicas e online, essa escolha pode variar de acordo com a necessidade do produto, o preço e o prazo de entrega.

Esses fatores muitas vezes estão ocasionados a falta de tempo e ao estilo de vida do consumidor, na loja online o horário de atendimento é mais flexível, não é preciso esperar vaga para estacionar, enfrentar congestionamento e há uma troca de informações entre os clientes *online*, podendo ser feita em qualquer lugar do mundo e geralmente com preços menores.

Por outro lado, existem algumas questões que despertam a insegurança dos consumidores em comprar virtualmente como por exemplo, existe o risco de não saber a identidade de quem está do outro lado da tela, falhas no sistema, produtos que não podem ser vendidos virtualmente, os prazos de entrega e a segurança dos dados pessoais dos clientes.

Essa escolha em comprar em lojas físicas e virtuais é uma questão muito pessoal, por isso deve ser estudado o comportamento do consumidor para fazer escolhas mais assertivas. É preciso conhecer o que os clientes compram, onde e com qual frequência, para que assim as lojas possam determinar as demandas de seu negócio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do trabalho possibilitou uma análise de como o comportamento de compra online do público feminino de uma loja de moda pode influenciar na criação de estratégias de marketing. De acordo com os objetivos traçados para este estudo, conclui-se que as empresas precisam se adaptar aos novos canais de comunicação e está sempre atenta ao comportamento de compra de seus consumidores.

Este estudo alcançou seus objetivos, pois a partir da análise do questionário e entrevista, percebeu-se que a comunicação com a cliente se torna cada vez mais necessária para o sucesso do marketing na loja virtual. Por meio dessa interação é possível criar uma estratégia coerente de posicionamento, principalmente por se tratar de um público extremamente exigente.

Nota-se, que após a observação dos resultados, os principais fatores que influenciam na decisão de compra do público feminino são, o marketing promocional e a qualidade do produto. Foi possível notar também que as consumidoras preferem comprar pela internet por conta da praticidade. O e-commerce permite que as pessoas realizem suas compras sem precisar se deslocar para outro ambiente e com mais facilidade e rapidez.

A mulher é a maior responsável pelas compras da família, por isso é necessário compreender o comportamento desse público para o aumento das vendas. O setor da moda e vestuário buscam a cada dia que passa se aperfeiçoar, personalizando e direcionando o seu marketing para atender as necessidades e desejos deste público.

Portanto, neste contexto pode-se afirmar que a utilização de estratégias de marketing traz para loja uma maior exposição dos seus produtos, juntamente com a interação e o relacionamento com o cliente.

Por fim, sugere-se outros estudos que abordem essa temática para o aprofundamento sobre estratégias direcionadas ao público feminino afim de gerar uma vantagem competitiva para as empresas. Pois, é através das plataformas digitais que as empresas conseguem ter maior interação com o seu público e disseminar informações sobre o seu produto, essas mídias são aliadas em ações de comunicação e relacionamento com o consumidor.

REFERÊNCIAS

ALVES, Carlos Alberto. Confiança e comprometimento e sua relação com o desempenho e a intenção de recompra do varejista dentro do canal de marketing. **Ciências Administrativas**, [s.l.], v. 22, n. 1, p. 100-129, jan/jun 2016.

ANDRADE, M. C. F.; SILVA, N. T. G. O comércio eletrônico (e-commerce): Um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan/jun 2017.

ATLAS. (1º semestre 2017). **E-commerce radar: Resultados do mercado de e-commerce do Brasil**. Disponível em: <<http://www.mauromarcondes.com.br/wp-content/uploads/2017/07/E-book-Atlas-E-commerce-Radar-2017.pdf>>. Acesso em: 12 maio. 2021.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. **Comunicação e Marketing na era digital: A internet como mídia e canal de vendas**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande – MS, 2011.

BRITO, D.S.; MALHEIROS, T.C. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do google no mercado de e-commerce no Brasil para microempresas. **C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA**, Ilhéus, n. 2, p. 1-18, nov 2013.

CHLAMTAC, A.; CRUZ, L.S. **Os fenômenos dos blogs de moda: a fama das blogueiras e a devoção de suas leitoras**. Anais do 4º Seminário de Iniciação Científica da ESPM | ISSN: 2358-2138. São Paulo, 2015.

COELHO, L.S.; OLIVEIRA, R.C.; ALMÉRI, T.M. O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do Unisal**, [s.l.], v. 3, n. 3, maio 2013.

CRESCITELLI, E. TAGAWA, Y. **A influência dos blogs na decisão de compra: um estudo exploratório no segmento da beleza**. C&S – São Bernardo do Campo, v.37, p.49-79, 2015.

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. Marketing Digital: Marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, 2014.

CUNHA, Ilayzi Farias Azevedo da. **Marketing promocional como forma de captação e fidelização de clientes**. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte - IFRN. Natal, 2017.

G1. **E-commerce cresce 11% em 2016; vendas do Natal sobem 3,8%**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/e-commerce-cresce-11-em-2016-vendas-do-natal-sobem-38.ghtml>>. Acesso em: 14 out. 2020.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo, Novatec Editora, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUEDES, Olívia Ferraz. **Segurança de dados e compliance no e-commerce: As melhores práticas**. E-Commerce Brasil, 2021. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/seguranca-de-dados-e-compliance-no-e-commerce-as-melhores-praticas/>>. Acesso em: 12 maio. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ba/cruz-das-almas.html>>. Acesso em: 17 nov. 2020.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing Essencial: Conceitos Estratégias e Casos**. (2ª ed.). São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2004.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro, 2003.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

_____. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEMES, L. B.; GHISLENI, T. S. **Marketing Digital: uma estratégia de relacionamento de marca**. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2013.

MATTEI, D.; MACHADO, M.; OLIVEIRA, P. A. Comportamento do Consumidor: Fatores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores Finais. **Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais**, v. 3, n.2 - p.27-37, 2006.

MEDEIROS, B.; LADEIRA, R.; LEMOS, M.; BRASILEIRO, F. **A Influência das Mídias Sociais e Blogs no Consumo da Moda Feminina**. XI Simpósio de Excelência em Gestão de Tecnologia, 2014.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. Disponível em: <<https://www.brasilpostos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Curso-de-Fidelizacao-Download..pdf>>. Acesso em 14 maio. 2021.

MUNDIM, S. C.; ANJOS, M. A. D. E-Commerce no mundo da moda: Um estudo de caso sobre a blogueira Thássia Naves. **GETEC**, [s.l.], v. 7, n. 17, p. 98-109, 2018.

POPPER, V. **O e-commerce está na moda ou a moda está no e-commerce?**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/noticias/o-e-commerce-esta-na-moda-ou-a-moda-esta-no-e-commerce>>. Acesso em: 10 out. 2020.

PROCATI, Lia Lorenzi. Blogueiras, Interagentes e Consumidores: Identificando relações com a moda e beleza. **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação Ano 5**, [s.l.], v. 5, n. 1, 2011.

REINO, Lucas Santiago Arraes. **Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2012.

ROSEBTHAL, Benjamin. Marketing na era digital. **GV EXECUTIVO**, [s.l.], v.16, n.1, 2017.

SARAIVA, Carlos Manuel Lisboa. **Determinantes do Comportamento de Compra Online**. Instituto politécnico de Lisboa Escola Superior de Comunicação Social, 2012.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – **Informe de Mercado E-commerce**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PA/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Ebook-Ecommerce.pdf>>. Acesso em: 13 maio. 2021.

SILVA, S. S.; SOUZA, R. O.; MENDES, G. L. Análise do marketing digital nas diretrizes empresariais. **CPMark – Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP**, v.7, n.1, 2019.

TOMAS, R. N.; MESCHGRAHW, R. P.; ALCANTRA, R. L. C. As Redes Sociais e o Comportamento de Compra do Consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta? **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 133-135, 2012.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2009.

_____. **Marketing Digital: Como influenciar o consumidor no meio virtual**. GV EXECUTIVO, v.11, n.2, 2012.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 9-33, 2005.

VISSOTTO, E. M.; BONIATI B. B. **Comercio Eletrônico**. Frederico Westphalen : Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Agrícola de Frederico Westphalen, 2013.

APÊNDICES

Apêndice A: Termo de consentimento livre e esclarecido -TCLE



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE (conforme Resolução CNS nº 466/2012)

Você está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa intitulada: “O comportamento de compra da mulher e a criação de estratégia de marketing: Um estudo em uma loja online de vestuário feminino”, desenvolvida pela graduanda, Laura Maria de Queiroz Tosta, estudante do curso de Administração da Faculdade Maria Milza (FAMAM).

Este projeto tem como objetivo: Analisar o comportamento de compra online do público feminino de uma loja de moda.

A pesquisa será realizada no Município de Cruz das Almas. A população selecionada será Clientes da loja online Boutique Toda Linda.

Sua participação nesta pesquisa é voluntária e se dará por meio de aplicação de questionário e/ou entrevista semiestruturada, sendo que somente serão utilizadas na análise dos dados as respostas previamente autorizadas.

Possíveis riscos podem surgir durante o desenvolvimento desta pesquisa, como a possibilidade de desconforto postural do entrevistado ao resolver as atividades e ao responder ao questionário e entrevista. Por isso a pesquisadora estará atenta procurando amenizar sempre que possível os desconfortos surgidos.

Será assegurado o direito ao participante de a qualquer momento desistir ou retirar seu consentimento em qualquer ocasião, sem prejuízo algum.

Esclarecemos que se V.Sa. aceitar participar desta pesquisa estará contribuindo para a ampliação do conhecimento acadêmico nesta área e para adensar a relevância das contribuições para os gestores das empresas online, proporcionando a melhor compreensão dos fatores que influenciam o poder de decisão de compra das mulheres em lojas de vestuário feminino.

Os pesquisadores envolvidos com o referido projeto são a aluna Laura Maria de Queiroz Tosta e a orientadora Mônica da Silva Machado dos Santos, com eles

poderão manter contato pelos telefones (075) 99198-9084, (075) 98180-9991, respectivamente. Dúvidas também poderão ser esclarecidas junto ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da FAMAM, pelo telefone (75) 3638-2549, localizado na Rodovia BR 101. Km 215- Zona Rural Sungaia, no município de Governador Mangabeira – Ba.

É assegurada a assistência durante toda pesquisa, bem como é garantido o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que se queira saber antes, durante e depois da participação.

Não haverá valor econômico a receber ou a pagar em decorrência da participação nesta pesquisa. No entanto, caso haja alguma despesa decorrente da participação nesta pesquisa será pontualmente ressarcida.

Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados, mas sua identidade será preservada, sendo guardada em sigilo. Esse Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), será elaborado em duas vias, em seu inteiro teor, ressalta-se que uma das vias devidamente preenchida e assinada ficará com o participante. Os materiais e informações coletados bem como os TCLE serão mantidos por um período de 05 (cinco) anos sob a responsabilidade da pesquisadora e da professora orientadora Mônica da Silva Machado dos Santos.

Após realização da pesquisa, os instrumentos de coleta de dados com os registros de informações dos participantes da pesquisa serão arquivados pelos pesquisadores responsáveis, por 5 anos. Os participantes poderão ter acesso aos resultados da pesquisa, assim como os resultados da pesquisa estarão disponibilizados na biblioteca da FAMAM.

Governador Mangabeira, 01, de dezembro de 2020.

Nome da Entrevistada: Mirela Luise de Queiroz dos Santos

Endereço:, Rua Pau Brasil 228

Telefone: (75)99175-9931

Email: mirelaluisse@gmail.com

Apêndice B: Modelo de Entrevista – Gestora da Boutique Toda Linda**FORMULÁRIO**

Formulário que compõem o instrumento de coleta de dados do Projeto de Pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso – Monografia da Laura Maria de Queiroz Tosta, aluna do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade Maria Milza. O objetivo é:

Analisar o comportamento de compra online do público feminino de uma loja de moda.

Solicito a sua contribuição com a pesquisa respondendo as questões abaixo.

ENTREVISTA APLICADA À GESTORA MIRELA LUISE DE QUEIROZ DOS SANTOS NO MUNICÍPIO DE CRUZ DAS ALMAS - BA

1. Qual a sua idade?
2. Por que escolheu o ramo de vestuário?
3. Por que escolheu trabalhar com vendas online?
4. Para você qual o método mais eficaz de divulgação?
5. Qual o diferencial da sua loja?
6. Quem é o seu público alvo?
7. Qual a melhor maneira de manter a comunicação com o cliente?
8. Com que frequência você posta novos conteúdos?
9. Quem são seus concorrentes?
10. Como funciona a divulgação da sua loja?
11. Qual é o papel das mídias sociais no seu processo de vendas?
12. Como você avalia o seu sucesso na campanha de marketing da loja?

FORMULÁRIO

Formulário que compõem o instrumento de coleta de dados do Projeto de Pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso – Monografia da Laura Maria de Queiroz Tosta, aluna do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade Maria Milza O objetivo é:

Analisar o comportamento de compra online do público feminino de uma loja de moda.

Solicito a sua contribuição com a pesquisa respondendo as questões abaixo.

QUESTIONÁRIO APLICADO ÀS CLIENTES DA LOJA DO MUNICÍPIO CRUZ DAS ALMAS E CIDADES CIRCUNVIZINHAS.

1. Qual a cidade que você reside?
 Cruz das Almas
 Cidades circunvizinhas
 Outras

2. Qual a sua idade?
 18-24
 25-35
 36-46

3. Qual sua renda média por mês?
 Um salário mínimo
 Dois salários mínimos
 Mais de três salários mínimos

4. Com que frequência compra roupas?
 Raramente
 Várias vezes por mês
 Várias vezes por ano

5. Você segue tendências de moda?
 Sim

- Sim, mas nem sempre pratico
- Não

6. Por que na maioria das vezes compra roupas?

- Para ter maior opção de escolhas
- Como presente
- Outras razões

7. Já comprou alguma peça de roupa por influência de alguma blogueira?

- Não, mas já tive vontade
- Não
- Sim

8. Quais das Influências de marketing considera ser decisiva na compra de uma roupa?

- Propaganda
- Promoção
- Comunicação

9. Onde prefere comprar, loja online ou física?

- Loja online
- Loja física

10. O que mais influencia na sua decisão de compra?

- Preço da roupa
- Qualidade da roupa
- Forma de entrega

11. Quando você deseja pesquisar algum produto novo, que nunca comprou antes, onde você costuma procurar informações em primeiro lugar?

- Nos comentários
- Através dos vendedores
- Através dos meus amigos

12. Como você conheceu esta marca?
- Através de uma amiga
 - No perfil de algum(a) *influencer*
 - Na página do *instagram* da loja
13. O que leva você a comprar em uma loja *online*?
- Praticidade
 - Comodismo
 - Preço
14. Quando foi a última vez que você comprou uma peça dessa marca?
- 1 semana
 - 1 mês
 - 1 ano
15. Pensando nas frases abaixo, qual delas você mais se identifica?
- Só faço compras em lojas físicas
 - Prefiro comprar pela internet. Deixo para comprar em lojas físicas apenas o que não encontro online
 - Compro em lojas física e online. Minha escolha depende do tipo de produto, preço e entrega