



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIÁS  
UEG CAMPUS LUZIÂNIA  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**BRUNA HILÁRIO ARAUJO**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO NAS COMPRAS  
*ONLINE* DE VESTUÁRIO**

LUZIÂNIA – GO  
2023

**BRUNA HILÁRIO ARAUJO**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO NAS COMPRAS  
*ONLINE* DE VESTUÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Universidade Estadual de Goiás – Campus Central – Unidade Universitária de Luziânia sob orientação do Professor Wanderson Rocha Bittencourt.

LUZIÂNIA – GO  
2023

Hc

Hilário Araujo, Bruna.  
Comportamento do Consumidor Feminino nas compras  
*online* de vestuário / Bruna Hilário Araujo; orientador  
WandersonRocha Bittencourt. -- Luziânia, 2023.  
37 p.

1. Comportamento Consumidor Feminino. 2. Compras de  
vestuário online. I. Rocha Bittencourt, Wanderson, orient. II.  
Título.

**BRUNA HILÁRIO ARAUJO**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMINO NAS COMPRAS  
*ONLINE* DE VESTUÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Universidade Estadual de Goiás – Unidade Universitária de Luziânia.

Aprovado em \_\_\_\_, de \_\_\_\_\_, de \_\_\_\_\_, pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

---

Prof. Mestre Wanderson Rocha Bitteconut - Orientador  
Universidade Estadual de Goiás - UEG

---

Prof. Mestre Clawdemy Feitosa Silva - Avaliador  
Universidade Estadual de Goiás – UEG

---

Prof. Lúcia Campos Prestes - Avaliadora  
Universidade Estadual de Goiás – UEG

## **AGRADECIMENTO**

Primeiramente quero agradecer a Deus que nunca me abandonou, sem Ele nada seria possível. Agradeço a minha família pelo apoio e incentivo que sempre me deram. Ao meu orientador, Prof. Wanderson Bittencourt, deixo um agradecimento especial pela paciência, disponibilidade e as valiosas contribuições dadas para o desenvolvimento deste trabalho.

As minhas amigas Raiane Rodrigues e Daiany Rabelo, do curso de graduação, que compartilhamos diversos momentos desafiadores e sempre nos mantivemos unidas. Também agradeço a todos meus colegas do curso, pela oportunidade de convívio e aprendizado. Por fim, um enorme agradecimento a todos os meus professores que contribuíram para o meu crescimento acadêmico.

## RESUMO

As mulheres, nos últimos anos, têm ocupado um espaço maior no mercado de trabalho, tornando-se cada vez mais independentes e gerando renda. Estão exercendo papéis de chefia e ocupando cargos de gerência. Essas mulheres estão transformando o cenário moderno, afetando nas relações de trabalho e a perspectiva do mercado. Dessa forma, são as mulheres que estão tomando frente nas decisões de compra, em todo o âmbito, sejam compras realizadas para família ou para si mesmo. Esse comportamento faz com que as empresas invistam cada vez mais no *marketing* em relação ao público feminino. Além disso, essas empresas encontraram em um novo desafio, expansão do *e-commerce*. Com essa expansão houve o impulso das pessoas utilizarem o comércio eletrônico, causando um novo comportamento nas mulheres no seu processo de decisão de compra. Essa nova tendência foi percebida no varejo de moda e motivou a necessidade de investir em suas vendas no comércio eletrônico. Logo, este trabalho tem como problemática compreender as razões que influenciam as mulheres a fazerem compra online de vestuário e como objetivo analisar o perfil das mulheres e os fatores que fazem elas realizarem compras online. Se trata de uma pesquisa qualitativa, para este estudo foi realizado uma amostragem não probabilística. Foi realizado uma pesquisa com 166 entrevistadas, e foi possível chegar nos seguintes resultados, o produto mais consumido pelas mulheres são roupas e sapatos, isso ocorre porque as mulheres querem passar uma imagem sobre seu estilo de vida e personalidade. Além disso, elas querem estar bem-vestidas. Foi evidenciado que as mulheres sofrem influência das amigas ao realizar uma compra de vestuário *online*, querem saber a opinião, trocam experiências e gostam de olhar fotos postadas pelas clientes. Por fim, outro fator que leva esse público realizar compras de vestuário *online* é por causa do preço, comodidade, variedade nas peças e o autoatendimento, benefícios que o *e-commerce* proporciona ao cliente.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor feminino, *e-commerce*, vestuário *online*.

## ABSTRACT

Women, in recent years, have occupied a larger space in the labor market, becoming increasingly independent and generating income. They are exercising leadership roles and occupying management positions. These women are transforming the modern scenario, affecting labor relations and the market perspective. In this way, it is women who are taking the lead in purchasing decisions, in all areas, whether they are purchases made for the family or for oneself. This behavior makes companies invest more and more in marketing in relation to the female audience. In addition, these companies found themselves in a new challenge, expansion of e-commerce. With this expansion, there was an impulse for people to use electronic commerce, causing a new behavior in women in their purchase decision process. This new trend was noticed in fashion retail and motivated the need to invest in its sales in e-commerce. Therefore, this work is problematic to understand the reasons that influence women to buy clothes online and aims to analyze the profile of women and the factors that make them shop online. It is qualitative research, for this study a non-probabilistic sampling was carried out. A survey was carried out with 166 interviewees, and it was possible to arrive at the following results, the product most consumed by women are clothes and shoes, this is because women want to convey an image about their lifestyle and personality. Also, they want to be well dressed. It was evidenced that women are influenced by their friends when buying clothes online, they want to know the opinion, exchange experiences, and like to look at photos posted by customers. Finally, another factor that leads this public to shop for clothing online is because of the price, convenience, variety of items and self-service, benefits that e-commerce provides to the customer.

**Keywords:** female consumer behavior, e-commerce, online clothing.

## LISTAS DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa Etária .....	19
Gráfico 2– Estado Civil .....	20
Gráfico 3- Nível de escolaridade .....	20
Gráfico 4 – Renda Mensal .....	21
Gráfico 5 – Segurança ao realizar compras <i>online</i> .....	22
Gráfico 6 – Frequência de compra pela <i>internet</i> .....	23
Gráfico 7 - Principais produtos adquiridos na <i>internet</i> .....	24
Gráfico 8- O que leva a mulher consumir produtos do ramo vestuário.....	25
Gráfico 9- Tipo de produto de vestuário mais comprado.....	26
Gráfico 10- Decisão de compra do produto.....	27
Gráfico 11- Qual o motivo para realizar compra de vestuário <i>online</i> .....	28
Gráfico 12 - Principal motivo para comprar novamente na loja virtual .....	28
Gráfico 13 - Principais lojas usadas para compra de vestuário <i>online</i> .....	29



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

PNADC Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios Contínua

CNDL Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas

SPC Serviço de Proteção ao Crédito

ABCOMM Associação Brasileira de Comércio Eletrônico

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>Introdução.....</b>	<b>11</b>
1.1	Objetivo geral.....	13
1.2	Objetivo específico .....	13
<b>2</b>	<b>Referencial Teórico .....</b>	<b>14</b>
2.1	Comportamento do Consumidor.....	14
2.2	Comportamento do consumidor feminino .....	15
2.3	<i>E-commerce</i> .....	16
2.4	Compra de Vestuário <i>Online</i> .....	17
<b>3</b>	<b>Metodologia.....</b>	<b>18</b>
<b>4</b>	<b>Análise de Dados.....</b>	<b>18</b>
<b>5</b>	<b>Considerações Finais.....</b>	<b>30</b>
	<b>Referências .....</b>	<b>32</b>

## 1 Introdução

Nos últimos anos, as mulheres têm ocupado um espaço maior no mercado de trabalho, se tornando mais independentes e gerando um aumento da renda. Segundo os dados da Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios Contínua (PNADC) (2022), no período de 2012 a 2021, as mulheres tiveram aumento de rendimento de 14,62%, enquanto para os homens o aumento foi de 4,86%. Além delas exercerem papéis de chefe de família, estão conquistando cargos de gerência e liderança dentro das empresas. Logo, percebe-se que a mulher moderna é um agente de mudanças que, nesse cenário moderno, tem assumido cada vez mais responsabilidades no meio social. O papel feminino está transformando as relações de trabalho, alterando a perspectiva do mercado e do consumo tradicional, deixando uma nova percepção na estrutura social (KOTLER; KELLER, 2012).

Por tradição e costume, a maior parte das compras são realizadas por mulheres, seja para o seu próprio consumo ou para família. Segundo Botton (2012), 80% das decisões de compra de supermercado e aquelas ligadas à educação dos filhos são tomadas por elas. Por isso é importante as empresas estudarem e compreenderem o consumo feminino e as relações de aquisição que mais afetam as mulheres, como produtos, marcas e estilo de vida. De acordo com Kotler e Keller (2012), entender o consumidor feminino pode ser um fator chave de sucesso para as organizações que desejam seguir tendências e revelar o comportamento de seus consumidores. Para isso, os profissionais de *marketing* devem ter conhecimento o que influência na decisão de compra do seu mercado alvo.

O consumo feminino não está ligado somente ao pensamento da moda ou preocupação da aparência física, mas também é envolvido a necessidade e o desejo. Diferente dos homens, as mulheres não compram marcas, aderem a elas. Por características da feminilidade, há mais facilidade de se relacionar emocionalmente com objetos, aderindo e tomando para si marcas ou produtos que lhe tragam experiência emocional (BOTTON, 2012).

Alguns pontos que envolvem o consumo feminino são as emoções, maternidade, família, beleza, entre outros. Essa constatação foi realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) (2015), na qual a pesquisa indicou que os itens pessoais que as brasileiras mais gastam são: I) roupas e sapatos

representando 60,9% das compras; II) produtos para o cabelo com 45,9%; III) produtos para a casa, 39,4% e; IV) perfumes, 37,5%. Os dados dessa pesquisa evidenciam as colocações de Fischer (2001, p. 17) na qual argumenta que a vestimenta é um dos principais meios para se conquistar a vaidade do público feminino, atuando de maneira no ser consciente e inconsciente da mulher. Por esta razão, as empresas vêm investindo no *marketing* em relação ao público feminino, principalmente, em vendas no comércio eletrônico.

Com o crescimento do *e-commerce* houve o impulso das pessoas utilizarem o comércio virtual para adquirir produtos e serviços, por isso, as empresas estão fazendo investimentos para atender as necessidades dos consumidores. Segundo Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM) (2020), o faturamento do *e-commerce* no Brasil foi de 56,8% nos oito primeiros meses de 2020, chegando a R\$ 41,92 bilhões.

As compras *online* trouxeram um novo comportamento acerca dos consumidores e o seu processo de tomada de decisões. Esse novo comportamento foi proporcionado através da internet que facilitou o acesso e favoreceu a visualização de produtos por parte dos clientes. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021), 82,7% da população brasileira possui acesso à internet e maior parte do acesso é feito através de celulares. Dessa parte, um percentual relevante é mulher. Corroborando, um estudo publicado pela Agência Brasil (2022) mostrou que 85% das mulheres são usuárias de internet, enquanto os homens são de 77%.

Com a migração dos clientes para a internet, o varejo de moda percebeu a necessidade de se aprimorar e aumentar suas vendas no comércio *online*. De acordo com a plataforma *de e-commerce Nuvem Shop*, no primeiro trimestre de 2019 houve um crescimento significativo das vendas de moda e vestuário pela internet, com um aumento de 76,60% em relação a 2018 que foi de 21 milhões, já em 2019, o setor de vestuário vendeu um total 37 milhões de unidades. Nota-se que os consumidores estão com interesse nas compras online de vestuário, isso pode acontecer pela facilidade que as vendas *online* proporcionam e a liberdade de escolha em relação ao produto de sua preferência. Com isso, surge a seguinte indagação: Quais as razões que influenciam as mulheres a fazerem compra *online* de vestuário?

São encontrados vários estudos acerca da temática das compras *online* (Filipa, 2016; Perestrelo et al., 2021 e; Barbon, Abreu e Ramos, 2021). Contudo, não é visto um estudo aprofundado acerca do consumidor feminino, que será o alvo deste estudo. As mulheres estão

mais presentes na internet e procuram maneiras de facilitar o seu dia a dia, poupando o tempo e dinheiro.

Nesse contexto, o trabalho mostrará com o estudo do tema uma análise e a compreensão do comportamento do consumidor nas compras *online*, especificamente o consumidor feminino. A revolução digital trouxe consumidores mais exigentes e informados, principalmente quando se trata do público feminino. Segundo Avesque (2013, p. 8), as mulheres se envolvem na tomada de decisão de forma mais seletiva e plena, elas gostam de analisar o produto e as marcas em ciclos de comparações compensatórias, analisam sobre os benefícios, perguntam para os conhecidos e buscam referências. Por isso é importante as empresas *online* conhecerem esse público feminino para que dessa forma identifique as suas necessidades para conseguir aplicar a estratégia mais viável.

### **1.1 Objetivo geral**

Avaliar as razões que influenciam as mulheres a fazerem compra *online* de vestuário.

### **1.2 Objetivo específico**

- Analisar o perfil das mulheres que fazem compra *online*.
- Levantar os fatores que fazem as pessoas realizarem compra *online*.

## 2 Referencial Teórico

Neste capítulo será apresentado os aspectos conceituais, primeiramente de forma geral sobre o comportamento do consumidor, em seguida, focará no comportamento do consumidor feminino. Logo depois, será apresentado o conceito do *e-commerce* e a inserção dele na compra *online* de vestuário. São assuntos que servirão como base para análise realizada.

### 2.1 Comportamento do Consumidor

De acordo com Solomon (2008), o sucesso de uma empresa é compreender o comportamento do seu consumidor para atender as suas necessidades. Quando conseguem realizar seus desejos, a recompensa é a fidelidade à marca e, dificilmente, será rompido pelos concorrentes. Dessa forma, as empresas dedicam-se em estudar o seu cliente para melhor satisfazer suas necessidades. Vale ressaltar que entender as necessidades do consumidor é uma atividade realizada pela área do *marketing*.

Segundo Mattar (1999), um dos objetivos do *marketing* é conhecer o consumidor com o intuito de analisar determinadas situações do mercado, se antecipando e prevendo o comportamento futuro. Diante disso, observa-se que o comportamento do consumidor pode ser definido como: um estudo de processos envolvidos na seleção, compra, uso ou descarte de produtos e serviços que satisfazem as necessidades e desejos (SOLOMON, 2016).

Porém, há situações que podem interferir no comportamento da compra do cliente, por exemplo, questão cultural; pessoal; social ou psicológica. Existem diversos fatores que interferem no comportamento de compra do consumidor, que são situações que não podem ser controlados pelo profissional do *marketing*, contudo deve ser levado em consideração por estes:

I) **Fatores Culturais:** A cultura é origem do comportamento do consumidor. Desde a infância, a criança é influenciada pelos valores, desejos e o comportamento da família. São influências que determinam o comportamento ao longo da vida; (II) **Fatores Sociais:** Uma pessoa que é influenciado por um grupo, família, amigos ou sociais; (III) **Fatores Pessoais:** São as características pessoais, como idade, gênero, estilo de vida, situação financeira, personalidade e autoimagem que influenciam no comportamento de compra; e (IV) **fatores Psicológicos:** As pessoas realizam as suas escolhas de compra por quatro motivos psicológicos: (I) motivação;

(II) percepção, (III) aprendizagem e crenças; e (IV) atitudes (KOTLER e ARMSTRONG, 2006).

Portanto, o estudo comportamento do consumidor busca explicar a causa pela qual as pessoas compram determinado produto, seja pelo preço, variedade ou local. O consumidor, diante a uma situação de compra ou serviço, poderá agir de acordo com uma série de influências de ordem interna ou externa (LAS CASAS, 2009).

## 2.2 Comportamento do consumidor feminino

O papel econômico e social das mulheres sofreu mudanças desde a década de 1980, com o maior engajamento feminino e a sua influência no mercado consumidor tornou mais presente. Os gestores perceberam a necessidade de reavaliar as estratégias do *marketing*, com o intuito de entender o mercado aplicado ao gênero feminino de maneira mais eficiente (BANG, 2008). Popcorn e Marigold (2000), afirmam que, as mulheres não podem ser abordadas com as mesmas estratégias que são utilizadas com os homens. A abordagem precisa ser diferente pois elas são mais exigentes. Além disso, no ato de comprar são mais pacientes e curiosas, principalmente, quando irão adquirir certo produto ou serviço com mais valor agregado. Segundo Underhill (2009), os homens no ato da compra têm o objetivo de realizar compras rápidas, já as mulheres são mais pacientes e indagadoras, precisam estar em ambientes em que possam gastar mais tempo.

Para Johnson e Learned (2005), alcançar mulheres é uma questão lucrativa para as organizações. Além disso, as autoras afirmam que as mulheres podem ser grandes parceiras do *marketing*. Outros autores como Johnson e Learned (2005) e Underhill (2009), que contribuíram para esse raciocínio, e constatam o mesmo que Popcorn e Marigold (2000), ao mostrarem que 70% das mulheres ficam sabendo mais sobre o produto através de alguém do que por meio de sua própria utilização. Essa é uma forma de transmitir a marca, de modo que as consumidoras estão em contato com umas as outras. Por isso é importante traçar o perfil dessas mulheres consumidoras e entender como elas consomem.

Um estudo realizado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) (2013), diz que as mulheres tendem a fazerem mais compras motivadas por impulso emocional do que os homens. De acordo com a entrevista realizada, 47% das mulheres já realizaram compras por impulso em momentos de tristeza, angústia ou ansiedade. A razão das compras por impulso que mais predominam entre as mulheres é a relacionada à baixo-autoestima (49%), problemas referentes a vaidade e

insegurança com aparência (SPC e CNDL, 2013). Percebe que as mulheres estão consumindo além do necessário, elas têm a necessidade de saciar os seus desejos.

Há várias relações que o consumidor pode ter com a marca ou produto, mas para o consumidor feminino, tem duas que se tornam relevantes no processo de decisão de compra. As mais relevantes são: I) Ligação Nostálgica: é a ligação que o produto tem com o passado da pessoa, trazendo lembranças de um momento específico que ela viveu. É uma maneira de relembrar as boas memórias; e II) Amor: é quando o produto entrega algo a mais ao consumidor, há um sentimento de amor ou alguma emoção, pode lembrar um momento, uma pessoa ou apenas trazer satisfação para o consumidor (SOLOMON, 2016).

### 2.3 *E-commerce*

O *e-commerce* é um negócio que envolve a venda de produtos e serviço de forma *online* (LIMEIRA, 2003). Nesse sentido, Loshin e Vacca (2004), apontam que o comércio eletrônico proporciona o uso da informação digital para entender as necessidades e preferências dos consumidores. Sendo assim, compreende que o *e-commerce* é um negócio em que as transações comerciais são realizadas de forma *online*, além disso, ajuda as empresas a captarem melhor os seus clientes.

Cada vez mais, as empresas estão se favorecendo ao comércio eletrônico, entendendo a importância que tem para o seu crescimento e ganho de espaço no mercado. O *e-commerce* abre novas possibilidades de negócios que antes não se imaginava (DINIZ, 1999). O comércio eletrônico veio para facilitar a compra e venda, em relação à comodidade na compra do produto ou serviço, rapidez, pesquisas de preços e acesso a qualquer momento através de dispositivos conectados à *internet* e a expansão de comercialização (PIZETA, SEVERIANO e FAGUNDES, 2016).

Essa facilidade de os produtos chegarem até o cliente tem a contribuição da *internet*. Através dela houve a disseminação de informações e mudanças no relacionamento entre o comprador e consumidor. Segundo Guerreiro (2006) o comércio eletrônico junto com a inovação tecnológica, permitiu a flexibilidade e eficiência das empresas em relação as suas operações, podendo trabalhar cada vez mais próximo aos seus fornecedores e sendo eficiente em atender as necessidades dos clientes.

Além dos benefícios que o *e-commerce* trouxe para as empresas, os consumidores tiveram alguns ganhos, como, conveniência, tempo e custo na procura e escolha do produto são



reduzidos, pagamento facilitado, compras realizadas a qualquer lugar e mais opções de escolha do produto (Clarke e Flaherty, 2000).

Apesar das vantagens que o comércio eletrônico proporciona, há também suas desvantagens, como em qualquer negócio, tem os prós e contras na compra de um produto. O *e-commerce* oferece como desvantagens a desconfiança das pessoas que são leigas no uso da tecnologia por isso há o medo de comprar pela *internet*, casos de fraudes, as vezes o produto não é igual a imagem que foi vista no site, insegurança em passar informação pessoal pela *internet*, com medo das informações cair em mãos erradas como os *hackers* (Clarke e Flaherty, 2000).

## 2.4 Compra de Vestuário *Online*

Com a chegada do comércio eletrônico houve mudança no comportamento da mulher. De acordo com a pesquisa (SPC Brasil) e da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) (2016), 64% das brasileiras entrevistadas, admitiram que mudaram seus hábitos de compras por causa das redes sociais. Com essa migração das mulheres para o mercado *online*, lojas de vestuários perceberam que precisavam migrar junto com suas clientes e compreender o perfil dessas mulheres. De acordo com KOTLER (2000), o perfil geral das mulheres é de pessoas jovens, com um razoável poder aquisitivo e com um bom nível de escolaridade.

Um estudo realizado pela Sebrae (2018) relata que a categoria de moda e acessórios vem ocupando espaço rapidamente nos últimos anos. Isso acontece devido ao maior conforto em comprar artigos de vestuários na *internet*, as empresas desse segmento estão investindo em tecnologias e melhorias na padronização dos produtos. Além disso, este modelo de loja *online* quebra barreiras geográficas, permitindo uma venda de produtos personalizados (KOTLER e KELLER, 2012). Segundo Goldsmith e Flynn (2004), na compra de vestuário *online*, os clientes são motivados pelo valor da mercadoria, à vantagem de realizar as compras sem sair de casa, mais tempo para olhar os produtos e maior variedade de mercadorias.

Contudo é encontrado algumas desvantagens nesse ambiente virtual. Deve ser considerado o fato das cores dos produtos, que em vários casos, não são reproduzidos da mesma forma que foi visto no site e a falta de padronização das modelagens das roupas que dificulta a escolha dos tamanhos (SOLOMON, 2016). Sendo assim, corre um risco de o produto não atingir a expectativa do consumidor.

No entanto, quando há dificuldade em conseguir informações sobre o produto, as escolhas são realizadas com base na preferência da marca que já tem hábito de consumir ou por

recomendação (HEUR; BRETTEL; KEMPER, 2015). Para o consumidor, como segurança, eles navegam em sites de varejo que estão vinculados em lojas que já conhecem e que são mais fáceis de fazer as devoluções (FRINGS, 2012).

Apesar da dificuldade que os consumidores têm em tocar e experimentar o produto, as empresas buscam outras maneiras de diminuir esse medo dos clientes. Para aumentar a satisfação do consumidor, alguns recursos que podem ser utilizados é a interatividade dos outros consumidores em relação ao produto, o zoom e as rotações de 360 graus (Lee, Kim e Fiore, 2010).

### **3 Metodologia**

Este presente trabalho optou-se por uma abordagem qualitativa, pois busca analisar a percepção do público feminino no processo de compras *online*. Segundo Moresi (2003), esse tipo de pesquisa permite constatar pontos importantes e formular perguntas, chegando as conclusões buscadas.

Quanto aos seus objetos podem ser classificados em descritiva. A pesquisa descrita tem como propósito descrever características de determinada população ou fenômeno, ou estabelecer relações entre variáveis (GIL,2009).

Tal pesquisa tem como público-alvo as mulheres, com o intuito de identificar o motivo que as levam a realizarem compras *online* de vestuário. Dessa forma será realizado um questionário por meio da ferramenta Google Forms. De acordo com Gil (2008), o uso do questionário é composto por perguntas aplicadas para as pessoas com o intuito de colher informações sobre crenças, valores e comportamentos.

Para esse estudo foi realizado amostragem não probabilística. De acordo com Marconi e Lakatos (2005), a amostra não probabilística não se aplica em técnicas probabilísticas para apuração de dados. Vergara (2004) afirma que amostra por acessibilidade é a seleção não estatística do que será estudado, levando em conta, a praticidade e facilidade ao acesso.

### **4 Análise de Dados**

Neste capítulo será apresentado os resultados obtidos no questionário, abrangendo questões importantes para compreender os motivos que levam as mulheres comparem os vestuários de forma *online*.

Para descrever essa pesquisa, é apresentado, primeiramente o perfil das 166 mulheres, em relação a faixa etária, estado civil, escolaridade e renda mensal, com essas informações é possível identificar qual o perfil dessas consumidoras. Em seguida perguntas relacionadas ao uso de compras pela *internet* e posteriormente sobre o vestuário *online*, assim será possível compreender o que levam essas mulheres a realizarem compras de vestuário *online*.

Qual sua faixa etária?

166 respostas

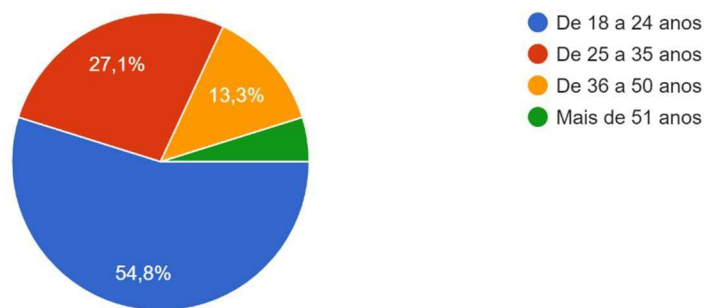


Gráfico 1 - Faixa Etária  
Fonte: Elaborada pela autora (2023)

No gráfico 01 é indicado o levantamento de faixa etária, a idade mais predominante foi entre 18 a 24 anos com 54,8%, sucessivamente de 25 a 35 anos com 27,1%, de 36 a 50 anos com 13,3% e com mais de 51 anos contam com 4,8%.

Percebe-se que a maior faixa etária se trata de mulheres de 18 a 24 anos, é possível dizer que são mulheres nascidas na geração Z, conseqüentemente são pessoas que cresceram junto com a popularização da *internet*, dessa forma, estão sujeitas a estarem consumindo mais produtos em lojas virtuais.

Já as respondentes de 36 a 50 anos, são da geração X, foi uma época em que a tecnologia ainda estava começando a se desenvolver, com isso, analisando o gráfico percebe-se que é um público menor. O próximo passo para identificar o perfil da mulher é analisar o estado civil que essas mulheres se encontram, conforme o gráfico 02.

Qual seu estado civil?

166 respostas

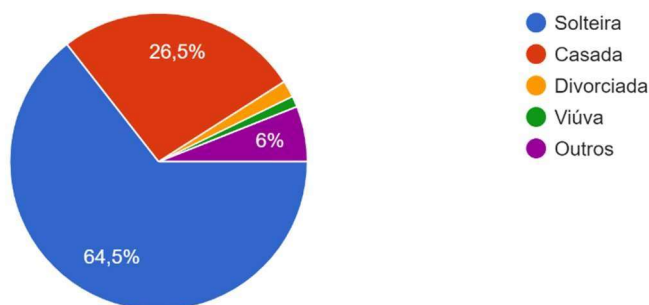


Gráfico 2- Estado Civil  
Fonte: Elaborada pela autora (2023)

Analisando o gráfico 2, percebe que grande parte das mulheres são solteiras com 64,5%, em seguida as casadas com 26,5%, mulheres com outro estado civil 6%, posteriormente divorciada com 1,8% e viúva com 1,2%.

Esses achados corroboram com o que foi dito pelos autores Kotler e Armstrong (2006), sobre os fatores pessoais, pode-se acreditar que as entrevistadas solteiras, são mulheres que tendam a sentir maior destaque visual, com isso, os gastos geralmente são para cuidar de si mesmo. Diferente das respondentes casadas, que o peso maior será preponderantemente na família. A seguir será apresentado o gráfico que mostrará o nível de escolaridade dessas mulheres jovens e solteiras.

Qual seu nível de escolaridade?

166 respostas

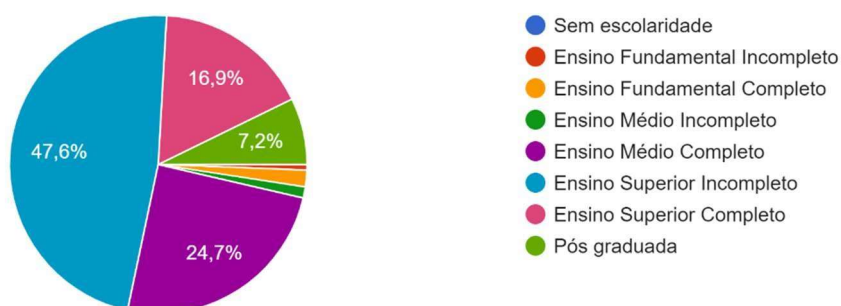


Gráfico 3- Nível de escolaridade  
Fonte: Elaborada pela autora (2023)

Conforme o gráfico 03 quanto ao nível de escolaridade das respondentes, 47,6% estão com o ensino superior incompleto, e 24,7% estão com o ensino médio completo. Apenas 16,9% estão com o ensino superior completo. Mulheres pós-graduadas foram de 7,2% e porcentagens baixas do público feminino em relação ao ensino fundamental completo que foi de 1,8%, ensino médio incompleto 1,2%, ensino fundamental incompleto com 0,6% e 0% de mulheres sem escolaridade.

A escolaridade é um fator determinante no que tange as compras *online*, esse fato é exposto por Kotler (2000), tais colocações que foram encontradas nessa pesquisa e na qual foi identificado que 47,6% estão cursando ensino superior.

Pessoas com maior escolaridade tende de apresentar maior poder aquisitivo, é um fato que influencia indiretamente nas compras *online*. Essa constatação ficou evidente no trabalho do Salvato et al. (2010), que ao evidenciar que a renda média é influenciada pelo nível de escolaridade. Essas colocações vão em encontro aos achados desta pesquisa no gráfico 04, na qual foi identificado que maiores rendas pertencem as pessoas com maior escolaridade.

Qual é sua renda mensal?  
166 respostas

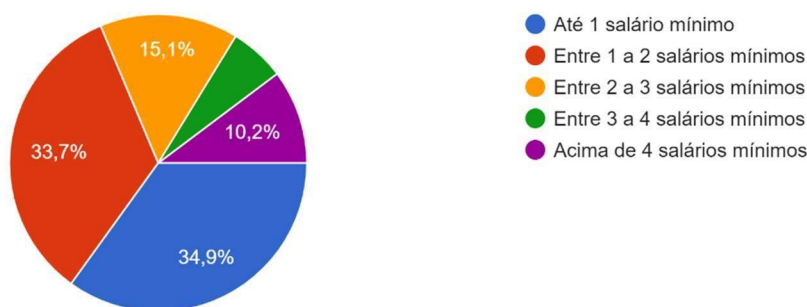


Gráfico 4 – Renda Mensal  
Fonte: Elaborada pela autora (2023)

Pode-se verificar no gráfico 04 que 79,5% realizaram compras recentemente pela *internet* e apenas 20,5% das entrevistadas não realizaram compras.

Analisando o gráfico 01 a 04 foi possível identificar o perfil dessas consumidoras, percebe-se que são mulheres jovens de 18 a 24 anos, solteiras, conseqüentemente, é o público que mais consome compras *online*, posteriormente fica evidente que há um bom nível de escolaridade, ou seja, essas mulheres estão em busca de uma melhor qualidade de vida e conquistando sua independência. Sendo assim, pessoas com maior nível de escolaridade,

apresentam poder aquisitivo elevado, se tornando cada vez mais independentes e focando no seu bem-estar.

Após identificar o perfil da mulher consumidora, as próximas análises estão relacionadas em descobrir o que levam essas mulheres realizarem compras de vestuário *online*. Um desses pontos é a segurança da *internet*. De acordo com o gráfico 05, 88% das mulheres sentem seguras ao realizar compras pela *internet* e outras 12% não se sentem seguras.

Você sente segura ao realizar compras pela internet?

166 respostas

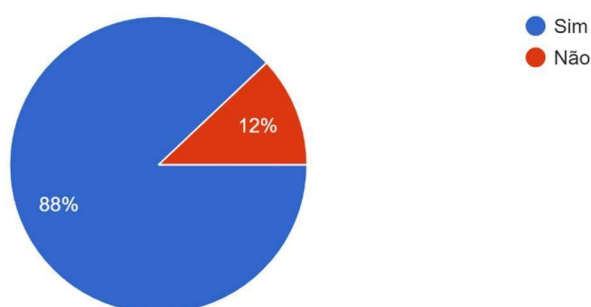


Gráfico 5 – Segurança ao realizar compras *online*

Fonte: Elaborada pela autora (2023)

Quanto aos riscos ao comprar de forma *online*, a grande maioria das entrevistadas não sentem medo ao realizar aquisições, contrariando, de certa forma, as percepções de Clarke e Flaherty (2000). Pode-se destacar que as colocações dos autores ocorreram a mais de duas décadas em um momento de maior fragilidade no que tange na navegação e segurança da informação. Na atualidade, essa segurança, não é somente para as mulheres, mas para as várias pessoas, que foi proporcionada por avanços consideráveis na tecnologia e, para o público-alvo desse trabalho, que tem característica jovial e maior familiaridade com a tecnologia, essa segurança contribuiu para que as pessoas comprem com maior frequência na *internet*, conforme evidência o gráfico 06.

Qual sua frequência de compras pela internet?

166 respostas

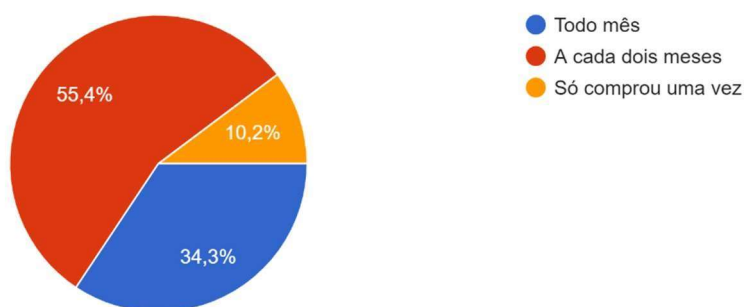


Gráfico 6 – Frequência de compra pela *internet*

Fonte: Elaborada pela autora (2023)

Outro ponto de grande relevância para a frequência nas compras online é a facilidade que o *e-commerce* proporciona para o cliente, como por exemplo, variedade do produto, comodidade e compras feitas em qualquer lugar. O comércio eletrônico facilita a compra e venda, oferecendo comodidade na compra para o produto ou serviço, oferecendo rapidez, pesquisas de preços e acesso a qualquer momento através de dispositivos conectados à *internet* e a expansão de comercialização (PIZETA, SEVERIANO e FAGUNDES, 2016), proporciona também a inovação tecnológica, flexibilidade e eficiência em relação as operações. Além dos benefícios como, conveniência, tempo reduzidos, pagamento facilitado em qualquer lugar e mais opções de escolha do produto (Clarke e Flaherty, 2000).

A diversidade proporcionada pela *internet* alavanca as vendas das empresas devido a sua grande variedade de produtos oferecidos, entre eles estão roupas e sapatos, cosméticos/ saúde/ perfume; e eletrodomésticos/ eletrônicos. Conforme é apresentado no gráfico 07.

Quais são os principais produtos adquiridos pela internet? (Pode escolher até 3)

166 respostas

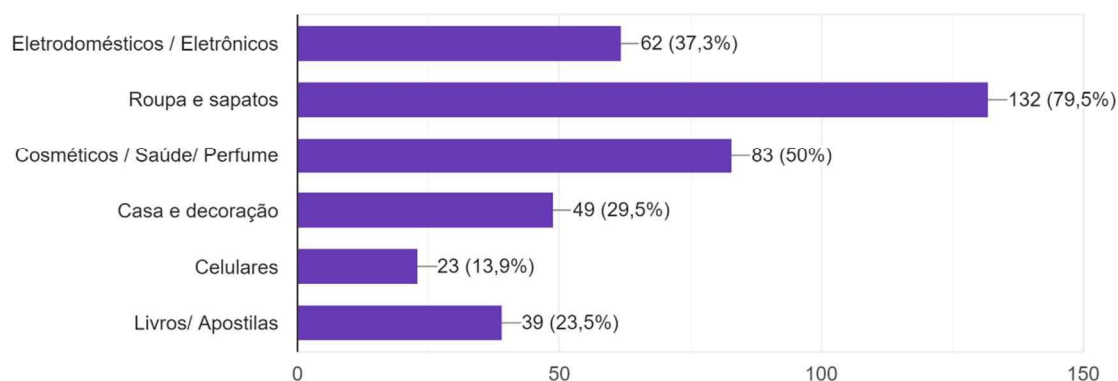


Gráfico 7 - Principais produtos adquiridos na *internet*

Fonte: Elaborada pela autora (2023)

Diante os dados expostos no gráfico 07, nota-se que os itens que as mulheres mais adquirem pela *internet* são roupas e sapatos com 79,5%, em seguida são os cosméticos/ saúde/ perfume com 50%, eletrodomésticos/ eletrônicos com 37,3%, casa e decoração com 29,5%, livros/ apostilas com 23,5% e celulares com a porcentagem mais baixa de 13,9%.

Esses três produtos possivelmente apresentam o maior valor agregado, pode ser pelo fato de os sites disponibilizarem descontos, frete grátis ou, provavelmente, o produto que tem no comércio local pode ser mais caro ou não há no estabelecimento.

Os resultados que são visualizados no gráfico 07, destaca que o produto mais adquirido é roupa e sapato, esses achados, corroboram com a pesquisa realizada pela CNDL e SPC (2015), constatando que roupas e sapatos representam uma grande parcela quando se trata de produto mais consumido pelas mulheres. Dessa forma, fica evidente que as mulheres se preocupam com a vaidade e querem estar bem-vestidas. Além disso, reforça o que o autor Fischer (2001) diz que a vestimenta é uma maneira de estimular a vaidade das mulheres. Após identificar que roupas e sapatos são produtos que as mulheres mais consomem, o próximo passo é entender o que leva elas a consumirem esse tipo de produto e a finalidade.



O que leva você a consumir produtos do ramo vestuário?

166 respostas

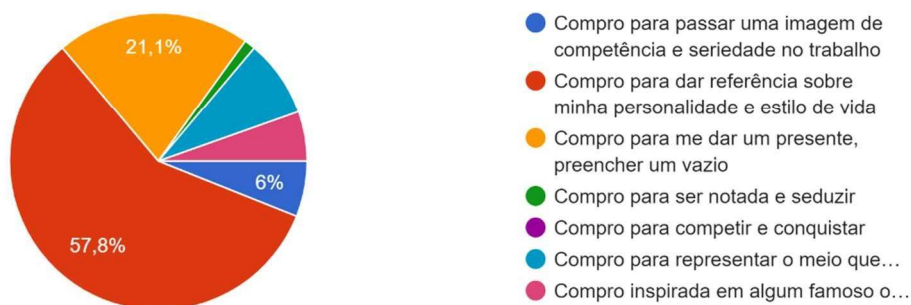


Gráfico 8- O que leva a mulher consumir produtos do ramo vestuário  
Fonte: Elaborada pela autora (2023)

De acordo com o gráfico 08, as respostas mostram que a grande maioria das mulheres entrevistadas (57,8%) compram para dar preferência sobre sua personalidade e estilo de vida. Esses achados vão de encontro as colocações de Kotler e Armstrong (2006), ao apontarem que as características pessoais como idade, gênero, estilo de vida, situação financeira, personalidade e autoimagem que influenciam no comportamento de compra. Outra resposta de maior significância, 21,1% afirmam que compram para se apresentar, preencher um vazio. Essas constatações estão nítidas com os fatores psicológicos apontado por Kotler e Armstrong (2006). Além disso, a razão das compras por impulso que mais predominam entre as mulheres é a relacionada à baixo-autoestima, problemas referentes a vaidade e insegurança com aparência (SPC e CNDL, 2013).

Um dos fatores que está associado as compras pela *internet* é baixo-autoestima que consequentemente está relacionado ao visual e combinação de peças de vestuário, logo, os itens de maior consumo são blusa e short.

Qual tipo de produto de vestuário que você mais compra? (Pode escolher até 2)

166 respostas

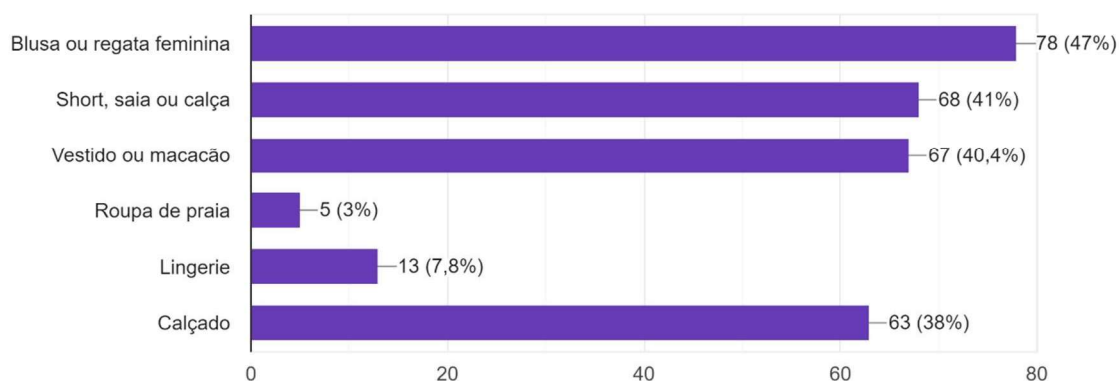


Gráfico 9- Tipo de produto de vestuário mais comprado

Fonte: Elaborada pela autora (2023)

Diante as respostas apresentadas no gráfico 09, observe-se que houve uma pequena diferença entre os três primeiros produtos de vestuário. Isso pode ocorrer pelo fato de as mulheres conseguirem fazer combinações de peças entre blusa ou regata com saia/short/calça ou dependendo da ocasião um vestido ou macacão para fica mais elegante, isso vai depender do ambiente em que ela estiver. Esses resultados são coerentes com os achados da SPC e CNDL

(2013), na qual apontaram que tendem a fazerem mais compras motivadas por impulso emocional, angústia, ansiedade ou vaidade. No que tange a vaidade, a combinação de várias peças faz com que eleve a autoestima feminina, fazendo que elas se sintam mais empoderadas.

Essas diversas possibilidades de combinações são proporcionadas pelas ferramentas *online* disponibilizadas pelos sites, facilitando as escolhas (gráfico 10), além disso outros fatores como preço e comodidade são relevantes (gráfico 11). No que tange essas escolhas a maneira mais usual é comprar por indicação das amigas ou avaliação de fotos postadas pelas consumidoras.

Ao realizar uma compra de roupa pela internet, como você decide qual produto escolher?

166 respostas



Gráfico 10- Decisão de compra do produto

Fonte: Elaborada pela autora (2023)

Conforme o gráfico 10, ao perguntar para as respondentes como elas decidem qual produto escolher, verificou-se que o maior percentual foi de 34,3% compra por indicação das amigas ou avaliação de fotos postadas pelas consumidoras. 19,9% realizam pesquisa e compara os preços entre os sites disponíveis na *internet*; Já 18,7% têm o costume de comprar sempre na mesma loja que já conhece. Há quem prefere utilizar a tabela de medidas disponível para decidir o tamanho da peça (12,7%). Logo após, 8,4% decidem mais rápido, quando o preço é baixo e 6% utilizam a ferramenta zoom nas fotos para analisar detalhes do produto.

Sendo assim, é notório que a questão social interfere na hora da decisão das compras, coerente com a afirmação de Kotler e Armstrong (2006), quando eles citam que o fator social influencia as pessoas no momento de realizar as compras *online*. As mulheres se sentem mais confiante quando outras mulheres do seu ciclo já efetuaram alguma compra. A troca de experiência, informação ou até mesmo fotos de outras pessoas vestidas com o produto, são fatores decisivos para o fechamento da compra.

Por qual motivo você realiza compra de vestuário online?

166 respostas

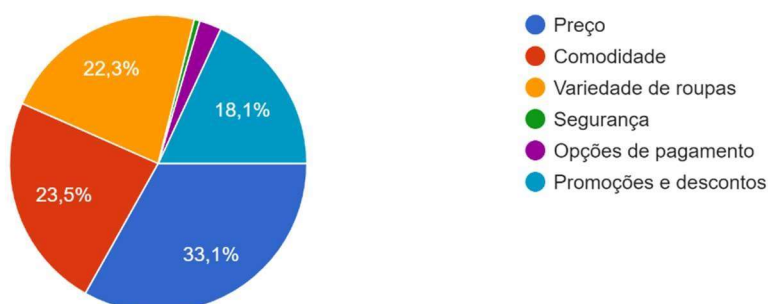


Gráfico 11- Qual o motivo para realizar compra de vestuário *online*

Fonte: Elaborada pela autora (2023)

Pode-se analisar no gráfico 11, não houve uma resposta mais centralizada, 33,1% das respondentes compram de forma *online* por causa do preço, logo em seguida, 23,5% é por causa da comodidade. 22,3% são pela variedade de roupas, já 2,4% são pelas opções de pagamento e 0,6% é pela segurança. As respostas obtidas condizem com o pensamento dos autores Goldsmith e Flynn (2004), que as motivações das clientes estão relacionadas sobre o valor da mercadoria, a comodidade e a variedade nas compras *online*.

A diversidade, comodidade e facilidade proporcionada pelas compras *online* associado ao autoatendimento são os fatores determinantes na escolha dos produtos. Nesse âmbito podemos destacar que o autoatendimento é o principal motivo da recompra na loja virtual, conforme pode ser visto no gráfico 12.

Qual o principal motivo que te faz comprar novamente na loja virtual?

166 respostas

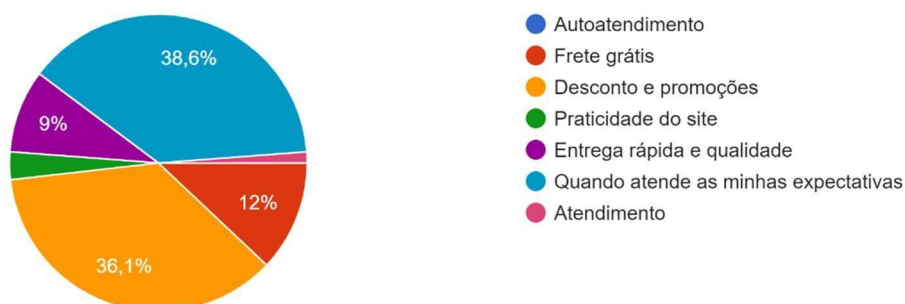


Gráfico 12 - Principal motivo para comprar novamente na loja virtual

Fonte: Elaborada pela autora (2023)

No gráfico 12 é analisado o principal motivo que faz as entrevistadas comprarem novamente na loja virtual, as duas alternativas mais cotadas foram, quando atende as suas expectativas (38,6%) e por causa do desconto e promoções (36,1%). Em seguida vem o frete grátis com 12%, entrega rápida e qualidade com 9%, praticidade do site 3% e apenas 1,2% disseram que é por causa do atendimento. Dessa maneira, fica evidente comércio eletrônico facilita a aquisição de mercadorias, proporcionando maior comodidade, rapidez, pesquisas de preços e acesso a qualquer momento através de dispositivos conectados à *internet* e a expansão de comercialização (PIZETA, SEVERIANO e FAGUNDES, 2016). Essa comodidade faz com que as principais marcas no mercado de vestuário feminino se destaquem ainda mais conforme pode ser observado no gráfico 13.

Quais são as principais lojas usadas para a compra na internet? (Pode escolher até 3)

166 respostas

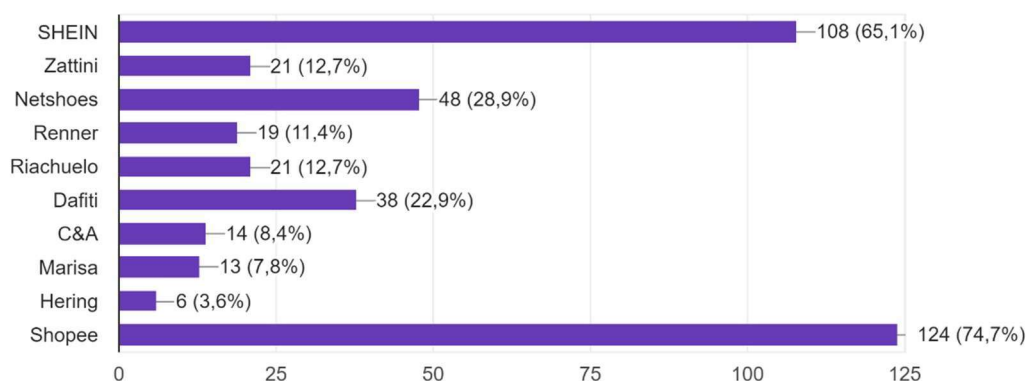


Gráfico 13 - Principais lojas usadas para compra de vestuário *online*

Fonte: Elaborada pela autora (2023)

Diante exposto no gráfico 13, nota-se que a loja *Shopee* se destaca sendo a mais navegada (74,7%), em segundo lugar a *SHEIN* com 65,1%, em seguida a *Netshoes* com 28,9%; *Dafiti* com 22,9%; *Riachuelo* com 12,7%; *Renner* com 11,4%; e as lojas que as entrevistadas menos navegam para compras foram *Hering* com 3,6%, *Marisa* com 7,8% e *C&A* com 8,4%.

Com esses resultados coletados e em consideração que as entrevistadas poderiam escolher até três lojas que mais consomem, as lojas *SHOPEE* e *SHEIN* ficaram disparadas como as favoritas, que, pois, fornecem uma enorme variedade de vestuários, com preços acessíveis e boa qualidade.

## 5 Considerações Finais

O objetivo desse estudo foi compreender as razões que influenciam as mulheres a fazerem compra *online* de vestuário. Para isso foi realizado uma pesquisa descritiva, com uma abordagem qualitativa e aplicado um questionário com o intuito de analisar o comportamento das mulheres sobre as compras *online* de vestuário. Diante os dados apresentados, foi possível chegar em algumas conclusões.

A maioria dessas mulheres são jovens com a idade de 18 a 24 anos, solteiras e cursando o ensino superior. Nota-se que essas mulheres que possuem maior nível de escolaridade, apresentaram maior poder aquisitivo, com isso, haverá influência no momento de realizar a compra *online*.

Após identificar o perfil dessas consumidoras, o próximo passo foi descobrir o que levam essas mulheres a realizarem compras de vestuário *online*. É um perfil jovem da geração Z que estão conectadas à *internet* e não sentem medo ao realizar compras online, isso ocorre pelos avanços que foram acontecendo durante o tempo e a familiarização com a tecnologia. Com isso o *e-commerce* se tornou presente na vida dos clientes, trazendo comodidade, variedade, rapidez e pesquisas de preço.

Esses benefícios que o *e-commerce* proporciona alavancou as vendas na *internet*, no que se refere aos produtos mais consumidos, se destacou roupas e sapatos, com 79,5%. Essa grande porcentagem de consumo em relação a roupas e sapatos é pelo fato das mulheres querem passar uma imagem sobre seu estilo de vida e personalidade. Além disso, entra a questão da vaidade, elas querem estar bem-vestidas, com isso, essas mulheres estão em busca de diversas combinações de peças para elevar a autoestima.

Ao analisar sobre a decisão dessas mulheres ao realizarem compra *online*, elas afirmam que compram por indicação das amigas ou fotos postadas pelas consumidoras, a troca de informação ou experiência influencia no momento de finalizar a compra. O que fazem elas consumirem as roupas nas lojas virtuais é por causa do preço, a comodidade e variedade nas peças de roupas, que muitas das vezes não é visto nas lojas físicas. Os dados obtidos deixaram evidente que o comércio eletrônico facilitou a aquisição de mercadorias, proporcionou para as clientes um autoatendimento, rapidez, preço acessíveis e comodidade.

Esse estudo possibilitou a observação de um cenário que vem se tornando cada dia mais presente no cotidiano das mulheres, sendo possível observar os fatores que levam esse perfil feminino realizar compras de vestuário *online*. O questionário foi aplicado apenas para mulheres que residem no Distrito Federal e entorno. Sendo assim, espera que este trabalho tenha contribuído para o entendimento do comportamento do consumidor feminino nas

compras *online* de vestuário, em relação ao perfil e os fatores que levam as mulheres realizarem compra de vestuário *online*. Esse trabalho pode servir como sugestão para próximas pesquisas, podendo se aprofundar sobre a influência dos fatores culturais, pessoais, sociais ou psicológicos na intenção da compra ou efetividade ao comprar com alguma marca específica.

## Referências

Agência Brasil. **Mulheres acessam mais a internet, mas usam menos no trabalho do que os homens, diz pesquisa.** Disponível em:

<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-03/mulheres-sao-mais-conectadas-mas-acessam-menos-servicos-na-internet>>. Acesso em: 14 de mai. de 2022.

AVESQUE, Christian Aquino. **Moda-marca ou moda preço: um estudo sobre os consumos de vestuário e acessórios femininos no corredor comercial da Avenida Dom Luís em Fortaleza.** Artigo, 2013. Disponível em:

<<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Consumo-de-Moda/Moda-marca-ou-moda-preco-Um-estudo-sobre-o-consumo-de-vestuario-e-acessorios-femininos-na-avenida-dom-luis-em-fortaleza.pdf>> . Acesso em: 07 de jun. de 2022.

BANG, Yong Tae. **How female consumers think of themselves, make consumption and show loyalty to a brand.** International Review of Business Research Papers, v. 4, n. 3, Junho 2008. Disponível em:

<<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.475.6822&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em 27 de ago. 2022.

BARBON, Giovanna da Silva et al. **A influência das Social Media nas compras online. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias da Informação.** Portugal, 2021. Disponível em: <<https://scielo.pt/pdf/rist/n44/1646-9895-rist-44-50.pdf>>. Acesso em: 21 de junh. de 2022.

BOTTON, Diana Cerva de. **Prêt-à-Porter, Prêt-à-Cliquer um estudo sobre o consumo online de jovens mulheres cariocas.** Rio de Janeiro, Dissertação de mestrado, 2012.

Disponível em: < [https://www.maxwell.vrac.pucrio.br/20475/20475\\_4.PDF](https://www.maxwell.vrac.pucrio.br/20475/20475_4.PDF) >. Acesso em: 10 de mai. de 2022.

Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). **Faturamento de e-commerce cresce 56,8% neste ano chega a R\$ 41,92 bilhões.** 2020. Disponível em:



<<https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>>. Acesso em: 07 de jun. de 2022.

CEPES, 2022. OLIVEIRA, Alanna S.; FERREIRA, Ester W. **Gênero, Trabalho e Pandemia, no Brasil e em Uberlândia. Uberlândia-MG**: Centro de Estudos, Pesquisas e Projetos Econômico-sociais/Instituto de Economia e Relações Internacionais/Universidade Federal de Uberlândia, março. 8 p. Disponível em:

<[http://www.ieri.ufu.br/system/files/conteudo/genero\\_e\\_trabalho\\_na\\_pandemia\\_da\\_covid-19\\_-\\_versao\\_publicacao\\_1\\_0.pdf](http://www.ieri.ufu.br/system/files/conteudo/genero_e_trabalho_na_pandemia_da_covid-19_-_versao_publicacao_1_0.pdf)>. Acesso em: 17 de mai. de 2022

CLARKE, Irvine; FLAHERTY, Theresa. **Advances in electronic marketing**. Hershey: Igi Publishing, 2005.

CNDL - Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas. **Mulheres dominam as compras online no segmento de moda e beleza**. Disponível em <

<https://www.cndl.org.br/noticia/mulheres-dominam-as-compras-online-no-segmento-de-moda-e-beleza/>>. Acesso em 06 de nov. 2022.

CNDL. **65% das mulheres já mudaram seus hábitos de compra por causa das redes sociais, diz SPC Brasil**. Disponível em <<https://site.cndl.org.br/65-das-mulheres-ja-mudaram-seus-habitos-de-compra-por-causa-das-redes-sociais-diz-spc-brasil/>>. Acesso em 30 de ago. 2022.

CNDL. **Mulheres fazem mais compras emocionais do que homens, aponta SPC Brasil**. Disponível em <<https://site.cndl.org.br/mulheres-fazem-mais-compras-emocionais-do-que-homens-aponta-spc-brasil/>>. Acesso em 30 de ago. 2022.

CNDL - Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas e SPC - Serviço de Proteção ao Crédito. **Facetas da mulher brasileira: mercado de consumo**. Disponível em <<https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2016/06/An%C3%A1lise-Consumo-das-Mulheres--Consumo.pdf>>. Acesso em: 12 de mai. de 2022.

DINIZ, Eduardo Henrique. **Comércio Eletrônico: Fazendo Negócios por meio da Internet**. RAC, v. 3, n. 1, Jan./Abr. 1999.

FILIPA, Sílvia da Silva Lacão. **O que leva os consumidores portugueses a fazerem compras online em sites de roupa e não em lojas físicas.** Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2016. Disponível em: <<https://recil.ensinulusofona.pt/handle/10437/8216>>. Acesso em: 21 de junh. de 2022.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL. **MÉTODOS DE PESQUISA SOCIAL.** Disponível em <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>> . Acesso em: 03/09/2022.

GOLDSMITH, Ronald E; FLYNN, Leisa R. **Fatores Psicológicos e comportamentais da compra de roupas online.** Vol.8, 2004.

GUERREIRO, Alexandre dos Santos. **Análise da Eficiência de Empresas de Comércio Eletrônico usando Técnicas da Análise Envoltória de Dados.** 2006. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=9973@1>> . Acesso em 27 de ago. 2022.

HEUR, David; BRETTEL, Malte; KEMPER, Jan. **Brand Competition in fashion e-commerce. Eletronic Commerce Research and Applications.** Vol.4, 2015.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **PNAD Contínua TIC 2019: internet chega a 87% dos domicílios do país.** Disponível em: <<https://censos.ibge.gov.br/2013-agencia-de-noticias/releases/30521-pnad-continua-tic-2019-internet-chega-a-82-7-dos-domicilios-do-pais.html#:~:text=PNAD%20Cont%3%ADnua%20TIC%202019%3A%20internet,dos%20domic%3%ADlios%20do%20pa%C3%ADs%20%7C%20IBGE>> Acesso em: 12 de mai. de 2022.

Instituto Information Management. **Nuvem shop divulga estudo inédito sobre principais tendências de consumo dos brasileiros no primeiro trimestre.** Disponível em: <<https://docmanagement.com.br/04/30/2019/nuvem-shop-divulga-estudo-inedito-sobre-principais-tendencias-de-consumo-dos-brasileiros-no-primeiro-trimestre/>> Acesso em: 17 de mai. de 2022.

JOHNSON, Lisa; LEARNED, Andréa. **Por que as mulheres compram: estratégias de marketing para atingir um novo público.** São Paulo: Futura, 2005.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

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

LAS CASAS Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos.** Editora Atlas, São Paulo 2009.

Lee, H., Kim, J. & Fiore, A., 2010. **Affective and Cognitive Online Shopping Experience: Effects of 65 Image Interactivity Technology and Experimenting With Appearance.** Clothing and Textiles Research Journal, Volume 28(2), p. 140.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2003.

LOSHIN, Pete.; VACCA, John. **Eletronic commerce.** 4. ed. Hingham: Charles River media, 2004.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARCONI, Marina A. & LAKATOS, Eva M. **Fundamentos da Metodologia Científica.** São Paula: Atlas, 2005.

MORESI, Eduardo. **Metodologia da pesquisa.** PRPG Universidade Católica de Brasília–DF, 2003.

MOYANO, C.; LENGLER, J.; DOTO, D. **A relação entre os valores pessoais, a auto-imagem e o comportamento de consumo das mulheres no Rio Grande do Sul**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2009.

PERESTRELO, Diogo do Rosário et al. **As compras online e o comportamento dos consumidores: um estudo de caso na Região Autónoma da Madeira**. Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, Volume 07 nº 02. Madeira, 2021. Disponível em: < <https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/382/332>>. Acesso em: 21 de junh. de 2022.

PIZETA, D. S.; SEVERIANO, W.,R.; FAGUNDES, A.,J. **Marketing digital: a utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor**. Revista Ambiente Acadêmico, Itapemirim, ES, v.2, n 1, p.6 – 26, 2016. Disponível em < <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/04/revista-ambiente-academico-edicao-3-artigo-1.pdf>>. Acesso em: 03 de set. 2022.

POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. **Público-alvo: mulher – evolution – 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SALVATO, M. A. et al. **O impacto da Escolaridade Sobre a Distribuição de Renda**. Est. Econ., São Paulo, V. 40, N.04, 2010. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ee/a/LKVPvzm7PdJcbqF7PxY5dsq/?lang=pt#:~:text=Resultados%3A%20entre%2012%25%20e%2036,for%20o%20percentil%20de%20renda>>. Acesso em: 20 de jan. 2023.

SIGELMANN, Elida. **Tipos de pesquisa: aspectos metodológicos específicos**. Arquivos Brasileiros de Psicologia, Rio de Janeiro, v. 36, n. 3, abr. 1984. ISSN 0100-8692. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/abp/article/view/19012>>. Acesso em: 03 de set. 2022.

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

UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras! A ciência do consumo nos mercados globais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

VIANA, Taciana Vicente. Estudo de obstáculos na ampliação do mercado da moda através da web. Universidade do Minho - Escola de Engenharia, 2008. Disponível em:<  
<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7980> >. Acesso em: 27 de nov. 2022.