



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

O comportamento do consumo da Mulher: Um estudo sobre compras por impulso em ambientes on-line

Andressa Silva Joviniano

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2019.



Andressa Silva Joviniano

O comportamento do consumo da mulher:

Um estudo sobre compras por impulso em ambientes on-line

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(a): Daniel Kamlot

Rio de Janeiro
Novembro de 2019.

“Ora, àquele que é poderoso para fazer infinitamente mais do que tudo quanto pedimos ou pensamos, conforme seu poder que opera em nós”. Efésios - 3:20.

Agradecimentos

É com uma imensa felicidade que escrevo estes agradecimentos.

A Deus toda minha gratidão! Desde meu primeiro período na PUC ele sempre esteve comigo, e permitiu que esse sonho se concretizasse. A Deus toda honra e glória!

A minha mãe Maria Jose Rodrigues, que sempre me deu forças me incentivando com suas palavras, amor e carinho. Agradeço por todas as orações! sem o seu apoio não teria conseguido concluir minha graduação. Obrigada!

Ao meu pai Severino Joviniano, que sempre torceu por mim e me incentivou durante toda minha vida acadêmica, todo seu apoio contribuiu para que eu chegasse até aqui. Obrigada!

Aos meus irmãos trigêmeos, Victor Diego Joveniano, Victória Joveniano e Viviane Joveniano, que sempre me deram todo amor e carinho, me mandando mensagens em época de provas falando que eu iria conseguir. Não tenham dúvidas que eu amo vocês!

Aos meus familiares e amigos que passaram pela minha vida acadêmica na PUC. Quero que saibam que vocês contribuíram muito para meu sucesso. Obrigada!

A toda equipe do Pré Vestibular Comunitário da Rocinha. Vocês me fizeram acreditar que esse sonho seria possível. Obrigada!

A toda Vice-Reitoria Comunitária e ao FESP que me ajudaram durante toda minha vida acadêmica na PUC.

Ao meu orientador Daniel Kamlot por ter me auxiliado com o trabalho de conclusão de curso. Obrigada!

A todos os professores que tive ao longo da minha vida.

Resumo

Joviniano, Andressa. O comportamento do consumo da mulher: Um estudo sobre compras por impulso em ambientes on-line. Rio de Janeiro, 2019. 52 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente trabalho tem como objetivo analisar o comportamento das mulheres em compras por impulso em ambientes online, considerando os fatores que influenciam na tomada de decisão. Além disto, identificar quais fatores impactam no comportamento de compra das mulheres, em especial da geração Y. A metodologia utilizada foi desenvolvida com base em uma análise descritiva de dados quantitativos obtidos através de questionários online. Com estes resultados, houve uma comparação entre os objetivos e os resultados obtidos, apontando as semelhanças e diferenças, além de uma série de sugestões para futuros estudos na área.

Palavras-chave

Comportamento do Consumidor; Black Friday; compra por impulso;

Abstract

Joviniano, Andressa. The Women's Consumer Behavior: a study about impulse shopping in online environments. Rio de Janeiro, 2019. 52 p. Undergraduate Thesis – Department of Business. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro.

This presente project aims to analyze the behavior of women's in impulse shopping in online environments considering all the factors that influence their decision making. Besides this, identify which factors impact in women's buying behavior, especially in generation Y. The methodology used was developed based on a descriptive analysis of quantitative data obtained through online questionnaires. With these results, there was a comparison between the objectives and the obtained results, pointing out the similarities and differences, besides a series of suggestions for future studies in the area.

Key-words

Consumer behavior; Black Friday; Impulse Shopping.

Sumário

1. O TEMA E O PROBLEMA DE ESTUDO	8
1.1 Introdução	8
1.2 Objetivo do Estudo	9
1.3 Objetivos Intermediários do Estudo	10
1.4 Delimitação e Foco do Estudo	10
1.5 Justificativa e Relevância do Estudo	11
2. REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1 A Internet e sua Evolução	12
2.2 Comércio Eletrônico	14
2.3 Promoção de Vendas	17
2.4 Black Friday	18
2.5 Processo de Decisão de Compra	20
2.6 Comportamento das Mulheres em Compras por Impulso	22
2.7 Fatores Influenciadores de Compras	23
2.8 O Consumo de Produtos Online – Roupas	25
2.9 Redes Sociais	28
3. METODOLOGIA	29
3.1 Etapas e Procedimentos de Pesquisa	29
3.2 Instrumento de coleta de dados	30
3.3 Universo e Amostra	31
3.4 Técnicas de análise de dados	31
3.5 Limitações do método	31
4. RESULTADOS	33
4.1 Perfil da Amostra	33
4.2 Frequência de Compras Online e Produtos mais Comprados	34
4.3 Arrependimentos em Compras Feitas em Promoção	35
4.4 Compras feitas por influência	36
4.5 Busca de informações	37
4.6 Comportamento ao comprar roupas	38

4.8	Questão Black Friday x Superpromoção	42
5.	CONCLUSÃO	46
5.1	Sugestões e recomendações para novos estudos	47
6.	BIBLIOGRAFIA	49
	ANEXOS	53

Lista de Figuras

Figura 1 - Acesso à internet	13
Figura 2 - Crescimento do E-commerce	16
Figura 3 - Crescimento digital commerce	17
Figura 4 - Black Friday no Brasil em 2018.....	19
Figura 5 - Produtos mais comprados em sites internacionais.....	26
Figura 6 - Perfil do consumidor online	27
Figura 7 - Mídias que lideram a motivação de compra	28
Figura 8 - Black Friday	42

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Escolaridade	33
Tabela 2 - Moradia atual	34
Tabela 3 - Produtos mais comprados.....	35
Tabela 4 - Arrependimento em compras feitas em promoção	36
Tabela 5 - Compras feitas por influência	37
Tabela 6 - Quais informações os consumidores buscam antes de realizar a compra	38
Tabela 7 - Pensamento dos consumidores referente às compras	39
Tabela 8 - Comportamento das mulheres em situações de compras	41
Tabela 9 - Black Friday	43
Tabela 10 - Super promoção.....	44
Tabela 11 - Super promoção.....	44

1. O TEMA E O PROBLEMA DE ESTUDO

1.1 Introdução

O campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. Os consumidores assumem várias formas, desde uma criança de oito anos que pede a mãe um bicho de pelúcia Webkinz a um executivo de uma grande corporação que escolhe um sistema de computador de vários milhões de dólares (SOLOMON, 2016, pág. 6)

A tomada de decisão do consumidor no momento que ele vai comprar varia de acordo com cada decisão de compra (KOTLER, 2000).

Segundo Solomon (2016), nos estágios iniciais do desenvolvimento, os investigadores nas décadas de 1960 e 1970 chamavam essa área de estudo de comportamento do comprador. Os profissionais de marketing concordam que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e não se restringe ao que ocorre no instante em que o consumidor paga sua mercadoria ou serviço.

Diante de vários processos que influenciam no comportamento do consumidor, para (KOTLER, 2000, p.183), “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”.

Muitos consumidores saem de casa com o intuito de comprar determinado produto e acabam comprando muito mais do que o planejado. Segundo uma pesquisa feita pelo SPC (Serviço de Proteção ao Crédito) publicada em maio de 2018, 37% dos entrevistados admitiram ter comprado algo de que não precisavam nos 30 dias anteriores. Outra pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e também pelo Serviço de Proteção ao Crédito mostra que as promoções e preços baixos é um dos motivos para as pessoas comprarem por impulso (56%), navegar nos sites das lojas com 36%, e receber promoções (22%).

Atualmente com a grande massa de smartphones e acesso à internet em qualquer lugar, e com compras feitas em um só clique, as aquisições em ambientes online vêm crescendo gradativamente, mesmo com o país no atual cenário econômico em que se encontra. Segundo uma pesquisa do SPC e pela

Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) realizada em 27 capitais do Brasil, 43% dos entrevistados afirmaram que a maior parte das compras foram feitas online. Cerca de 38% permaneceram estáveis, e em 18% houve uma diminuição, com relação a esse ambiente (BRÊTAS, 2017).

Um fator que contribui para essa constatação é a percepção do consumidor em relação ao preço online. Ele possui a impressão que os produtos são mais baratos. Opções de parcelamento é outro fator que aumenta ainda mais a procura pelas compras em ambientes online. Em uma publicação feita em junho de 2018 pelo jornal Valor Econômico, foi demonstrado que 6 em cada 10 brasileiros aproveitam essa facilidade no parcelamento para fazerem compras por impulso.

De acordo com Solomon (2016), consumo compulsivo é uma compra por impulso feita de forma repetitiva, em alguns casos tem o poder de acalmar, diminuir a ansiedade, depressão ou tédio. Supõe-se que os itens que chamam mais atenção das mulheres são roupas e cosméticos, esses itens são usados pelo público feminino de certo modo para melhorar as relações interpessoais. Ainda segundo Salomão (2016), os terapeutas afirmam que as mulheres são as que possuem um transtorno maior quando comparado aos homens, são quatro mulheres para um homem que compram compulsivamente.

Dessa forma, cabe a seguinte indagação: Que fatores impactam o comportamento das mulheres ao comprar por impulso em ambientes online?

1.2 Objetivo do Estudo

Este trabalho objetivou verificar o comportamento das mulheres, em especial da geração Y, que compram por impulso em ambientes online, e assim identificar também os fatores que contribuem para a compra por impulso desse público.

Deste modo, será possível analisar o que levam essas mulheres a terem este comportamento impulsivo, em qual situação elas estão propícias a comprar.

1.3 Objetivos Intermediários do Estudo

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

- Identificar as principais características que influenciam as compras por impulso do gênero feminino;
- Identificar fatores que auxiliam na tomada de decisão nas compras feitas pelas mulheres na internet;
- Verificar como se dão as compras não planejadas no ambiente online após a consumidora ter tomado conhecimento de um produto online;

1.4 Delimitação e Foco do Estudo

Este estudo volta-se mais especificamente para abordar a questão da compra por impulso em ambientes online. Na maioria das vezes as empresas varejistas oferecem preços mais baixos, promoções relâmpagos, como por exemplo, “leve 3 itens e pague 2”. Todos esses fatores enchem os olhos de uma parcela de consumidores do gênero feminino, fazendo assim estas consumidoras comprarem por impulso.

Tendo em vista que existem vários itens comprados por impulso pelas mulheres brasileiras, e são bastante amplos, neste estudo irão ser consideradas apenas mulheres brasileiras, que compram roupas em ambientes online e pertencentes à geração Y, ou seja, a geração é composta por pessoas nascidas entre 1984 e 2002. Essa faixa etária é chamada de geração milênio, ou também conhecidas como *echo boomers*, essa geração foi a primeira a crescer com computador em casa (SOLOMON, 2016).

1.5 Justificativa e Relevância do Estudo

As informações que este estudo pretende produzir podem se mostrar de interesse para as empresas e instituições de e-commerce, bem como para aqueles que ainda não possuem essa ferramenta em sua empresa, ou aquelas que ainda têm dúvidas sobre investimentos em plataformas eletrônicas como meio para alavancar suas vendas e lucros, além de ajudar a basear as principais características que influenciam as mulheres na tomada de decisão e nas compras em ambientes online.

Pode ser de grande interesse para as mulheres que ainda não possuem confiança nas compras online saberem que esse tipo de compra está crescendo gradativamente, e parece estar se tornando confiável.

Podemos ainda ressaltar que pode ser bastante relevante para estudiosos do comportamento do consumidor, em particular das mulheres, pois irão identificar o comportamento desse público. Desta forma, o projeto demonstra sua relevância, contribuindo para servir de alicerce para estudos futuros com o mesmo tema.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

O referencial está dividido em nove partes e aborda, nesta ordem, algumas etapas do comportamento da mulher em compras por impulso em ambientes online. A primeira seção abordará a evolução da internet. Em sequência, o comércio eletrônico. A seção seguinte abordará a promoção de vendas, e logo após a Black Friday, processo de decisão de compra será abordado também. Em seguida será abordado o comportamento das mulheres em compras por impulso, logo após os fatores influenciadores de compras. O penúltimo tópico abordará o consumo de produtos online, focando nas roupas, e por fim as redes sociais.

2.1 A Internet e sua Evolução

Segundo Turban e Efrain, (2003), a internet são redes interconectadas que trocam informações geralmente usando os mesmos padrões. São conectadas por meio de *backbone* de grande distância e uma velocidade rápida. Desse jeito, a internet forma uma rede de comunicações entre uma grande parcela do mundo. Podemos dizer que a internet é uma das grandes criações dos novos tempos, com ela é possível interagir, comunicar-se e fazer negócios.

A internet começou com uma rede cujo nome era ARPANET, foi uma experiência do governo dos Estados Unidos no ano de 1969. Na época a ARPA (Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de defesa) ligava os militares, agentes governamentais, pesquisadores acadêmicos e cientistas. O objetivo era permitir o compartilhamento entre essas pessoas, criando uma rede flexível de área estendida. Nos primeiros anos o acesso era limitado. No início dos anos de 1980, novas redes começaram a surgir, como por exemplo, a Computer Science Network (CSNET) e BITNET. Mais adiante, precisamente 6 anos após, surgiu a National Science Foundation Network (NSFNET), ela conectava pesquisadores do país inteiro a cinco centros de supercomputadores, foi daí que surgiu a internet que existe atualmente (TURBAN; EFRAIM, 2003).

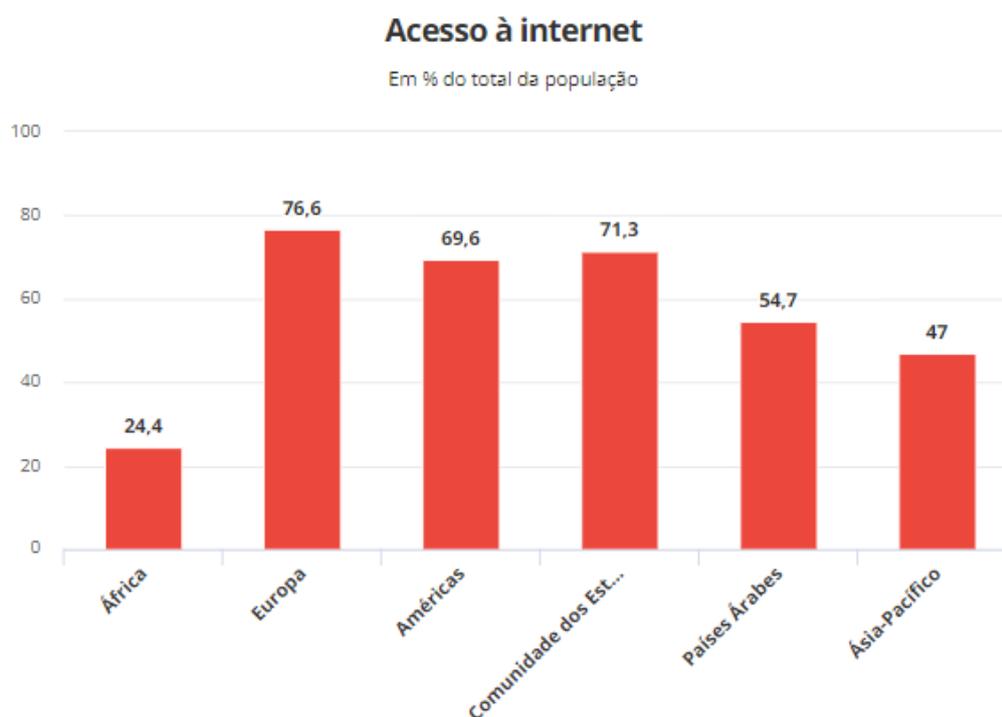
O objetivo da internet na época era salvar dados militares, somente mais tarde, em 1984, a National Science Foundation (NSF) visualizou outras

finalidades. Eles viram que a internet era uma ótima maneira de distribuir computadores muito caros (STERN, 2000).

Atualmente o número de computadores e redes conectadas crescem gradativamente. Em 1998, cerca de menos 2% dos adultos tinham acesso à internet. As pesquisas previram que, em 2001, aproximadamente 500 milhões de pessoas no mundo teriam acesso à internet, e conectando cerca de um milhão de redes que formam a internet (TURBAN; EFRAIM, 2003).

O progresso de pessoas conectadas à internet tem aumentado ano após ano. Até o final do ano de 2017 3,9 bilhões de pessoas usavam a internet em todo o mundo, esse número representa quase metade da população mundial, conforme informou a Organização das Nações Unidas. De acordo com a União Internacional de Telecomunicações (2018), os países mais ricos do mundo tiveram um crescimento, que passou de 51,3% em 2005, para 80,9%. Já nos países em desenvolvimento, em 2018, cerca de 45,3% usam a internet, em 2005, apenas 7,7% usavam (G1, 2018). Na figura 1 podemos identificar o acesso à internet em % do total da população.

Figura 1 - Acesso à internet



Fonte: UIT

Fonte: UIT (2018).

2.2 Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico, ou como alguns chamam de e-commerce, representa o processo de comprar, vender, transferir ou trocar produtos, serviços ou informações por meio de redes de computação, incluindo a internet (RAINER, R.; KELLY, 2011).

O comércio eletrônico pode ser realizado entre várias partes, algumas são:

Bussines-to-consumer (B2C): No B2C, os vendedores são organizações e os compradores são pessoas. *Business-to-business (B2B):* Nas transações B2B, tanto os vendedores quanto os compradores são organizações. *Consumer-to-consumer (C2C):* No C2C, um indivíduo vende produtos ou serviços para outros indivíduos (RAINER, R.; KELLY, 2011, p. 175)

O desenvolvimento do comércio eletrônico foi um processo que aconteceu em partes. Inicialmente o comércio eletrônico era formado por sites de acabamento barato, com um sistema bem precário com carrinhos de compras, mas depois foram trocados por sistemas inteligentes que tentam antecipar a necessidade do cliente e otimizar todo processo. Existem várias opções e ferramentas que as empresas e consumidores podem adquirir e vender na internet. Os mais populares são catálogos, leilões eletrônicos, lojas eletrônicas, shoppings eletrônicos e mercados eletrônicos (RAINER, R.; KELLY, 2011).

O comércio eletrônico possui inúmeras vantagens, e as organizações se beneficiam disso, tornando o mercado nacional e internacional acessível e reduzindo seus custos e gastos. Já os consumidores possuem benefícios porque acessam um grande número de produtos em um curto espaço de tempo, 24 horas por dia, se assim desejarem. Um dos benefícios mais importante do comércio eletrônico é a capacidade de distribuir informações, produtos, serviços de maneira mais fácil e rápida para pessoas de diferentes regiões (RAINER, R.; KELLY, 2011).

Apesar de possui inúmeras vantagens, o comércio eletrônico também tem seu lado negativo, manipulando os consumidores usando ferramentas para influenciar no comportamento dos mesmos. Em uma matéria publicada por Valentino-DeVries (2019), cita que alguns sites informam que os consumidores estão economizando um valor “x” em seu pedido, e ao lado coloca uma imagem

de um vestido lindo, visando causar a impressão de que se a consumidora não comprar aquele vestido irá sair perdendo. Existem muitas mensagens e táticas obscuras para influenciar, dar a impressão de bom negócio ou métodos utilizados que são nitidamente enganosos. A autora ainda cita que existem táticas que fazem o consumidor 'se sentir burro' por não comprar determinado produto que supostamente está em promoção (DEVRIES, 2019).

O e-commerce possui diversas vantagens, uma delas é comprar sem sair de casa. Segundo Rainer e Kelly (2011), o e-commerce B2C começou quando empresas como a Amazon.com (citada anteriormente), começaram a vender diretamente aos consumidores usando a internet como ferramenta online.

Os consumidores são bastante privilegiados, pois podem facilmente procurar informações detalhadas e fazer comparações com empresas diferentes sobre preço e produto. Inúmeras vitrines eletrônicas podem ser encontradas na internet, cada uma com seu endereço de internet (URL), em que os pedidos podem ser feitos (RAINER, R.; KELLY, 2011).

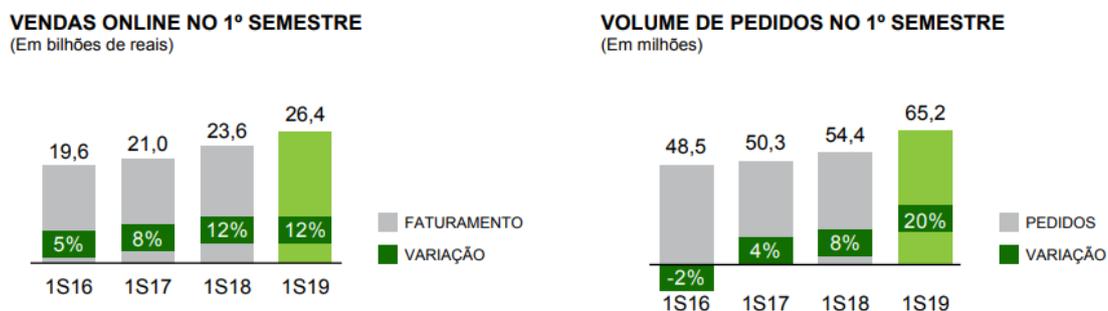
O e-commerce vem ganhando seu destaque ano após ano, depois de duas décadas com altos e baixos no cenário econômico, o segmento demonstra que ganhou maturidade e crescimento consistente (EBIT, 2019).

Com tantas opções de compras na modalidade e-commerce, onde é possível através de um click comprar novos produtos com várias opções de parcelamento, o consumidor perde a noção dos gastos e acaba fazendo compras por impulso, o crédito pode se tornar um problema para quem não planeja suas compras. Alguns consumidores estão preocupados com o valor da parcela a pagar e não com o valor do produto; na maioria das vezes eles estão preocupados com a quantidade de parcelamento sem juros, e isso o mercado online oferece. Com o valor das parcelas baixo, há chances de comprar mais o que se quer, é o que diz a economista-chefe do SPC Brasil, Marcela Kawauti (SPC, 2019).

Diante disso, mesmo com a crise econômica e instabilidade financeira em que se encontra o país, o mercado online vem crescendo anualmente, é o que mostra a pesquisa segundo o 37º Webshoppers, da Ebit. (EBIT, 2019).

Figura 2 - Crescimento do E-commerce

E-COMMERCE CRESCE 12% PELO SEGUNDO SEMESTRE CONSECUTIVO



Fonte: Ebit|Nielsen Webshoppers 40

Fonte: Ebit (2019).

Entre os países da América Latina, o Brasil é o mais desenvolvido no quesito e-commerce, possui um crescimento de dois dígitos, como pode ser observado na figura 2.

De acordo com o site Traycorp (2019), uma pesquisa feita pela eMarketer, apontou que os produtos mais vendidos pela internet são os itens de moda (18%), já os de saúde e beleza ficam em segundo lugar com 16% do mercado e-commerce, enquanto eletrodomésticos ficam em terceiro lugar, com um percentual de 11% nas vendas.

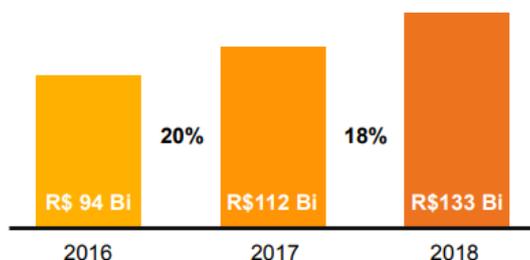
E ainda, segundo uma pesquisa realizada pelo 37º Webshoppers, da Ebit (2019), o Brasil é o país com maior faturamento entre os da América Latina, 36% da população é *digital buyer*. Podemos observar na figura 3 abaixo, um crescimento de dois dígitos na evolução do digital ecommerce:

Figura 3 - Crescimento digital commerce

DIGITAL COMMERCE CRESCE DOIS DÍGITOS

EVOLUÇÃO DO DIGITAL COMMERCE - FATURAMENTO

* Crescimento nominal



O BRASIL É O PAÍS COM MAIOR FATURAMENTO ENTRE OS DA AMÉRICA LATINA

36%
DA POPULAÇÃO É DIGITAL BUYER

Digital Commerce refere-se às vendas B2C e Marketplaces, incluindo Lazer (viagens, passagens aéreas, ingressos) e Marketplaces de produtos novos e usados (Mercado Livre, Enjoei e Elo 7)



Fonte: Ebit|Nielsen Webshoppers 4Q, Latin America E-commerce 2019

Fonte: Ebit (2019).

2.3 Promoção de Vendas

Promoção de vendas são incentivos de curto prazo na forma de brindes ou dinheiro que facilitam a circulação de produtos dos fabricantes para usuário final. Atividades de promoção de vendas incluem cupons, descontos, abatimentos, amostras de produtos, concursos, sorteios e prêmios (brindes ou presentes de baixo custo). Desses tipos de promoção, apenas a amostragem, descontos e concursos/sorteios são amplamente utilizados na internet. Os cupons on-line representavam uma grande promessa no início da internet; no entanto, dados mais confiáveis são necessários para estimar seu valor aos profissionais de marketing (STRAUSS; JUDY, 2012, p. 214).

Segundo Strauss e Judy (2012), em duas pesquisas diferentes, cerca de 71% dos entrevistados usuários da internet realizada em 2009 informaram que não estariam interessados em cupons on-line, porém, em outra pesquisa realizada em 2010, cerca de 68% das mulheres, informaram que estariam interessadas e gostariam de receber cupons, principalmente os relacionados a varejo (*apud* 'Women Take Lead', 2010).

A promoção de vendas serve para motivar os clientes a comprar ou se interessar pelos produtos, é importante também ser utilizada para mudar o comportamento das pessoas um curto prazo. Para atrair o público, os varejistas apostam nos anúncios populares, essas propagandas também funcionam para

Websites, deixando os consumidores interessados a voltar. Os métodos relacionados à promoção de vendas são importantes para a construção da marca, além de ajudar no aumento das vendas (STRAUSS; JUDY 2012).

Existem algumas promoções que reforçam a marca da organização, podemos citar o exemplo da empresa Hagen-Dazs, eles fizeram uma promoção de desconto cujo nome deu-se de *Sweet Charity*, traduzindo para o português chama-se Doce Caridade, o valor do desconto seria transformado em contribuição para ajudar à televisão pública. Essa atitude foi de grande importância para a empresa, tornando-se patronesse das artes (KOTLER, 2000).

Mas há quem diga que promoção não gera benefícios para o produto, pois quando o produto fica muito tempo em promoção, os consumidores começam a comprar apenas quando está na promoção. Um estudo feito por Brown com 2500 compradores concluiu que as promoções não geram novos compradores a longo prazo, pois atraem apenas compradores que estão querendo economizar. Porém, Quelch e Farris contradizem a opinião de Brown, ele diz que é bom tanto para o varejista, quanto para o consumidor. As promoções incentivam os clientes a experimentar novos produtos, dão a oportunidade de o varejo oferecer um mix maior de opções para o cliente, pois podem se encaixar em seu orçamento. É importante também, pois os consumidores também se sentem bem quando fazem um negócio que gera uma economia no bolso deles (KOTLER, 2000).

Diante de tudo isso, é importante ressaltar que a promoção influencia no comportamento de compra do consumidor. O especialista em vendas Enio Klein (2017), afirma que um dos fatores responsáveis pelas compras por impulso são as promoções. O consumidor tem a impressão que o produto está barato, e usa isso para fazer compras impensadas. Ele ainda arrisca em dizer para ter muito cuidado porque a compra por impulso é na maioria das vezes feita sem consciência e algumas promoções são enganadoras, portanto, o cliente pode acabar caindo em um golpe ou comprar mercadorias falsificadas (DESIDÉRIO, 2017).

2.4 Black Friday

O termo Black Friday significa “sexta – feira negra”, nos Estados Unidos. Essa palavra foi usada pela primeira vez em 1869, quando os Srs. Jay Gould e James Fisk, tentaram tomar o mercado do ouro na Bolsa de Nova York, mas a

data somente tornou-se referência nos EUA na década de 1990. Nos últimos anos, a Black Friday é a data mais aguardada no ano, por ter excelentes descontos. Somente em 2010 ela chegou ao Brasil, e movimentou aproximadamente R\$ 3 milhões no comércio online, de acordo com o levantamento da ClearSale, e desde então vem crescendo gradativamente (GLOBO, 2018).

Como podemos verificar na figura 4 mais adiante, onde registra um crescimento. Segundo Read (2019), do Ebit/Nielson esse número vem crescendo pelo volume de pedidos feitos online (E-COMMERCE BRASIL, 2019).

Figura 4 - Black Friday no Brasil em 2018



Fonte: Ebit (2019).

Os padrões de consumo vão mudando, e com isso deve-se haver um planejamento, que não seja apenas para dispensar os estoques que estão parados. Segundo Head, (2019) do Ebit/Nielson, a Black Friday é um dos momentos para os varejistas convencerem os consumidores que essa sexta – feira negra é segura e os produtos possuem uma boa qualidade (E-Commerce Brasil, 2019). Vale a pena mencionar que existe segurança, apesar de alguns casos que ocorreram ultimamente. Teve muita denúncia sobre o aumento dos preços alguns dias antes da Black Friday os comerciantes aumentavam os preços, pois quando de fato fosse o dia da Black Friday, eles diminuía para o mesmo valor antes do aumento ou até colocavam mais caro (GLOBO.COM, 2018).

Ainda de acordo com Head (2019), ao contrário do Natal, na Black Friday os consumidores compram produtos ou serviços para si mesmos, vale mencionar também que existem alguns consumidores que antecipam suas compras de natal na Black Friday, aproveitando os preços baixos. Diante disso ela menciona que é importante focar no comportamento do cliente e impressiona-lo. Portanto, como é uma data de extrema importância para o e-commerce, os lojistas precisam ter em mente esse novo consumidor e planejar bem o evento para suprir as expectativas do público alvo.

Uma pesquisa realizada pela confederação de dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo (SPC) Serviços de Proteção ao Crédito (2018) afirma que 89 % das pessoas que compraram na Black Friday em 2017; 36 % dessas pessoas fizeram compras por impulso, e que 11% ficaram com o nome sujo na praça. Ou seja, esses eventos ainda são gatilhos para compradores impulsivos.

As compras por impulso ocorrem também pelo receio de perder o desconto, ou de não ter a mesma oportunidade para comprar aquele vestido, produto ou serviço novamente. Isso faz com que os consumidores comprem ou tomem atitudes impensadas. Ainda tem o fator que diz que conforme as pessoas que estão em sua volta vão agindo, há uma probabilidade grande de imitarmos essas ações, é o que diz Flávia Ávila, coordenadora do MBA em economia comportamental da ESPM (Apud FERREIRA, 2016).

2.5 Processo de Decisão de Compra

Tradicionalmente, os pesquisadores, do consumidor abordavam a tomada de decisão de acordo com a perspectiva de processamento de informações. De acordo com essa visão, as pessoas integram calma e cuidadosamente o máximo possível de informações com o que elas já sabem a respeito do produto, ponderam meticulosamente sobre prós e contras de cada alternativa e chegam a uma decisão satisfatória. A perspectiva de economia da informação presume que coletamos exatamente os dados dos quais precisamos para tomar decisão fundamentada. Formamos expectativas a respeito da importância das informações mais valiosas. Absorveremos outras informações somente se acreditarmos que elas contribuirão para o que já sabemos. Em outras palavras, sairemos à procura do máximo de informações que pudermos coletar desde que o processo não seja muito oneroso e demorado. Descrevemos as etapas como: (1) reconhecimento do problema; (2) busca de informações; (3) avaliação de alternativas; e (4) escolha do produto. (SOLOMON, 2016, p. 47).

Segundo Solomon (2016), a primeira etapa do processo da tomada de decisão cognitiva é o reconhecimento do problema, quando existe uma diferença entre nossa situação atual e algum estado que queremos. Para Blackwell, Miniard e Engel (2011), os consumidores compram os itens desejados, pois acreditam que com a aquisição do produto irão solucionar o problema, sendo assim vale mais acabar com esse problema do que o valor pago. É de suma importância os profissionais reconhecerem a necessidade dos consumidores, da oferta e demanda, e de onde agir para suprir a necessidade do cliente.

A etapa 2 consiste na busca pelas informações, em que o consumidor pesquisa o que ele deseja adquirir, buscando informações e dados para tomar a melhor decisão, essa etapa é chamada de pré-compra. As mulheres são as que pesquisam mais antes de comprar comparado aos homens (SOLOMON, 2016). Segundo uma pesquisa realizada pela Connected Life, 2018, 68% fazem pesquisas online antes de efetivamente fazer suas compras em lojas físicas, foi possível constatar ainda através da entrevista realizada com mais de 60 mil consumidores em países, que 77% dos consumidores preferem fazer compras pela internet (EXAME, 2018).

Já a etapa 3 é o processo pelo qual são avaliadas as alternativas, é o momento de avaliar as opções, os concorrentes, outro ponto que vale a pena ressaltar também é a avaliação referente aos produtos que diferem um do outro, e têm um peso maior no processo na hora da decisão de compra (SOLOMON, 2016).

A etapa 4, segundo (Blackwell, Miniard e Engel, 2009), é a compra. Podemos dizer que o consumidor passa por duas fases: na primeira o consumidor escolhe o vendedor ou qualquer outra forma de varejo, como vendas eletrônicas em sites, ou vendas diretas. A segunda fase está relacionada às escolhas dentro da loja, influenciadas pelo vendedor, vitrines, meios eletrônicos e propaganda no próprio ponto de venda (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

A etapa 5 é o consumo, e podemos definir que é o consumo do produto adquirido. “Depois de o consumidor realizar a compra e tomar posse do produto, o consumo pode ocorrer - o ponto no qual o consumidor utiliza o produto” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p.83). Já para Solomon, (2016), a etapa 5 é a avaliação pós-compra, e ela ocorre quando experimentamos o produto ou serviço que escolhemos e verificamos se ele atende ou supera as nossas expectativas.

2.6 Comportamento das Mulheres em Compras por Impulso

A compra por impulso é uma ação não planejada, estimulada pela ocasião, é uma compra feita repentinamente, disparada até pela visualização de uma vitrine, ou até mesmo em promoções relâmpagos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009). Existem algumas características que podemos descrever sobre as compras por impulso, como o desejo repentino de agir com urgência, não se preocupar com as consequências, o lado emocional é um forte fator nesse momento, sem avaliação objetiva e o psicológico fica um pouco desequilibrado, no qual é possível sentir um descontrole (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

O consumo por impulso se refere à compra muito repetitiva e com frequência excessiva realizada como antídoto para tensão, ansiedade, depressão ou tédio. Os “compraóicos” (compradores compulsivos) recorrem às compras de maneira muito semelhante à forma como os dependentes químicos recorrem a drogas e ao álcool. Um homem diagnosticado com transtorno de compra compulsiva (TCC) comprou mais de 2 mil chaves e não nunca usou nenhuma delas. Segundo terapeutas, o número de mulheres diagnosticadas clinicamente com esse tipo de transtorno supera o dos homens, na proporção de 4 para um. Especula-se que as mulheres se sintam atraídas por produtos como roupas e cosméticos para melhorar suas relações interpessoais, ao passo que os homens tendem a se concentrar em parafernália, ferramentas e armas para ter sensação de poder. (SOLOMON, 2016, p. 159).

Os dados de uma pesquisa feita pelo SPC Brasil e pela CNDL, 2018, constata que o item mais comprado por impulso pelo gênero masculino são as aquisições eletrônicas (13%). Para o público feminino são as roupas e acessórios, com cerca de 23% (VEJA, 2018). A identidade de gênero é um componente bastante valor para o conhecimento do próprio do consumidor, em alguns casos a cultura influencia na maneira de agir, vestir ou falar do indivíduo. Pode-se chamar esse conjunto de expectativa de papéis sexuais (SOLOMON, 2016). O comportamento muda naturalmente com o passar do tempo, e às vezes são extremamente diferentes de um país para o outro, assim ocorre também com o comportamento entre os gêneros, como por exemplo, o comportamento na hora de comprar determinado item (SOLOMON, 2016).

A identidade de gênero é um componente extremamente importante do autoconceito do consumidor. As pessoas quase sempre se adaptam às expectativas de sua cultura quanto ao modo como os indivíduos de determinado gênero devem agir,

vestir-se ou falar. Chamamos esse conjunto de expectativas de papéis sexuais (SOLOMON, 2016, p. 406).

Segundo o educador financeiro do SPC Brasil, José Vignoli, “Saber diferenciar desejo e necessidade é fundamental para resistir às compras impulsivas. Com a customização crescente das ofertas enviadas para os internautas, a situação fica ainda mais favorável para compras sem pensar” (CNDL, 2019).

Existem várias relações que o consumidor pode ter com uma marca ou produto, e isso influencia no processo de decisão de compra. As mais relevantes, conforme Solomon (2016), são:

- **Ligação de Autoconceito:** O produto faz parte da identidade do usuário, e ajuda na construção. São aqueles produtos que ajudam a definir quem a pessoa de fato;
- **Ligação Nostálgica:** O produto é uma ligação com o passado da pessoa, ela traz lembranças felizes daquela época que ela viveu. É uma forma de se prender e relembrar as boas memórias e ao passado;
- **Interdependência:** O produto está diretamente relacionado ao que a pessoa faz diariamente, da sua rotina. Podemos citar o exemplo dos celulares, computadores, que algumas pessoas usam como forma de trabalho; são produtos que possuem contato diário com os consumidores e fazem parte do seu dia a dia;
- **Amor:** O produto entrega algo a mais para o consumidor, há uma relação de amor, afeto ou alguma emoção intensa, que pode lembrar outra pessoa, situação, outro momento, ou somente trazer satisfação o para o consumidor.

2.7 Fatores Influenciadores de Compras

Dentre os fatores que influenciam a tomada de decisão, no processo de decisão de compras estão a família, os grupos de referência e o ambiente cultural. Quando a decisão é tomada pela família, na maioria dos casos é porque

existe uma necessidade em comum, então todos participam da escolha. Um exemplo são as férias em família, em que a compra do destino é decidida por todos juntos. As mulheres possuem um papel fundamental na tomada de decisão, elas têm autoridade sobre as mercadorias, e serviços necessários para as coisas do dia-a-dia de toda família, já os homens são responsáveis pelas finanças da casa, na decisão de empréstimos, por exemplo. Vale ressaltar as crianças também, elas têm voz no processo de decisão de compra, essas crianças possuem idade entre 4 e 12 anos. (LEVY; MICHAEL, 2000).

Outro fator que afeta o processo de decisão de compra, para (LEVY; MICHEL, 2000) é o grupo de referência, esses grupos são pessoas que usam uma pessoa como exemplo para suas crenças e comportamentos, esse grupo é bastante importante no momento da compra, só não é mais do que a família. Esses grupos de referência são influenciadores no momento da decisão de compra, fazem isso através do fornecimento de informações, administração de recompensa por comportamentos de compras específicos e aprimoramento da auto- imagem do cliente (LEVY; MICHAEL, 2000). Uma pesquisa realizada pela Sprout Social mostrou que 74% das pessoas se orientam para fazer compras por meio e influência das suas redes sociais (EXAME, 2018).

Além disso, vale mencionar o ambiente cultural, que segundo Levy, Michael engloba os valores compartilhados por uma sociedade. Cada dono de comércio precisa se adaptar às necessidades e comportamento de compra de cada país. Na China, por exemplo, a cor de luto deles é preto, as noivas vestem vermelho, enquanto aqui no Brasil é diferente (LEVY; MICHAEL, 2000).

A influência e o efeito que a cultura tem sobre o comportamento do consumidor é bastante importante, mas às vezes não são percebidos ou é difícil de entender. A cultura de um país é muito importante, pois estabelece as prioridades das atividades e produtos, além de definir o sucesso e fracasso de produtos e serviços. Um produto ou serviço que é oferecido de acordo com as necessidades tem uma probabilidade maior de conseguir a aceitação do mercado e população. Podemos citar o exemplo da cultura americana, que na década de 1970 quis destacar a magreza como sendo o corpo ideal, e isso refletiu nas vendas de vários produtos, pois os consumidores começaram procurar produtos com baixas calorias, foi a época que a Milles Lite (cerveja famosa na época) desandou, e a Gablinger alavancou suas vendas, pois suas cervejas possuíam uma quantidade baixa de calorias.

Diante disso, é possível citar, que a cultura não para ela está sempre em constante evolução conforme surgem ideias novas (SOLOMON, 2016).

Os valores culturais de uma população também são determinantes no comportamento do consumidor; “valor é uma crença de que uma condição é preferível à sua condição oposta” (SOLOMON, 2016, p. 80). O conjunto de valor é tão importante para o consumidor que isso influencia até nas suas compras, eles compram serviços e produtos, pois sabem que irão ajudar de alguma forma a atingir determinada meta relacionada a um valor (SOLOMON, 2016).

2.8 O Consumo de Produtos Online – Roupas

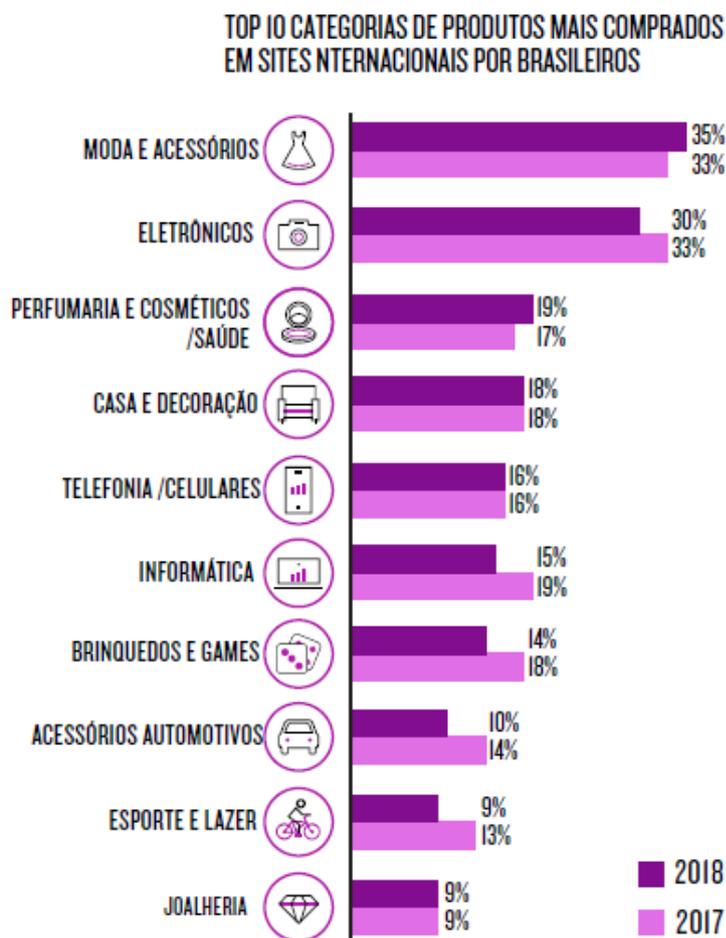
Com o aumento das ofertas e variedades online, a compra social passou a ser uma forma emergente do comércio eletrônico, na qual é possível o consumidor simular a experiência de compra em uma loja física. Através da compra social pode ser possível também ter o *feedback* de outras pessoas nas redes sociais antes ou após a decisão de comprar algo (SOLOMON, 2016).

Segundo uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (2019), antes de comprar um produto os consumidores estão pesquisando, cerca de 97% buscam informações na internet antes de comprar nas lojas físicas, pois as informações estão mais acessíveis. Roupas e modas são os itens mais comprados sem planejamento prévio, com 35% das respostas da pesquisa, esse número aumenta para 44% entre o gênero feminino (CNDL 2019).

Compra social é uma forma emergente de comércio eletrônico que permite que um consumidor online simule a experiência de compra em uma loja física. As novas tecnologias permitem que um consumidor “experimente” uma roupa por meio de um avatar e talvez até acesse o *feedback* de outras pessoas em sua rede social antes ou depois de decidir comprar algo. Como tal, a compra social é um híbrido de rede social e varejo online. Como a tecnologia continua amadurecendo, a compra social pode oferecer uma experiência de compra ainda mais atraente do que as interações dentro das lojas que vem substituindo (SOLOMON, 2016, p.523).

Segundo uma pesquisa feita pela Ebit, Nielsen (2019), moda e acessórios estão no topo da lista, das compras feitas on-line fora do nosso país, representando 38% de todas as compras realizadas em 2018, contra 33% em 2017. Atrás da moda e acessórios, ficou cosméticos e perfumaria/cuidados pessoais com 19%, em seguida casa e decoração com 18% e telefonia/celulares com cerca de 16%.

Figura 5 - Produtos mais comprados em sites internacionais

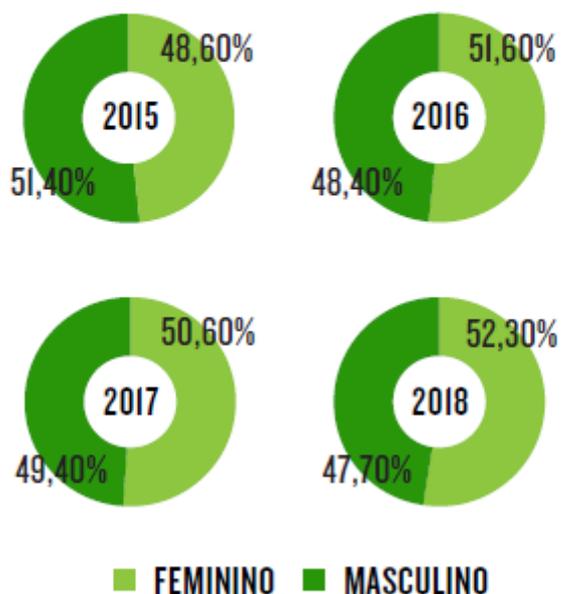


Fonte: Ebit/Nielsen (2019).

É nítido que o comportamento do consumidor vem mudando, ele não somente se limita ao comércio físico. Alguns clientes experimentam uma roupa ou qualquer outro produto nas lojas físicas, e essa compra pode ser concluída nas lojas online (EBIT, 2019). No ano de 2018, 58,5 milhões de pessoas fizeram ao menos uma compra online no Brasil, e cerca de 10 milhões compraram pela primeira vez, principalmente através de celulares. Um dado importante que vale a pena mencionar é que as mulheres estão liderando o mercado online, representando aproximadamente 52,30% em comparação com o gênero masculino (EBIT, 2019).

Figura 6 - Perfil do consumidor online

PERFIL DO CONSUMIDOR ONLINE - GÊNERO



Fonte: Ebit|Nielsen

Fonte: Ebit/Nielsen (2019).

Vale ressaltar que o público que mais consome online comparado as outras gerações, são os membros da geração Y. Para 52% deles, a facilidade e conveniência de comprar online enche, e é importante no momento da escolha. Cerca de 71% desse público comprou online no mês de agosto de 2019. Eles também estão em primeiro lugar no uso de *delivery* (56%) fazem pedidos de comida em torno de 1 a duas vezes por semana (ÉPOCA, 2019).

No segundo trimestre de 2019, a geração Y foi responsável por 48,4% do total de pedidos realizados, o que gerou R\$ 1,8% milhões de compras no período analisado. Com relação ao faturamento, a geração Y gerou R\$ 7,8 bilhões, e um tíquete médio de aproximadamente R\$ 416,10. Esses gastos estão concentrados em sua grande maioria em Moda e Acessórios; Entretenimento; Móveis, Construção e Decoração; Eletrodomésticos e Ventilação; e Brinquedos. De fato, é possível constatar que essa geração

movimenta a economia em relação aos produtos comprados eletronicamente (MERCADO E CONSUMO, 2019).

2.9 Redes Sociais

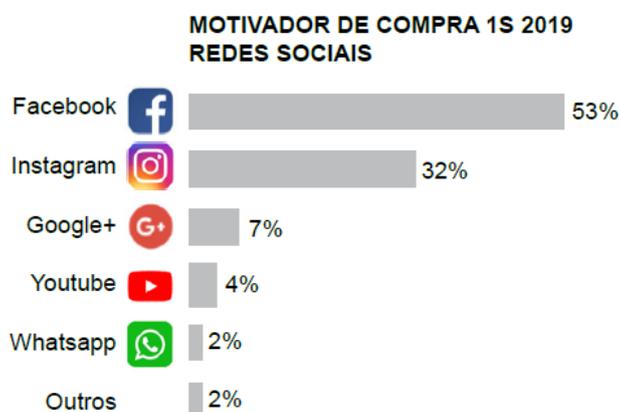
Segundo Judy Strauss (2012), redes sociais são estruturas sociais formadas por elos, na maioria das vezes por pessoas ou organização com valores, visões, ideias, trocas financeiras, amigos, parentes, divergências, conflitos, negociações. Cada indivíduo está ligado a outro na rede, podemos citar o exemplo do LinkedIn, que é uma rede de negócios.

De acordo com Judy Strauss (2012), os profissionais de marketing usam as redes sociais para criar perfis, páginas e para fazer propagandas.

De acordo com Solomon, 2016, os líderes de opinião chamados de “usuários do poder”, possui uma sólida rede de comunicação, que influencia muito a decisão de compra dos consumidores de maneira direta e indireta. As pessoas confiam muito nas publicações sobre os assuntos postados pelos influenciadores. Os usuários de poder possuem muitos seguidores, então estão sempre postando. A Forrester Reserarch apelidou essas pessoas influenciadoras de “impressões de influência”. De acordo com a Forrester, os consumidores americanos geram 256 bilhões de impressões de influencia por ano quando conversam sobre sua vida uns com os outros.

De acordo com a Ebit, 2019, as redes sociais é um dos maiores motivadores de compras, perde apenas para o site de busca. Cerca de 80% dos consumidores ficaram satisfeitos em relação ao preço e pelas indicações que tiveram pelas redes sociais (EBIT, 2019).

Figura 7 - Mídias que lideram a motivação de compra



Fonte: Ebit (2019).

3. METODOLOGIA

O presente estudo foi desenvolvido com base em uma pesquisa quantitativa, explorando um grupo específico e o comportamento deste grupo em relação a situações de compras. O roteiro das perguntas foi feito de forma subjetiva, vale lembrar que este estudo não é conclusivo sobre o assunto estudado, e sim uma base para estudos futuros relacionados com o mesmo tema.

Podemos definir o estudo quantitativo como:

O estudo descritivo estatístico, ou pesquisa quantitativa, buscará uma análise quantitativa das relações de consumo, respondendo à questão “Quanto”? para cada objetivo do projeto de pesquisa que tenha adotado esta metodologia. Daí a necessidade de esses estudos serem realizados a partir da elaboração de amostras da população, utilizando a estatística para este fim, pois o que se pretende é explorar os resultados obtidos na amostra em estudo para determinada população. Os resultados da pesquisa serão analisados e interpretados a partir de médias e percentuais das respostas obtidas (SAMARA; BARROS, 2002, p. 30-31).

3.1 Etapas e Procedimentos de Pesquisa

A presente pesquisa foi realizada por meio de dois questionários online, com fase única no período de 28 outubro a 4 novembro, foi utilizado o Qualtrics como meio de distribuição e de análise das respostas.

Antes de iniciar a pesquisa foram estudados outros trabalhos com temas semelhantes. Foram montados dois questionários quantitativos, que tiveram como objetivo obter respostas das mulheres brasileiras sobre o comportamento das mesmas nos sites em determinadas situações. Foram colocadas situações de promoções para verificar como as respondentes reagem, se elas pensam antes de comprar, ou se compram somente porque está barato. Algumas perguntas tiveram como meta identificar como as mulheres se sentem após a finalização de uma compra e onde costumam procurar informações antes de comprar.

Para a distribuição do link da pesquisa foi utilizada as redes sociais. A autora do trabalho utilizou seus contatos para distribuir o questionário, e solicitou que alguns de seus contatos também distribuíssem a pesquisa entre amigas.

Após o encerramento do questionário, os dados foram analisados e as pessoas que não se enquadravam no público alvo da pesquisa foram excluídas, em seguida foi feito um somatório do questionário A e B de todas as perguntas com exceção da de número 18, pois foi analisada de forma separada. Após isso, com o auxílio do Qualtrics, procedeu-se a análise dos dados obtidos através da pesquisa.

3.2 Instrumento de coleta de dados

O questionário continha 21 perguntas, o início era composto por uma breve descrição sobre o trabalho. Caso o respondente fosse do gênero masculino, ele era direcionado para o final da pesquisa, caso fosse do gênero feminino, mas que não fossem nascidas entre 1984 e 2002 (pessoas da geração y) também eram direcionadas para o final da pesquisa.

Em seguida eram feitas perguntas sobre localização, nível de escolaridade e renda mensal familiar. Logo após as perguntas tinham objetivo de identificar se a respondente consumia produtos online, e o quanto ela gastava nas compras. Pretendia-se saber como a mulher se sentia ao realizar compras por impulso, algumas das perguntas tinham o propósito saber o quanto os familiares, amigos ou redes sociais influenciavam na decisão de compras. O intuito das próximas perguntas era identificar se as mulheres costumavam planejar suas compras.

A pergunta de número 18 do questionário A era diferente do questionário B. Na pergunta do questionário A foi colocada uma foto com um vestido escrito a palavra Black Friday, e foi pedido para a consumidora imaginar a sua loja de roupas preferida, em seguida foi solicitado que ela clicasse em “comprar”, caso ela se interessasse pelo produto ou “não me interessa”, se ela não tivesse interesse em verificar as promoções de Black Friday. Já na pergunta de número 18 do questionário B, foi pedido também que a respondente imaginasse sua loja de roupas favorita e com todas as roupas da loja com uma superpromoção. A seguir foi solicitado que a respondente clicasse na opção “comprar” ou “não me interessa”. Vale ressaltar que todas as perguntas foram iguais, somente a de número 18 foi diferente.

A pesquisa foi separada em dois questionários e distribuída para pessoas diferentes com o objetivo de identificar qual o real impacto de cada imagem e seus elementos persuasivos no comportamento delas.

Os questionários foram projetados para conseguir o máximo de respostas possíveis. Para isso as perguntas foram pensadas e elaboradas para serem o mais fácil possíveis de responder, pois algumas mulheres poderiam não possuir um nível elevado de escolaridade e poderiam não ter muito conhecimento.

3.3 Universo e Amostra

A pesquisa tinha como foco mulheres residentes no Brasil, da geração y, ou seja, pessoas nascidas entre 1984 e 2002 que fizessem compras pela internet.

Por causa do tempo e limitações, a pesquisa teve uma amostragem não probabilística. Após o encerramento do questionário obteve-se uma amostra de 150 respostas no total somando o questionário A e B. Algumas dessas pessoas foram excluídas, pois não se encaixavam no público alvo escolhido. Essa seleção foi feita por meio de duas perguntas filtro onde quem fosse do gênero masculino seria direcionada para o final do questionário, e caso o respondente não se encaixasse na classificação de idade a pesquisa também era encerrada.

3.4 Técnicas de análise de dados

A plataforma utilizada para analisar os dados foi o *Qualtrics*. Esse sistema gera os dados, tabulações de estatística, e para melhor aproveitamento dos dados foi utilizado ferramentas do Excel, pois como foi feito o somatório do questionário A e B, o Excel foi fundamental para chegar a um resultado, e também para melhor organizar as questões.

Após, os dados foram analisados descritivamente, usando estatística numérica para os resultados baseados em números gerais, para a construção do resultado.

3.5 Limitações do método

Devido a fatores de tempo e recursos, este trabalho não alcançou uma amostra que represente todas as mulheres que comprem em ambientes online por impulso. A amostragem que foi utilizada neste trabalho não garante a

representatividade do gênero feminino ao universo de estudo. Vale mencionar que se deve analisar com cuidado os resultados.

Podemos considerar que o questionário foi elaborado com base em um número pequeno de estudos sobre assuntos disponíveis, sendo assim, podendo ter deixado de fazer menção sobre alguma informação relevante.

4. RESULTADOS

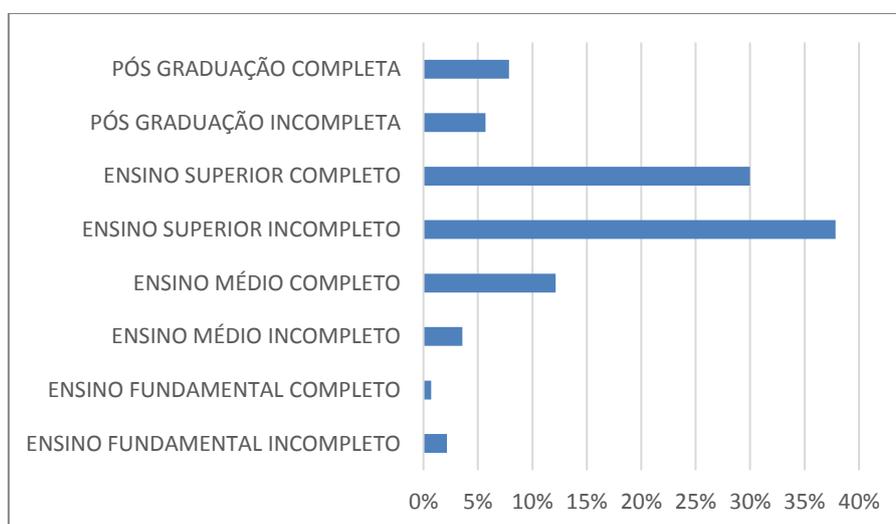
Neste capítulo serão apresentados os dados obtidos na pesquisa e análises, usando sempre a literatura abordada anteriormente.

4.1 Perfil da Amostra

A amostra foi de 150 respondentes no total, desse total 75 pessoas responderam o questionário A, que era composto das mesmas perguntas, sendo diferente apenas a de número 18, que tinha como objetivo analisar a percepção das consumidoras em relação a Black Friday. As outras 75 respostas foram do questionário B, que foi formado com as mesmas perguntas do questionário A, mas com a pergunta de número 18 diferente. Essa pergunta pretendia identificar o comportamento das mulheres em situações que acontece frequentemente de promoções. Ao final foi feito um somatório do questionário A e B para fazer a análise, com exceção da pergunta 18, pois será feita uma comparação entre Black Friday e uma superpromoção de forma separada.

Ao analisar o somatório total dos dados e amostra final da pesquisa, verificou-se que 36,99% possuem idade entre 25 anos e 28 anos, sendo possível constatar que a pesquisa também atingiu idade entre 21 anos a 24 anos 34,25%. A maioria destas mulheres possui ensino superior incompleto 37,86 %, como podemos observar na tabela 1.

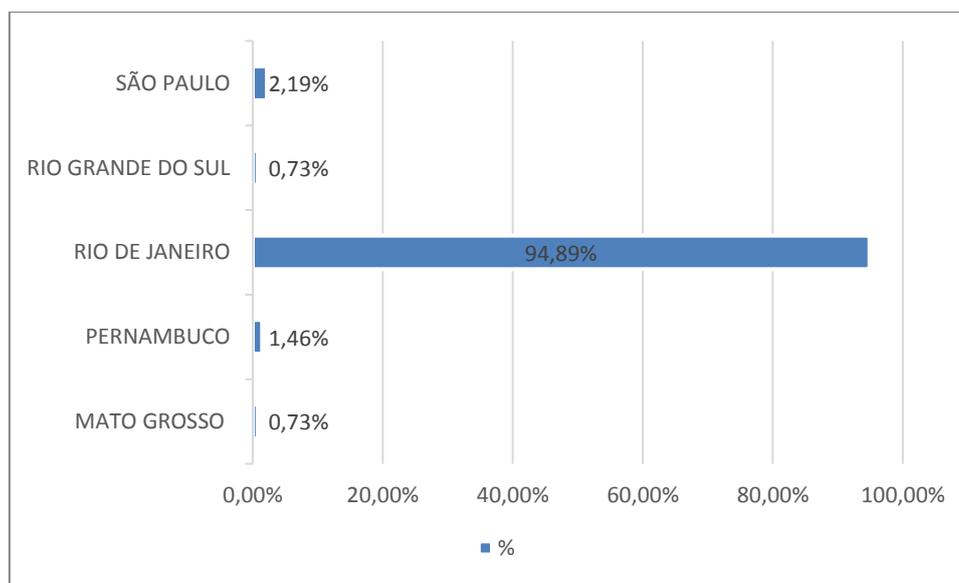
Tabela 1 - Escolaridade



Fonte: Relatório Qualtrics.

A maior parcela se concentrou na faixa de renda entre R\$ 1.908,00 a R\$ 3.806,16 (36,43%), a pesquisa também abrange as entrevistadas que possuem renda entre R\$ 3.816,01 até R\$ 9.540,00, com 35%. Em relação ao estado foi possível, verificar que a maior parte mora no Rio de Janeiro 94,89%, como mostra tabela 2.

Tabela 2 - Moradia atual



Fonte: Relatório Qualtrics.

4.2 Frequência de Compras Online e Produtos mais Comprados

Em relação à frequência de compras online, a maior frequência de respostas foi em comprar uma vez a cada bimestre (28,57%). Em relação aos produtos mais comprados as mulheres indicadas responderam que compram mais ingressos (show, cinema ou teatro) com 19,62%, seguido de roupas, com 18,20%, e em terceiro lugar, serviços (viagens ou cursos) com 12,53%. Na opção “outro”, 4,02% das respondentes disseram que compram livros, produtos de músicas e assinaturas. Tais escolhas foram refletidas na tabela 3.

Tabela 3 - Produtos mais comprados

OPÇÕES	%
Roupas	18,20%
Eletrodomésticos	6,62%
Produtos de esporte	4,73%
Sapatos	10,17%
Acessórios (bolsas, cintos, bijuterias e etc)	9,69%
Cosméticos	8,75%
Alimentos	5,67%
Serviços (viagens ou cursos)	12,53%
Ingressos (Show, cinema ou teatro)	19,62%
Outros	4,02%

Fonte: Relatório Qualtrics.

4.3 Arrependimentos em Compras Feitas em Promoção

As consumidoras responderam na grande maioria que já se arrependeram das compras que fizeram em promoções. Podemos observar que mais da metade (57%), conforme a tabela 4, a seguir, responderam que possuem um arrependimento com algo que já adquiriu.

Abaixo algumas respostas interessantes ditas pelas entrevistadas:

“Muitos produtos. Acabei não precisando ou fiz dívidas desnecessárias.”

“Roupas, por causa do tamanho.”

“Comprei e fiquei mais de dois meses sem usar a peça, ou seja, não estava precisando.”

“Um biquíni e relógios, que nunca chegaram, por isso me arrependi.”

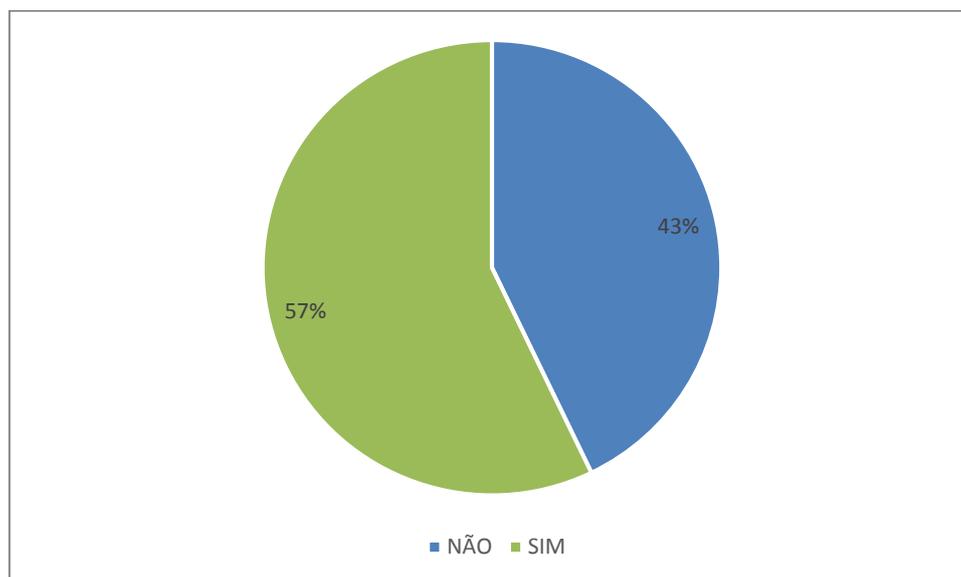
“Comprei e fiquei mais de dois meses sem usar a peça, ou seja, não estava precisando.”

“A qualidade não era a anunciada”.

“Comprei uma bolsa é só durou um mês e depois rasgo”.

“Uma roupa e desbotou muito rápido”.

Tabela 4 - Arrependimento em compras feitas em promoção



Fonte: Relatório Qualtrics.

4.4 Compras feitas por influência

Ao fazer a pergunta sobre qual opção melhor define as compras que as consumidoras fizeram por influência, foi possível verificar que 26,43% das consumidoras concordam parcialmente que já fizeram compras por influencia de algum artista. Com relação a fazer compras por influência dos digitais influencers, 45,71% das consumidoras admitiram, e concordaram parcialmente que eles influenciam de alguma forma nas compras. De acordo com Solomon, 2016, os líderes de opinião chamados de “usuários do poder”, possui uma sólida rede de comunicação, que influencia muito a decisão de compra dos consumidores de maneira direta e indireta. As pessoas confiam muito nas publicações sobre os assuntos postados pelos influenciadores.

A respeito das redes sociais 50,71% das entrevistadas concordam parcialmente sobre a influencia que a mídia possui em seu poder de compra, isso reafirma a pesquisa da Ebit (2019), relatando que redes sociais são um dos maiores motivadores de compras, perdem apenas para o site de busca. Cerca de 80% dos consumidores ficaram satisfeitos em relação ao preço e pelas indicações que tiveram pelas redes sociais.

Quando perguntando sobre a influência da família 47,86% concordou parcialmente que a família tem um papel na decisão de compra. Já na pergunta sobre a influência dos amigos em relação às compras, 44,29% disse que concorda totalmente com essa frase, isso mostra como os amigos tem um papel influenciador na tomada de decisão, vale mencionar que essa alternativa foi à única que teve a maioria de votos na opção “concordo totalmente”. Tais respostas estão na tabela 5 que segue abaixo:

Tabela 5 - Compras feitas por influência

Opções	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Já comprei por influência de artistas	22,14%	20,00%	22,86%	26,43%	8,57%
Já comprei por influência de digital influencer	14,29%	10,00%	14,29%	45,71%	15,71%
Já comprei por influência das redes sociais	7,14%	11,43%	10,00%	50,71%	20,71%
Já comprei por influência da família	6,43%	6,43%	12,86%	47,86%	26,43%
Já comprei por influência de amigos	2,86%	5,00%	7,14%	40,71%	44,29%

Fonte: Relatório Qualtrics.

4.5 Busca de informações

Ao perguntar sobre onde as respondentes buscavam informações antes de comprar, verificou-se que o maior percentual com 32% foi em comentários de amigos, conhecidos ou familiares. Este resultado foi diferente da pesquisa citada no item 2.9 deste trabalho, onde é informado que segundo uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (2019), antes de comprar um produto os consumidores tem pesquisado informações na internet. Porém em segundo lugar foi constatado que elas pesquisam em sites, e em terceiro lugar as

mulheres informaram que pesquisam opiniões em redes sociais e sites como Reclame Aqui. A opção sobre informações repassadas por vendedores ou no site da loja teve o menor percentual, tal escolha pode ter obtido um nível baixo de influência, pois algumas vezes o próprio site passa informações equivocadas somente para atrair mais consumidores, isso acaba gerando desconfiança. Sendo assim os consumidores escolhem por optar por opiniões de pessoas próximas. Esta era uma das questões que permitia a respondente marcar mais de uma opção.

Tabela 6 - Quais informações os consumidores buscam antes de realizar a compra

OPÇÕES	%	RESPOSTAS
Comentários de amigos, conhecidos ou familiares	32,33%	86
Opiniões em redes sociais e sites como reclame aqui	26,32%	70
Informações repassadas por vendedores ou no site da loja	10,15%	27
Informações em sites e blogs	26,69%	71
Outro	4,51%	12

Fonte: Questionário Qualtrics.

4.6 Comportamento ao comprar roupas

Em relação ao comportamento das mulheres ao comprar roupas, foram colocadas algumas frases e perguntado se aquela situação a descrevia. Quando foi perguntando se as mulheres compravam roupas e somente depois pensavam, com 30% das respostas, elas informaram que possível não as descreve. Costumo comprar as roupas sem pensar teve maior percentual na opção possivelmente não me descreve porém, em segundo lugar com 28,75% das mulheres responderam que possivelmente essa situação tinha a ver com a forma como elas se comportavam. Já a opção compro roupas de acordo como estou me sentindo no momento teve o maior percentual, sendo assim, destaca-se que essa opção teve maior concordância entre o gênero feminino, com 56,43%, a maioria das mulheres responderam que possivelmente as descreviam. A opção simplesmente compro, algumas vezes sou imprudente na forma que compro minhas roupas e as vezes compro roupas espontaneamente tiveram o maior número de respondentes no item possivelmente me descreve,

com 38,57%, 33,57% e 53,57% respectivamente. Podemos observar que houve uma contradição nas respostas obtidas pelas respondentes nas opções compro agora e penso mais tarde e compro espontaneamente. Apesar da contradição, foi possível constatar que as mulheres se identificaram mais com a frase que diz que elas compram espontaneamente.

Tabela 7 - Pensamento dos consumidores referente às compras

Opções	Com certeza não me descreve	Possivelmente não me descreve	Indiferente	Possivelmente me descreve	Com certeza me descreve
Compro agora e penso mais tarde	22,86%	30,00%	16,43%	27,14%	3,57%
Costumo comprar algumas roupas sem pensar	15,71%	31,43%	15,00%	28,57%	9,29%
Compro roupas de acordo como estou me sentindo no momento	5,00%	12,14%	13,57%	56,43%	12,86%
Simplesmente compro	14,29%	10,71%	13,57%	38,57%	22,86%
Algumas vezes sou imprudente na forma que compro minhas roupas	14,29%	27,86%	16,43%	33,57%	7,86%
As vezes compro roupas espontaneamente	10,00%	9,29%	7,14%	53,57%	20,00%

Fonte: Questionário Qualtrics.

4.7 Comportamento das Mulheres em Situações de Compra

Baseando-se no conceito de Blackwell, Miniard e Engel (2009), a compra por impulso é uma ação não planejada, estimulada pela ocasião, é uma compra feita repentinamente, disparada até pela visualização de uma vitrine, ou até

mesmo em promoções relâmpagos. Sendo assim, neste questionário foi incluído situações que acontecem no dia a dia para identificar o quanto as promoções impactam no poder de decisão de compra das consumidoras, se somente pelo fato de se deparar com uma promoção é suficiente para elas comprarem.

Na pergunta leve três peças de roupas e pague duas, 40,71% das consumidoras possivelmente comprariam. Em relação a se elas comprariam uma blusa ou calça para levar a segunda peça com 40% de desconto, elas também afirmaram que possivelmente comprariam, com 51,43%; já nas roupas com 50% de desconto, as mulheres quase a maioria responderam que possivelmente comprariam sim. Na situação de vestidos que custava R\$ 200,00 e passou para R\$ 89,00, as consumidoras escolheram que possivelmente também comprariam (52,86%). A opção com menor percentual comparado aos outros foi a situação que as consumidoras comprariam uma blusa para fazer suas atividades físicas e levaria um top da mesma cor da blusa, 38,57% disseram que possivelmente compraria, seguido de 25 % que não souberam dizer se adquiririam a roupa.

É possível observar que quando as mulheres veem uma promoção, a grande maioria possui interesse, conforme a pesquisa.

A situação que perguntava se a sua loja de roupas preferida oferecesse todas as peças com 60% de desconto teve uma situação diferente das outras situações, pois a opção com certeza compraria teve maior percentual comparado as outras, com 39,29%, mas ainda sim, possivelmente compraria teve um resultado maior com 42,86%. Podemos observar todos os resultados na tabela 8 a seguir.

Tabela 8 - Comportamento das mulheres em situações de compras

Opções	Com certeza compraria	Possivelmente não compraria	Não sei	Possivelmente compraria	Com certeza compraria
Leve três peças de roupas e pague duas	1,43%	15,71%	29,29%	40,71%	12,86%
Compre uma blusa ou calça e leve a segunda peça com 40% de desconto	2,14%	19,29%	20,71%	51,43%	6,43%
Qualquer peça de roupa com 50% de desconto	0,00%	3,75%	10,71%	64,29%	21,43%
Vestidos de R\$ 200,00 por R\$ 89,00	1,43%	7,14%	16,43%	52,86%	22,00%
Na compra de uma blusa para malhar ou fazer esportes, leve um top da mesma cor da blusa grátis	5,71%	17,86%	25,00%	38,57%	12,86%
Sua marca de roupas preferida oferecendo todas as peças com 60% de desconto	0,00%	2,86%	15,00%	42,86%	39,29%

Fonte: Relatório Qualtrics.

4.8 Questão Black Friday x Superpromoção

As questões a seguir foram analisadas de formas separadas e distribuídas para as consumidoras, com o objetivo de identificar qual real impacto de cada imagem no comportamento da mulher. Foi decidido realizar dois questionários para verificar também a diferença entre a promoção esporádica (que acontece uma vez por ano, como a conhecida Black Friday), e a promoção que acontece frequentemente. As questões 18 do questionário não foram colocadas a lado a lado em um único questionário, pois poderia influenciar no resultado. Cada grupo de respondentes recebia um questionário com cada uma das imagens a seguir.

Figura 8 - Black Friday



Fonte: Relatório Qualtrics.

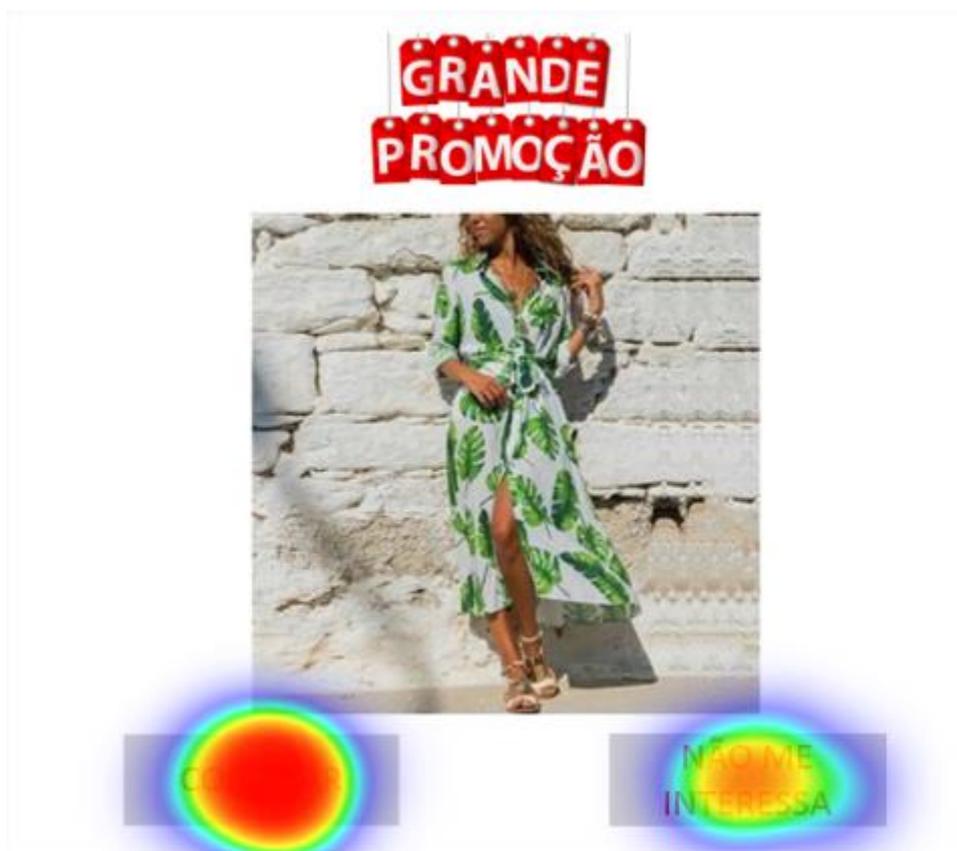
Tabela 9 - Black Friday

OPÇÕES	%
Não compraria	32,39%
Compraria	67,61%

Fonte: Relatório Qualtrics.

Conforme imagem 1 a acima, o questionário A continha uma pergunta sobre Black Friday, e a respondente poderia escolher entre a opção “comprar” ou “não me interessa”. Foi possível constatar através do mapa de calor referente às respostas recebidas que mais da metade (67,61%) das mulheres responderam que comprariam, ou se interessariam pelo vestido que estaria a preço de Black Friday, e ainda foi possível identificar que o número de consumidoras que comprariam foi maior que a pergunta sobre promoção do questionário B. Isso mostra o quanto a Black Friday incentiva ou influencia bastante no momento da compra. Algumas pessoas aguardam o ano inteiro somente por este dia, segundo uma pesquisa realizada pela Confederação de dirigentes Lojistas, 2018 (CNDL) e pelo SPC Serviço de proteção ao crédito (2018), e também citada na literatura desde trabalho, afirma que 89% das pessoas quem compraram na Black Friday em 2017, 37% dessas pessoas fizeram compras por impulso, sendo 11% dessas mesmas pessoas ficaram com o nome “sujo” na praça.

Tabela 10 - Super promoção



Fonte: Relatório Qualtrics.

Tabela 11 - Super promoção

OPÇÕES	%
Não compraria	33,33%
Compraria	66,67%

Fonte: Relatório Qualtrics.

Com relação à pergunta sobre promoções “normais” que ocorrem frequentemente, as respondentes também reponderam em grande maioria (66,67%) que comprariam o vestido se vissem uma superpromoção. Segundo Kotler (2000), as promoções incentivam os clientes a experimentar novos produtos, isso pode fazer com que algumas consumidoras comprem por impulso somente porque os produtos estão em promoção. O especialista em vendas Enio Klein (2017) afirma que um dos fatores responsáveis pelas compras por impulso são as promoções, ou seja, muitas das vezes o consumidor tem a

impressão de que o produto está mais barato, portanto, usa isso para fazer compras por impulso.

5. CONCLUSÃO

O objetivo do trabalho foi analisar o comportamento das mulheres em compras por impulso nos ambientes online. Por meio de um levantamento do tipo survey com o apoio do Qualtrics distribuído online foram obtidas as respostas. A amostra final do estudo teve no total 150 componentes, sendo 75 pessoas no questionário A e 75 no questionário B. Ambos os questionários eram idênticos, com exceção da questão 18, que apresentava uma imagem diferente em cada questionário. O fator motivador deste estudo foi identificar como as situações de promoções impactam no comportamento das consumidoras em compras por impulso.

O referencial teórico deste estudo baseou-se em alguns pontos que se fazem importantes em relação ao comportamento da mulher, como situações de promoções, influencia das pessoas próximas e das redes sócias nas compras, o comércio online, as compras por impulso e o processo até a decisão de compra dessas mulheres.

Verificou-se neste questionário que as mulheres compram com uma certa frequência alguns produtos ou serviços online, obtendo o maior percentual as mulheres que compram bimestralmente. E que a maioria desses produtos comprados são ingressos (show, cinema ou teatro), logo em seguida ficaram as roupas sendo os itens mais comprados online nesta pesquisa segundo as respondentes.

Também foi possível levantar algumas dificuldades enfrentadas pelas mulheres ao comprar roupas, uma das respondentes reclamou do tecido, outras reclamaram que a roupa desbotou muito rápido, e a outra informou que a qualidade do produto não era a mesma que a anunciada.

Foi possível constatar também que as promoções enchem os olhos das consumidoras, e que a grande maioria quando se depara com uma promoção, seja ela, Black Friday ou ofertas que ocorrem frequentemente nas lojas, de fato se interessam pelo produto e possivelmente acabam comprando. Quanto às compras por impulso observou-se que algumas mulheres, quando se deparam com uma situação de liquidação ou promoção acabam comprando somente pelo fato de estar na promoção. Vale ressaltar que a maioria das respondentes informou que se arrependeram ao comprar alguma coisa que estava na promoção. Uma das mulheres informou que comprou uma roupa, e que ficou

bastante tempo seu usa-la, admitindo ter feito uma compra desnecessária, ou seja, comprou possivelmente somente porque viu uma promoção.

É imprescindível que as lojas e marcas de roupas foquem na satisfação do cliente, algumas respondentes informaram que compraram produtos que nunca chegaram, isso acaba gerando uma insatisfação e decepção para o cliente, pois muitas pessoas assim que finalizam a compra ficam aguardando ansiosamente, portanto, ter um problema desse é frustrante.

5.1 Sugestões e recomendações para novos estudos

É de suma importância que novos estudos sejam feitos acerca dos dados obtidos neste trabalho para assim expandir ainda mais a pesquisa sobre o tema abordado. Sugere-se para futuros trabalhos uma pesquisa com uma amostra maior, e que contenha, além das consumidoras do público feminino, também o gênero masculino, e que seja feita uma comparação entre esses dois gêneros.

As lojas e marcas devem se atentar, focando na qualidade do produto, pois as lojas online tem o fator que não é possível sentir o produto, por isso, algumas clientes podem ter receio. Cabe também ao consumidor investigar se aquela loja online possui uma imagem boa perante os outros clientes quem já tenham adquirido produtos daquela loja.

E considerando que a internet é um meio de comunicação de grande potencia, é imprescindível que as empresas se mantenham conectadas e monitorem as reações dos consumidores a respeito da sua marca, para assim tomar as devidas providencias em relação a manter o cliente satisfeito. Vale ressaltar que qualquer organização está sujeita a reclamações dos clientes, mas é de responsabilidade da empresa encontrar soluções para o problema, pois um consumidor satisfeito acarretará em um marketing positivo, ou seja, ele falará bem do produto para outras pessoas.

Além disto, é importante que a organização se coloque no lugar do cliente, procurando achar rápidas soluções, como por exemplo, para os produtos que não foram entregues, esse é um problema que as empresas devem ficar atentos. Sempre colocar de forma visível quem o cliente deve procurar quando isso acontece.

Vale mencionar que a maneira rápida de solucionar eventuais erros reforça o valor da marca diante do consumidor, tudo que o cliente quer é seu produto certo e entregue.

6. BIBLIOGRAFIA

BBC. **Black Friday 2018: Quando é? O que significa? Vale a pena? Mate sua curiosidade sobre a data de descontos.** 21 nov. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/11/21/black-friday-2018-quando-e-o-que-significa-vale-a-pena-mate-sua-curiosidade-sobre-a-data-de-descontos.ghml>>. Acesso em: 23 set. 2019.

BLACKWELL, R. D.; PAUL, W. M.; JAMES, F. E. **Comportamento do Consumidor.** Trad.:Eduardo Teixeira Ayrosa. 9^o edição. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BRÊTAS, P. Número de brasileiros comprando pela internet aumenta 43% apesar da crise. **Extra**, 21 jun. 2017. Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/economia/numero-de-brasileiros-comprando-pela-internet-aumenta-43-apesar-da-crise-21502008.html>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

CNDL. **97% dos internautas buscam informações on-line antes de comprar em lojas físicas.** Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, 25 jul. 2019. Disponível em: <<https://site.cndl.org.br/97-dos-internautas-buscam-informacoes-on-line-antes-de-comprar-em-lojas-fisicas-revela-pesquisa-cndlspc-brasil/>>. Acesso em: 12 out. 2019.

DESIDÉRIO, M. Os fatores que levam o cliente a comprar por impulso. **Exame**, 10 ago. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/os-fatores-que-levam-o-cliente-a-comprar-por-impulso/>>. Acesso em: 17 nov. 2018.

DeVRIERS, J. V. Como o comércio eletrônico te manipula para comprar coisas que você não quer. **Estadão**, 28 jun. 2019. Disponível em:<<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,como-o-comercio-eletronico-te-manipula-para-comprar-coisas-que-voce-nao-quer,70002889878>>. Acesso em: 15 out. 2019.

DINO. Consumo: 74% das pessoas compram de acordo com as influências das mídias sociais. **Exame**, 3 abr. 2018. Disponível em:

<<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/consumo-74-das-pessoas-compram-de-acordo-com-as-influencias-das-midias-sociais/>>. Acesso em: 23 set. 2019.
Ecommerce. **Compra online é preferência de 74% dos consumidores brasileiros.** 15 mar. 2019. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compra-online-preferencia-de-consumidores-brasileiros/>>. Acesso em: 19 out. 2019.

EBIT. **O mais completo relatório sobre o mercado de e-commerce.** Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 23 set. 2019.

Endeavor. **Negócios B2C e o desafio de conquistar (de verdade) o consumidor.** 9 jun. 2015. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/b2c/>>. Acesso em: 17 out. 2019.

FERREIRA, A. Black Friday: por que liquidações fazem a gente querer (muito) comprar?. **Uol**, São Paulo, 24 nov. 2016. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/11/24/black-friday-por-que-liquidacoes-fazem-a-gente-querer-muito-comprar.htm>>. Acesso em: 13 set. 2019.

FGV. **QUAL A FAIXA DE RENDA FAMILIAR DAS CLASSES?** Fundação Getúlio Vargas. Disponível em: <<https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>>. Acesso em: 18 out. 2019.

FOLHA DE LONDRINA. **Quem compra mais por impulso: homens ou mulheres?** 25 fev. 2008. Disponível em: <<https://www.folhadelondrina.com.br/economia/quem-compra-mais-por-impulso-homens-ou-mulheres-632591.html>>. Acesso em: 04 dez. 2018.

GIL, M. A. **Millennials já são maioria da população do país e 50% da força de trabalho.** 24 set. 2019. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/09/millennials-ja-sao-maioria-da-populacao-do-pais-e-70-da-forca-de-trabalho.html>>. Acesso em: 02 out. 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10^a ed. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; São Paulo: Prentice Hall, 2000.

OLIVEIRA, C. Por que mulheres e jovens farão o e-commerce crescer no Brasil. **Exame**, 31 jul. 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/por-que-mulheres-e-jovens-farao-o-e-commerce-crescer-no-brasil/>>. Acesso em: 23 set. 2019.

ONU. **Mais da metade da população mundial usa internet, aponta ONU**. G1, 7 dez. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/07/mais-da-metade-da-populacao-mundial-usa-internet-aponta-onu.ghtml>>. Acesso em: 2 out. 2019.

PENHA, A. 10 características do consumo no Brasil em 2018, segundo a PwC. **Época Negócios**, 3 abr. 2018. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/04/10-caracteristicas-do-consumo-no-brasil-em-2018-segundo-pwc.html>>. Acesso em: 05 dez. 2018.

RAINER, R. K. – **introdução a sistemas de informação**. 3ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. – **Pesquisa de Marketing – Conceitos e Metodologia – 3^a edição – São Paulo: Prentice Hall, 2002.**

SETERN, Jim, 1955 – **Marketing na Internet: Integrando a Web à sua estratégia de Marketing**; tradução Tom Venetianer. Rio de Janeiro: Campus, 2000

SOLOMON, M. R. **O comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. Tradução: Beth Honorato. 11^o ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, L. Pesquisa indica que 43% dos internautas fizeram mais compras online este ano. **Agência Brasil**, São Paulo, 21 jun. 2017. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-06/pesquisa-indica-que-43-dos-internautas-compraram-online-este-ano>>. Acesso em: 23 ago. 2019.

SPC. **79% dos consumidores costumam parcelar suas compras, mostra pesquisa SPC Brasil.** Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_compras_parceladas_4.pdf>. Acesso em: 25 out. 2019.

Terra. **Setor de E-commerce tem expectativa de 20% de crescimento em 2018.** 2 out. 2018. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/setor-de-e-commerce-tem-expectativa-de-20-de-crescimento-em-2018,bfe9a127e11e2f15814f08aab7eed8f40rxdz0ci.html>>. Acesso em: 5 dez. 2018.

Tray Corp. **E-commerce B2C: tudo o que você precisa saber.** 17 jan. 2019. Disponível em: <<https://www.traycorp.com.br/conteudo/e-commerce-b2c-tudo-voce-precisa/>>. Acesso em: 19 out. 2019.

TURBAN, E.; RAINER, R. K.; POTTER, R. E. **Administração de tecnologia da informação.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

VALOR. **Roupas e calçados lideram compras por impulso.** Agência Brasil, Rio de Janeiro, 14 mai. 2018. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2018/05/14/roupas-e-calcados-lideram-compras-por-impulso-diz-pesquisa.ghtml>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

VAZQUEZ, A. **Estudo revela comportamento do consumidor de e-commerce em 2018 no Brasil.** 18 fev. 2019. Disponível em: <<https://www.profissionaldeecommerce.com.br/comportamento-do-consumidor-de-e-commerce-2018-brasil/>>. Acesso em: 23 set. 2019.

VEJA. **Quase 60% dos consumidores realizam compras por impulso.** Veja Abril, 14 mai. 2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/quase-60-dos-consumidores-realizam-compras-por-impulso/>>. Acesso em: 17 nov. 2019.

ANEXOS

2 - Qual seu gênero?

3 - Qual sua idade?

4 - Qual sua residência atual?

5 - Qual seu nível de escolaridade?

6 - Qual sua renda mensal familiar?

7 - Com qual frequência você compra online?

8 - O que você mais compra online?

9 - Você já comprou algo porque viu uma promoção e se arrependeu após comprar? Se sim, favor descrever o que foi.

10 - Quanto você gasta em média em cada compra feita pela internet?

11 - Qual sensação melhor descreve seu sentimento ao comprar roupas?

12 - Dentre as opções abaixo, qual melhor define as compras que você fez por impulso?

13 - Quando você deseja comprar um produto, onde você costuma procurar informações em primeiro lugar?

14 - Você costuma planejar suas compras de roupas antes de adquiri-las?

15 - Das frases abaixo qual melhor define seu comportamento ao comprar produtos em geral?

16 - Das frases abaixo qual melhor define seu comportamento ao comprar roupas?

17 - Quando você termina de fazer suas compras, qual situação melhor define sua sensação?

18 - Veja a imagem abaixo e imagine a sua loja de roupas preferida. Agora imagine que todas as roupas dessa loja estejam a preço de Black Friday no site. Você compraria? Clique em uma das opções abaixo.

18 - Veja a imagem abaixo e imagine a sua loja de roupas preferida. Agora imagine que todas as roupas dessa loja estejam com superpromoções. Você compraria? Clique em uma das opções abaixo.

19 - Qual a probabilidade de você comprar um vestido que está cobiçando há meses se visse o anúncio anterior com o vestido pela metade do preço?

20 - Qual seu comportamento em relação as situações abaixo?

21 - O que você costuma fazer para evitar compras desnecessárias ou comprar impulsivamente?