

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC DOUTOR FRANCISCO NOGUEIRA DE LIMA
Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio

Luisa Regina Aiko Ferreira Koakutsu

Maria Deisieli Nascimento da Silva

Paola Mena Peres

Tamires Martins dos Santos

COMÉRCIO DE VESTUÁRIO *ON-LINE*

Casa Branca

2022

Luisa Regina Aiko Ferreira Koakutsu

Maria Deisieli Nascimento da Silva

Paola Mena Peres

Tamires Martins dos Santos

COMÉRCIO DE VESTUÁRIO ON-LINE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio da ETEC Doutor Francisco Nogueira de Lima, orientado pelo(a) Prof(a) Kassandra Duarte Carvalho, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Administração.

Casa Branca

2022

Dedicatória

Dedicamos este trabalho aos nossos professores e orientadores Kassandra, Guto e Mauro, aos alunos do Ensino Médio e do Ensino Médio Integrado ao Técnico, do período diurno, da ETEC. Dr. Francisco Nogueira de Lima que fizeram parte da pesquisa de campo e a todos os professores do corpo docente que nos auxiliaram na nossa formação em administração pelo apoio, conhecimento, conteúdo ensinado e orientações precisas durante todo o projeto de pesquisa e que participaram ativamente no desenvolvimento desse trabalho de conclusão de curso com suas sugestões e compartilhamento de ideias.

O sucesso deste trabalho de conclusão de curso não seria o mesmo sem a sua participação. Aprazer de agradecer a todos os professores que tivemos no curso de administração.

Agradecimentos

O desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso contou com a ajuda de várias pessoas, dentre as quais agradecemos:

Aos professores orientadores Kassandra, Guto e Mauro, que durante meses nos acompanharam, dando toda a ajuda e suporte necessários para a elaboração do trabalho.

Aos professores do curso de administração, que pelos seus ensinamentos permitiram que pudéssemos estar finalizando este projeto.

As nossas colegas do grupo de trabalho de conclusão de curso, que durante esse ano trabalharam em prol da elaboração do TCC.

Aos alunos do Ensino Médio e do Ensino Médio Integrado ao Técnico, do período diurno, da ETEC. Dr. Francisco Nogueira de Lima que participaram da pesquisa, pela disposição e colaboração no processo de coleta de dados.

Epígrafe

"Ser competente é acertar um alvo que ninguém acertou, ser administrador é acertar um alvo que ninguém viu"

Erlandson F. A. Andrade

Resumo

Este trabalho de conclusão de curso tem por tema: “A evolução das lojas de roupas on-line e a satisfação dos clientes em relação as compras”. O objetivo pretendido é verificar a satisfação dos alunos do Ensino Médio da ETEC Dr. Francisco Nogueira de Lima nas compras on-line, em lojas de roupas. Os dados foram obtidos a partir da coleta de fontes primárias (um questionário aplicado aos alunos) e secundárias (levantamento bibliográfico). Este trabalho envolveu dois tipos de pesquisa, a exploratória e a descritiva, e a abordagem foi do tipo quantitativa. Os participantes da pesquisa foram os alunos do Ensino Médio e do Ensino Médio Integrado ao Técnico, do período diurno, da ETEC. Dr. Francisco Nogueira de Lima, que já tinham feito compras on-line e que participaram voluntariamente, totalizando 50 alunos. A coleta de dados junto aos alunos, foi feita em cinco seções com a duração média aproximada de 5 minutos, mediante aplicação de questionário impresso autoexplicativo, com a presença das integrantes do grupo do TCC e da orientadora. Após a coleta dos dados, os conteúdos foram categorizados para a análise estatística descritiva dos conteúdos quantitativos. Resulta-se que o público ao qual foi aplicado a pesquisa que, a maioria era do sexo feminino, grande parte compra roupa pelo menos uma vez por mês de forma on line, não utilizam nenhum marketplace, em vez disso utilizam aplicativos como a Shopee e o Mercado Livre. Em relação aos preços, de uma forma quase unânime relatam que conseguem comprar por um preço mais justo e menor pela internet, geralmente se encontram sempre satisfeitos e não veem problemas em efetuar a compra. O público mostrou sempre acompanhar eventos promocionais online e em grande parte confiam na segurança de onde realizam suas compras.

Palavras chaves: Lojas de roupas. Compras on-line. Satisfação.

Abstract

This course completion work has the theme: "The evolution of online clothing stores and customer satisfaction in relation to purchases". The intended objective is to verify the satisfaction of high school students at ETEC Dr. Francisco Nogueira de Lima in online shopping, in clothing stores. Data were obtained from the collection of primary sources (a questionnaire applied to students) and secondary sources (bibliographic survey). This work involved two types of research, exploratory and descriptive, and the approach was quantitative. The participants in the research were students from High School and High School Integrated to Técnico, from the daytime period, at ETEC. doctor Francisco Nogueira de Lima, who had already shopped online and who participated voluntarily, totaling 50 students. Data collection with the students was carried out in five sections with an average duration of approximately 5 minutes, through the application of a self-explanatory printed questionnaire, with the presence of the members of the TCC group and the advisor. After data collection, the contents were categorized for the descriptive statistical analysis of the quantitative contents. It turns out that the public to which the survey was applied, which was mostly female, most of them buy clothes at least once a month online, do not use any marketplace, instead they use applications such as Shopee and the Free Market. With regard to prices, they almost unanimously report that they manage to buy at a fairer and lower price over the internet, they are generally always satisfied and do not see any problems in making the purchase. The public showed that they always follow promotional events online and largely trust the security of where they make their purchases.

Keywords: Clothing stores. Online shopping. Satisfaction.

Lista de ilustrações

Gráfico 1 - Pergunta 1. Qual seu sexo?	32
Gráfico 2 - Pergunta 2. Com que frequência você costuma comprar roupas pela internet?	33
Gráfico 3 - Pergunta 3. Você costuma comprar por redes sociais (MARKETPLACE)? Se sim, qual(is)?	34
Gráfico 4 - Pergunta 4. Quais sites e aplicativos você costuma utilizar?	35
Gráfico 5 - Pergunta 5. Em relação aos preços	36
Gráfico 6 - Pergunta 6. Em relação a satisfação com as compras de roupas, que comprei pela internet, qual sua opinião	37
Gráfico 7 - Pergunta 7. Em relação às promoções, você costuma acompanhar eventos promocionais <i>on line</i> (<i>Black Friday</i> , Cupons, Ofertas Relâmpagos, Frete Grátis)?	38
Gráfico 8 - Pergunta 8. Em relação às suas expectativas da compra	39
Gráfico 9 - Pergunta 3. Você costuma comprar por redes sociais (MARKETPLACE)? Se sim, qual(is)?	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Tema	10
1.2 Questão Orientadora	10
1.3 Hipótese	10
1.4 Objetivos	10
1.4.1 Objetivo geral	10
1.4.2 Objetivos específicos	11
1.5 Justificativa	11
1.6 Metodologia	12
1.6.1 Fonte para coleta de dados	12
1.6.2 Delineamento de pesquisa	12
1.6.2.1 Definição do tipo de pesquisa quanto aos objetivos.....	12
1.6.2.2 Definição do tipo de pesquisa quanto à abordagem	13
1.6.2.3 Técnicas para coleta de dados	13
1.6.2.4 Participantes	13
1.6.2.5 Procedimentos para Coleta de Dados	13
1.6.2.6 Procedimentos para Análise dos Dados	14
2 REVISÃO DA LITERATURA	15
2.1 Apresentação do capítulo	15
2.2 Internet	15
2.2.1 A origem da internet	15
2.2.2 Serviço ao cliente na internet	17
2.2.3 O Comércio eletrônico (<i>e-commerce</i>)	18
2.2.4 Malefício das vendas <i>on line</i>	19

2.3 Marketing digital	20
2.3.1 O que é marketing digital	20
2.3.2 Marketing virtual	21
2.3.2.1 Conceito de marketing	21
2.3.2.2 Os quatro Ps de Marketing	23
2.4 Lojas de roupas <i>on line</i>	25
2.4.1 Origem do setor vestuário no Brasil	25
2.4.2 Início das compras <i>on line</i>	26
2.4.3 Comercio/loja <i>on line</i>	27
2.5 Redes Sociais	28
2.5.1 Como e quando surgiram	28
2.5.2 <i>Marketplace</i>	30
3 RESULTADOS	32
3.1 Apresentação do capítulo	32
3.2 Resultados referentes aos levantamentos feitos através da aplicação de questionários	32
3.3 Resultados referentes aos levantamentos feitos através de entrevistas	33
4 CONCLUSÃO	42
4.1 Apresentação do capítulo	42
4.2 Hipóteses x resultados	42
4.3 Objetivos e conquistas alcançadas com o estudo	42
4.4 Análise da relação entre os fatos verificados e a literatura revisada	43
REFERÊNCIAS	46

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema

O presente trabalho de conclusão de curso tem por tema: “A evolução das lojas de roupas on-line e a satisfação dos clientes em relação as compras”.

1.2 Questão Orientadora

A questão que se quer responder com a investigação proposta neste trabalho de conclusão de curso é: a satisfação dos clientes em relação as compras de roupas em lojas *on line*.

1.3 Hipótese

Hipótese: os clientes estão satisfeitos com as compras de roupas em lojas *on line*.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo geral

O objetivo geral pretendido por este trabalho de conclusão de curso é: verificar a satisfação dos alunos do Ensino Médio da ETEC Dr. Francisco Nogueira de Lima nas compras on-line, em lojas de roupas.

1.4.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos, decorrentes do objetivo geral, são:

- a) Pesquisar, analisar e comentar a origem e a constante evolução do mercado de roupas, inclusive os hospedados em sites e redes sociais;
- b) Aplicar um questionário com os alunos do Ensino Médio da ETEC Dr. Francisco Nogueira de Lima, que fazem compras de roupa, em lojas on-line
- c) Verificar a frequência em que estes alunos, compram roupas em lojas on-line;
- d) Quantificar a satisfação de compra do público avaliado, através da análise dos dados obtidos e.
- e) Apontar possíveis estratégias que possam ser utilizadas pelas lojas de roupa on-line, para aumentar a satisfação dos clientes.

1.5 Justificativa

A justificativa pela escolha do presente tema se dá devido a constante evolução no mercado de roupas até chegar as vendas on-line; que estão cada vez mais presente no dia a dia e os motivos são expostos na sequência.

As lojas de roupas tiveram sua origem no século XIX, através dos alfaiates, e foi quando surgiram os primeiros armazéns, onde produziam e vendiam as roupas em suas lojas. A cultura de varejo, no Brasil, perdurou na sociedade nas épocas das plantações de café, algodão, cana de açúcar, entre outros, nas quais os consumidores adquiriam os produtos em pequenas quantidades. Ao longo do tempo, as lojas de roupas passaram por um grande desenvolvimento sob a influência da globalização, das tecnologias e da Internet. Em 1950, as vendas em balcões deixaram de existir, dando liberdade ao consumidor de escolher seus próprios produtos.

Com o passar do tempo, a tecnologia e a internet mudaram a relação entre o vendedor e o consumidor, tornando possível vender virtualmente por meio de sites e redes sociais. As pessoas passaram a criar expectativas grandes ao comprar on-line, fazendo com que as empresas que não atendesse estas expectativas, não

permanecem no mercado. Os consumidores ganharam uma nova experiência por meio das compras on-line, o que as tornou mais fáceis, pois podem ser feitas a qualquer hora e em qualquer lugar e sem filas.

Sendo assim, o presente estudo visa através da coleta de dados, feita por meio da aplicação de um questionário, verificar a frequência com que os alunos do Ensino Médio da ETEC Dr. Francisco Nogueira de Lima compram em lojas de roupas on-line e se estão satisfeitos com estas compras.

1.6 Metodologia

1.6.1 Fonte para coleta de dados

Para realização deste TCC os dados serão obtidos a partir da coleta de fontes primárias e secundárias.

Como fonte de dados primários, a equipe se valerá de um questionário a ser aplicado junto aos alunos do Ensino Médio e do Ensino Médio Integrado ao Técnico, do período diurno, da ETEC. Dr. Francisco Nogueira de Lima.

E, como fonte de dados secundários, será realizado um levantamento bibliográfico sobre estudos científicos desenvolvidos acerca do tema em estudo, publicados em: dissertações e teses e documentos disponíveis em formato eletrônico.

1.6.2 Delineamento de pesquisa

1.6.2.1 Definição do tipo de pesquisa quanto aos objetivos

Este trabalho envolverá para sua complementação dois tipos de pesquisa: a exploratória e a descritiva.

A primeira, para proporcionar maior compreensão aos pesquisadores do tema que está sendo investigado. A segunda, por se descriptiva, descrever as características do fenômeno através da descrição de fatos.

1.6.2.2 Definição do tipo de pesquisa quanto à abordagem

Quanto à abordagem da pesquisa ela será do tipo quantitativa, em que as informações são traduzidas em números para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de técnicas estatísticas. O instrumento para a coleta de dados é um questionário estruturado.

1.6.2.3 Técnicas para coleta de dados

Nesta investigação, a equipe empregará as seguintes técnicas para coleta de dados:

- a) pesquisa bibliográfica e
- b) questionário com perguntas fechadas.

1.6.2.4 Participantes

O universo da pesquisa é constituído pelos alunos do Ensino Médio e do Ensino Médio Integrado ao Técnico, do período diurno, da ETEC. Dr. Francisco Nogueira de Lima, que já tenham feito compras *on-line* e que participaram voluntariamente, perfazendo um total de 50 alunos.

1.6.2.5 Procedimentos para Coleta de Dados

A coleta de dados junto aos alunos do Ensino Médio e do Ensino Médio Integrado ao Técnico, do período diurno, da ETEC. Dr. Francisco Nogueira de Lima, foi feita em cinco seções de coleta de dados, com a duração média aproximada de 5 minutos,

mediante aplicação de questionário impresso autoexplicativo, com a presença das integrantes do grupo do TCC e da orientadora.

1.6.2.6 Procedimentos para Análise dos Dados

Após a coleta dos dados mediante aplicação do questionário, os conteúdos serão categorizados para a análise estatística descritiva dos conteúdos quantitativos. Os resultados desta pesquisa serão apresentados no item que denominaremos Resultados e Discussões.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Apresentação do Capítulo

Este capítulo tem por objetivo fazer uma revisão crítica da literatura existente sobre (Lojas de roupa *on line* nas redes sociais). Para tanto, os seguintes tópicos serão abordados:

- Internet;
- Marketing Digital;
- Lojas de roupas *on line* e
- Redes Sociais.

2.2 Internet

2.2.1 A origem da internet

A ascensão da rede global de comunicação da internet ocorreu no domínio militar. A primeira rede de longa distância TCP (Protocolo de Controle de Transmissão) / IP (*Protocolo de Internet*), entrou em execução em 1º de janeiro de 1983, mas ainda não havia sido usada para fins comerciais (GITOMER, 2012 apud FAGUNDES,2021).

No entanto, desde a criação da Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP), em 1989, os projetos de divulgação e extensão ganharam força. O objetivo principal era disseminar a tecnologia da internet por todo o Brasil e facilitar a troca de informações e pesquisas. Em 1997, foi edificada a “redes locais de conexão” que se estabeleceu, ampliando assim sua abrangência para todo o território nacional (DIZARD JÚNIOR, 2000 apud FAGUNDES,2021).

No Brasil, houve um atraso um pouco maior para abrir seu caminho e espaço no meio tecnológico. A Internet chegou na década de 90 e estava disponível apenas para pesquisas.

A Internet passou a ser comercializada alguns anos depois, em meados de 1994, pela empresa de telecomunicações Embratel (LOWE, 2008 apud FAGUNDES,2021).

Em 1995, o Ministério das Telecomunicações, juntamente com o Ministério da Ciência e Tecnologia, passou a fornecer serviços de Internet para a população brasileira. Surgiu a oportunidade para que usuários de fora das instituições de ensino accessem a internet e que o setor privado preste esse serviço. Isso significa que cada vez mais computadores brasileiros estarão conectados à internet fora das instituições de ensino, ligados á internet, e que um vasto leque de aplicações surgiu a curto prazo (LOWE, 2008 apud FAGUNDES,2021).

O acesso à Internet foi restrito a professores, alunos e funcionários de universidades e institutos de pesquisa. Além disso, organizações públicas e privadas também obtiveram acesso por meio de cooperação acadêmica e atividades não comerciais e comerciais (BRIGGS, 2016 apud FAGUNDES,2021). Também tem sido utilizado para educação, disponibilizando salas de aula virtuais, web conferência sobre temas educacionais, seminários on-line e outros que surgiram como educação a distância (CASTELLS, 2003 apud FAGUNDES,2021).

Entende-se que a Internet é a maior rede global existente hoje. Redes de computadores eletrônicos fornecem aos usuários comunicação de baixo custo e acesso a infinitas fontes de informação. Eles conectam pessoas com os mais diversos propósitos e têm ajudado a crescer e democratizar o acesso à informação, removendo barreiras como distância, fronteiras e fusos horários (MANNARINO, 2000 apud FAGUNDES,2021).

Segundo o Ibope/NetRatings (Instituto Brasileiro de Estatística e Opinião Pública) em 2007, o Brasil administrava cerca de 114 bilhões de dólares em comércio eletrônico e desfrutava um sustento de 40 milhões de computadores conectados no país. Tínhamos cerca de 18 milhões de usuários residenciais de Internet (DORNELLES, 2004 apud FAGUNDES, 2021).

2.2.2 Serviço ao cliente na internet

Muitas pessoas preferem entrar em contato com o suporte técnico ou atendimento ao cliente de uma empresa por telefone, o atendimento ao cliente on-line ou off-line está em ascensão. Algumas empresas optam por usar a internet somente para expor a imagem dos produtos que comercializam, como se fosse um catálogo, outras já tem a facilidade de adquirir pelo site, a corporação que ainda não está na internet, pode decidir entre variáveis opções, pode desejar somente criar uma fanpage (guia final), elaborar e-commerce, social business, blogs, vídeos, fóruns de discussão e muito mais (AFONSO, 2000 apud FAGUNDES,2021).

É notável que haja a mesma qualidade dos serviços concedidos, seja em loja física ou on-line, o que não há dúvida é que as corporações que encontram-se acessando na internet estão tendo a chance de obter um público maior, englobando mais regiões de um Estado, país, continente ou do mundo (LUJÁN-MORA, 2001 apud FAGUNDES, 2021).

Além de poder alcançar mais usuários, as empresas também têm a oportunidade de reduzir significativamente os custos do serviço por meio de aplicativos de atendimento ao cliente na Internet. Ao criar sua página de produto, esteja sempre atento à forma como você coloca suas informações e preste atenção ao *layout* para que os usuários da Internet encontrem facilmente as informações de que precisam. Muitos *pop-ups* e muitas informações os clientes desistirão rapidamente. As pessoas que acessam um site e não obtêm informações imediatamente ou não sabem navegar no site nunca mais voltarão (MÁRQUEZ, 2005 apud FAGUNDES,2021).

É pertinente, manter sempre a atenção maior, na rapidez com que conversamos com os nossos consumidores, pois cada vez mais os seres humanos possuem acesso à internet durante o dia todo, então um indivíduo que deixa uma mensagem pretendendo um orçamento, verifica talvez mais de uma vez por dia, sua caixa de entrada aguardando o retorno do orçamento. Assim as empresas que têm mais vigência na comunicação com os compradores podem alcançar mais empório (GUILHOTO, 2002 apud FAGUNDES,2021).

O ofício disponibilizado nos dias de hoje na Internet, baseia-se em um padrão de melhor esforço e uma das decorrências de sua adoção é o fato de que todo o fluxo é mantido de maneira uniforme, sem nenhum tipo de individualização ou priorização, uma preposição que se retrata até mesmo no plano de trabalhos críticos da Internet, como a Web, cujos consumidores, em sua grande maioria, regem os recursos dos usuários segundo uma restrição em que o primeiro a comparecer será o primeiro a ser atendido (TEIXEIRA, 2005 apud FAGUNDES,2021).

2.2.3 O Comércio eletrônico (*e-commerce*)

Com o aparecimento da internet surgiu a necessidade e possibilidade de um moderno canal de vendas, o que intitulamos de comércio eletrônico e em inglês, *electronic commerce*.

Em 1994 surgiu o primeiro site de vendas pela internet, a primeira venda foi de uma pizza da marca Pizza Hut. No mesmo ano, surgiu a Amazon, tendo seu primeiro livro vendido na plataforma *on line*.

De acordo com Ramos, por volta de 1995 as vendas on-line começaram a crescer nos Estados Unidos, e só depois de cinco anos o Brasil começou a desfrutar das vendas pelo comércio eletrônico (RAMOS, 2011 apud ARANTES, 2016).

O comércio eletrônico tem o potencial de alcançar vários tipos de usuários, de diferentes partes do mundo, e a um valor muito pequeno. Devido a essa acessibilidade de acesso, houve uma modificação no consumo de varejo, portanto, o poder de compra se transfere para os compradores.

A Internet nos oferece muitas alternativas de compra, permitindo que os consumidores controlem sua transação e sua venda. No caso de um aumento na escolha, existem agora mais de uma opção (FIORE, 2001 apud ARANTES, 2016).

Com a tecnologia avançada, a facilidade para acessar a internet ficou extremamente fácil, cedendo espaço para usuários de e-commerce, fazendo com que as pessoas pensem em investir para ter um canal de vendas que melhore seu público-alvo. Mas para haver retorno, as empresas precisam disponibilizar acesso aos produtos em qualquer e lugar e a qualquer hora, sempre com um excelente atendimento.

Todos os dias, as empresas estão vulneráveis a ameaças cibernéticas, como roubo de dados, fraude de pagamento, portanto, a empresa precisa se concentrar em sua segurança. Quando se trata de trabalhar em e-commerce, há uma série de fatores que precisarão ser considerados e programado muito bem. Um desses motivos é a confidencialidade dos dados gerados. Nos dias de hoje, casos de fraude eletrônica são uma grande ameaça para os compradores, que estão cada vez mais ansiosos para obter um produto online. Em um website de e-commerce, tem dados de entrada e saída, além de um armazenamento de informações e senhas de proteção, os clientes se cadastram e deixam documentos e números de cartões de crédito salvos no programa da loja e aguardam preservação ao realizar isso (NASCIMENTO, 2009, apud FAGUNDES,2021).

O Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078/90, sobre Comércio Eletrônico no Brasil, cujo objetivo primordial é expandir a segurança dos produtos, deixar claro os benefícios dos consumidores e proporcionar conhecimentos adicionais ao informar os clientes sobre o negócio e os produtos a serem adquiridos (MENDES, 2013, apud FAGUNDES,2021).

2.2.4 Malefício das vendas *on line*

A disputa é um dos grandes desafios do e-commerce. Há centenas de outros sites que atingem o mesmo público, no mesmo nicho, negociando as mesmas mercadorias. Um novo mercado, grande ou pequeno, pode enfrentar obstáculos para alcançar uma parte do mercado. E pode levar ainda mais um extenso período para conquistar a confiança dos clientes, que normalmente não se sente seguro para fazer projetos com vendedores ocultos. A excelente técnica de marketing tende a ser a denominado “boca a boca”, o que afeta novos projetos em procura de espaço (NASCIMENTO, 2019 apud FAGUNDES,2021).

Na visão de um negociador, antes de reconhecer os projetos que potencialmente venham a concorrer com o seu no negócio, alcançar o entendimento minudente de sua própria instituição. Características e erros específicos à sua marca; sua forma; se é apto de responder a todos os consumidores e fornecedores com excelência e

atenção; se suas mercadorias se ajustam ou excedem o nível do mercado e assim por diante (REIS, 2019 apud FAGUNDES,2021).

Unicamente após isso é feita a comparação com outras instituições que possam vir a ter aspectos parecidos ou iguais às suas. Estas são as companhias que contribuem o mesmo tipo de mercadoria que o seu, as instituições que oferecem o mesmo tipo de serviço e até mesmo as que são semelhantes com o seu estilo de marca. Nesse tempo é preciso parar um pouco, observar com muita cautela para o mercado a partir do ponto de vista do consumidor (se posicionar em seu lugar) e juntar os opositores que se parecem à sua empresa (REIS, 2019 apud FAGUNDES,2021).

Após determinar quais são as pessoas da concorrência, é preciso ir atrás de referências complementares através de uma averiguação de mercado. A segunda maneira pode ser criada pelo administrador, seus sócios e seus empregados. Essa escolha normalmente é aplicada por empreendedores mais ponderados e com mais experiência dentro do mundo dos negócios, e que mostram o entendimento e o “feeling” do “business”. Mas isso não descarta de maneira alguma os empreendedores atuais, que podem ser muito competentes e ter predisposição a comandar o assunto e suas singularidades (FARIA, 2017 apud FAGUNDES, 2021).

2.3 Marketing digital

2.3.1 O que é marketing digital

Diante dos novos conceitos de comunicação, a sociedade vem se adaptando às novas tecnologias ao longo dos anos. As mudanças são mais rápidas e intensas, e para lidar com elas, as empresas também devem se adaptar para poder se comunicar corretamente com seus clientes.

Como conceito, o marketing promove a necessidade de compreender para atender, e novas tecnologias podem ser coniventes em empresas onde a concorrência é cada vez mais acirrada. Os modos de comunicação são variados e no panorama multifacetado do mercado, é importante para conciliar as ações de marketing com os avanços tecnológicos.

Entre as tecnologias, existem aquelas que abordam o ciberespaço, com componentes diferentes do que se praticava há décadas passadas, mudando a forma como empresas utilizam-na.

Considerando que as novas tecnologias fortalecem o relacionamento entre os consumidores e a empresa, as novas formas de comunicação permitem que as empresas utilizem essas ferramentas para divulgar suas marcas no mundo digital, em sites como: Instagram, Facebook, TikTok e Youtube, utilizando técnicas de marketing para promover o campo de atuação.

As ferramentas de marketing conhecidas, como análise SWOT, CRM, Pipedrive, Salesforce, Google Analytics, Ubersuggest, Hootsuite, Canva, podem ser moldadas para capturar, atender e manter com mais precisão o relacionamento com o cliente, permitindo uma medição sem precedentes de audiências com meios convencionais (NEILPATEL, s/d).

Esta abordagem tem vantagens e desvantagens, e a tecnologia digital tem proporcionado maior mobilidade e velocidade de transmissão de informações, por outro lado, permite aos clientes mais liberdade na consulta rápida das opções disponíveis no mercado (COBRA, 2017 apud COSTA JÚNIOR, 2020).

2.3.2 Marketing virtual

2.3.2.1 Conceito de marketing

Para a *American Marketing Association*, marketing é definido como qualquer atividade, processo abrangente que cria, entrega e troca ofertas de valor para consumidores, parceiros e a sociedade como um todo.

O Marketing utiliza estratégias de comunicação para gerar o interesse do consumidor por um produto ou serviço oferecido, com o objetivo de promover produtos ou serviços que atendam aos desejos e necessidades desses consumidores, criando assim um relacionamento que beneficie as duas partes (COSTA JÚNIOR, 2020).

O marketing é uma das principais ferramentas utilizadas nas negociações entre o consumidor e a empresa e influencia o processo de mudança de comportamento do consumidor e nas, para satisfazer as necessidades de ambos (COBRA, 20017 apud COSTA JÚNIOR, 2020).

Segundo o autor, o marketing é uma importante ferramenta na divulgação de produtos e atingir o público-alvo que a empresa tem, visando superar as expectativas do cliente e estabelecer relacionamento duradouro.

Há algumas décadas, o marketing de organizações era formado por vendedores sob outros chefes de departamento, ou seja, as organizações ainda não possuíam o Marketing como ferramenta de identificação de relacionamento com seus consumidores. Aos poucos, essa visão mudou e agora o Marketing é parte essencial do crescimento das empresas, pois é por meio dele que chegamos ao consumidor.

Por meio do marketing, as empresas podem entender qual é o problema do consumidor e resolvê-lo de uma forma que atenda às suas necessidades (COBRA, 2017 apud COSTA JÚNIOR, 2020).

Kotler e Keller (2012 apud Costa Júnior, 2020) definem que o marketing é baseado na identificação e satisfação das necessidades humanas, enquanto Pinheiro e Gullo (2013 apud Costa Júnior, 2020) dão uma definição semelhante de marketing, mas enfatizam a troca de valor entre vendedores e consumidores.

Para Pinheiro e Gullo (2013 p.152 apud Costa Júnior, 2020): “O marketing é um processo humano, social e administrativo que facilita a troca de valores entre um comprador e um vendedor, ambos em busca da satisfação de suas necessidades e desejos”.

Nessa troca de valor, outros elementos fazem parte, não apenas dinheiro, mas também fatores como tempo, energia, atenção e outros interesses.

O marketing facilita as trocas entre empresas e consumidores, enquanto um fornece algo por meio de um produto ou serviço para o outro adquirir, com a finalidade de atender às suas necessidades (PINHEIRO E GULLO, 2013 apud COSTA JÚNIOR, 2020).

Para compreender o marketing, é necessário entender alguns conceitos centrais necessários para o processo de adoção de marketing, como: necessidades, desejos e requisitos.

Necessidades são caracterizadas por coisas básicas que o ser humano precisa, como comida, água, abrigo e roupas, mas também outras necessidades como brincadeiras, entretenimento e educação. A partir do momento em que essas necessidades são direcionadas para um objeto preciso, elas acabarão por se transformar em desejos. A alegação é de desejos por um determinado objeto que implica a capacidade de comprar (PINHEIRO E GULLO, 2013 apud COSTA JÚNIOR, 2020)

Kotler e Keller (2012 apud Costa Júnior, 2020) trazem a ideia de que quando as necessidades são direcionadas, se tornam um desejo aos consumidores.

Para Cobra e Urdan (2017, p.11 apud Costa Júnior, 2020):

“o marketing age com um estímulo para a compra: O marketing não cria necessidades, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam a alguma necessidade. A motivação é uma força interior que reage positiva ou negativamente a um estímulo externo. Assim, uma campanha publicitária estimula o consumidor a comprar algo que ele, no íntimo ou no subconsciente, já desejava. A adoção do marketing tem de ser capaz de aproveitar as oportunidades de mercado em prol da empresa. A empresa investirá em marketing se visualizar um retorno compensador.”

Pode-se supor que o marketing é capaz de motivar as pessoas a comprarem determinados produtos ou serviços. É importante que a empresa oriente suas estratégias de marketing para atingir os resultados desejados para a organização, na venda de um produto ou serviço, identificando o que os consumidores desejam, mesmo quando em seu subconsciente, consomem produtos de uma determinada companhia.

Para satisfazer as necessidades do consumidor e estratégias de comunicação direta, o marketing é baseado em quatro pilares básicos conhecidos como os Quatro P's do marketing (COBRA E URDAN, 2017 apud COSTA JÚNIOR, 2020).

2.3.2.2 Os quatro Ps de Marketing

Os quatro Ps de Marketing, também conhecido como mix de marketing, sendo a base básica para a criação de estratégias para o mercado consumidor.

O marketing mix ou marketing mix (em português) é composto por quatro funções básicas: Produto, Preço, Praça e Publicidade. Todos os elementos do complexo foram criados e configurados para atender os clientes do mercado alvo.

Segundo Cobra e Urdan (2017) apud Kotler e Keller (2012), p. 6, “O marketing mix ou marketing mix (em português) é composto por quatro funções básicas: Produto, Preço, Praça e Publicidade”.

Produto pode ser definido como qualquer parte tangível de uma oferta ou serviço. Produtos tangíveis e serviços intangíveis como o serviço devem ser diferenciados no mercado onde a utilidade está localizada. Percebe-se que existem dois tipos de produtos, o tangível, que é o material físico, e o intangível, invisível e intocável, aplicável aos serviços (COBRA E URDAN ,2017 apud COSTA JÚNIOR, 2020 e KOTLER E KELLER, 2012 apud COSTA JÚNIOR, 2020).

Cobra e Urdan (2017, p. 7 apud Costa Júnior, 2020) definem produto como:

“O produto está certo para o consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo. Abrange bem material (tangível) ou imaterial (intangível) oferecido a um mercado, visando à satisfação de um determinado tipo de consumo. Os produtos tangíveis podem ser divididos em dois grupos: bens duráveis e não duráveis. Enquanto os produtos intangíveis são classificados como serviços, pessoas (profissionais liberais, políticos, religiosos etc.), locais (cidades turísticas), organizações (Unicef, igrejas) ou ideias, os tangíveis são aqueles palpáveis, que conseguimos ver, tocar e testar.”

Assim, o produto está diretamente vinculado ao item colocado à venda no mercado, que pode ser físico ou imaterial, de forma a satisfazer as necessidades de consumo dos clientes. O preço, tem essencialmente os mesmos significados para produtos tangíveis e intangíveis no caso de serviços. Em ambas as situações, o prêmio é concedido com o objetivo de gerar receitas (COBRA E URDAN ,2017 apud COSTA JÚNIOR, 2020).

No entanto, Las Casas (2019) apud Costa Júnior (2020) explica que é preciso ter cuidado na hora de especificar os serviços, pois eles têm grande poder de comunicação com produtos intangíveis, portanto, quanto maior o preço do serviço, entende-se que o final terá maior qualidade do que serviço com preço mais baixo. Se o preço do produto for alto, mas a qualidade não for compatível, criará uma ilusão para o cliente, então o preço só deve ser alto se o serviço for melhor.

Cobra e Urdan (2017, p. 7 apud Costa Júnior, 2020), definem preço como:

“São os sacrifícios realizados pelo comprador e o consumidor em troca dos benefícios de produto e/ou serviço. O preço é chave para as vendas e afeta diretamente a receita e o lucro da empresa. Inclui análise de custos de produção, descontos praticados e lucro objetivado. A estratégia de preço pode ser baixa para conquistar mercado, média ou ainda alta para justificar uma qualidade maior. Importa ainda as condições de pagamento. Em essência, o preço é ferramenta para o incremento de vendas e superar a concorrência.”

É preciso ser cauteloso ao precificar produtos, pois eles permitem que os clientes criem expectativas de qualidade. Na formulação do preço, é necessário considerar todo o conjunto que possibilita o produto e os custos relacionados gerem o lucro, e ao mesmo tempo em que se pensa em como melhor se destacar da concorrência.

2.4 Lojas de roupas *on line*

2.4.1 Origem do setor vestuário no Brasil

A produção histórica no Brasil surgiu no século XIX, entre 1.800 à 1.929, na época do ciclo do café, período em que a monocultura de latifundiários dominava a economia nacional, ainda dominada pelo trabalho escravo, principalmente para produção de grãos, que atendia a demanda europeia, fazendo com que o Brasil fosse mudando e evoluindo até o surgimento das lojas de roupas.

No Brasil, a criação das lojas de roupas se constituiu em várias fases históricas, como o ciclo do café, por exemplo, teve seu auge no reinado de Pedro II, do Sudeste (São Paulo, Minas Gerais, Rio e Espírito Santo), quando o país teve seu primeiro Censo, em 1.872, que mostrou que a população naquela época era 9.930.478 habitantes, distribuídos em 21 províncias, com 642 municípios e 1.440 paróquias (menor unidade de coleta de dados) (PRADO E ARRUDA, 2019).

Durante esses períodos, feiras e bazares foram os precursores da loja de varejo. Caixeiros viajantes transportavam roupas para esses mercados e os produtos de alto valor eram apresentados apenas a clientela rica. Os preços não eram marcados nas mercadorias, permitindo que compradores e vendedores negociassem (FRINGS, 2012 apud SALEH, s/d e FERRAZ, 2016).

Com grandes populações nas cidades, o comércio varejista no século XIX apareceu para satisfazer o desejo de obter as maiores quantidades de mercadorias. Além disso,

os artesãos vendiam suas mercadorias em suas próprias lojas e no mercado dos alfaiates, cada trabalhador fazia uma peça de roupa, tendo como conhecimento de método da peça única. Gradualmente, formaram grupos por comércio e regulamentadas por associações, fazendo então, a divisão a partir das fabricas de roupas, dividindo o reforço da mão de obra dos trabalhadores e das máquinas (FRINGS, 2012 apud SALEH, s/d).

A partir da Revolução Industrial surgiu o ciclo fechado de manufatura e varejo. Quanto mais bens produzidos, mais mercadorias eles vendiam, o que aumenta a atividade empresarial e dá à crescente classe média mais dinheiro para gastar, criando demanda por mais bens (FRINGS, 2012 apud SALEH, s/d).

A crescente demanda por diferentes tipos de produtos sustentou o crescimento do comércio varejista no século XIX. As lojas de varejo surgiram nas cidades, próximas aos centros fabris e residenciais. À medida que mais pessoas migravam para os centros urbanos para trabalhar, as lojas abriam em áreas convenientes para os clientes (FRINGS, 2012 apud SALEH, s/d).

A evolução diminuiu o valor dos tecidos, e em 1850 a criação das máquinas de costura decaiu mais ainda o custo do tecido, fazendo com que as pessoas mais humildes pudessem comprar roupas melhores. Mesmo com a facilidade da compra, muitas mulheres ainda eram reservadas a usar roupas modernas, e passavam a usar ainda roupas sob medida. Surgiu uma alta costura, que partir desta dificuldade, produzia estilos opostos por meio das Invenções dos estilistas (SALES PERFORMANCE MANGEMENT, 2018 e EQUIPE BRASIL ESCOLA, s/d)

2.4.2 Início das compras *on line*

Compras online é o termo utilizado para se referir ao processo pelo qual os clientes podem utilizar serviços ou comprar produtos acessando a Internet. Esse processo é um tipo especial de comércio eletrônico usado entre empresas e consumidores, bem como para transações entre empresas. (A ORIGEM DAS COMPRAS, s/d).

Este sistema foi inventado em 1979 por Michael Aldrich, então funcionário da empresa britânica Rediffusion Computers. Para implementar sua ideia, ele usou uma televisão

modificada que se conecta por telefone a um computador que também está preparado para transações em tempo real. A interface que ele usava era o telex (agora antigo) (A ORIGEM DAS COMPRAS, s/d).

Dois anos após o seu lançamento, a primeira transação comercial ocorreu por iniciativa da Thomson Holidays, uma agência de viagens britânica. Depois disso, as transações business-to-consumer (B2B) e business-to-business (B2B) começaram a se tornar mais amplamente utilizadas (A ORIGEM DAS COMPRAS, s/d).

Em maio de 1984, Jane Snowball, residente em Gateshead, Inglaterra, foi a primeira compra online de hardware Tesco (A ORIGEM DAS COMPRAS, s/d).

Seis anos depois, foi criado o WorldWideWeb, o primeiro navegador e servidor para acessar a World Wide Web (A ORIGEM DAS COMPRAS, s/d).

Em 1992, Book Stacks Unlimited, um site desenvolvido por Charles Stock, tornou-se a primeira livraria na web. Dois anos depois, a Amazon, outra livraria online popular, foi fundada por Jeff Bezos (A ORIGEM DAS COMPRAS, s/d).

Em 1994, surgiram muitas lojas online, desde bancos a lojas Pizza Hut. Para garantir a proteção das transações, os dados são sempre trocados usando criptografia (A ORIGEM DAS COMPRAS, s/d).

2.4.3 Comercio/loja on line

O comercio é muito antigo e foi iniciado pelo processo de troca de produtos entre as civilizações que se desenvolveram desde tempos remotos. As moedas surgiram como padrão de valor e as coisas começaram a se desenvolver rapidamente, levando ao acúmulo de riqueza para grandes corporações, como as vemos hoje.

Com o advento da internet as relações comerciais mudaram. Sabe-se que a Internet é cada vez mais utilizada por indivíduos e empresas, podendo-se observar desenvolvimentos culturais, onde os hábitos das pessoas em relação à aquisição de bens e serviços mudaram e possibilitaram transações financeiras e comerciais no mundo. Devido ao desenvolvimento da tecnologia, a Internet trouxe uma série de vantagens aos usuários, para que ele não precise sair de casa, com isso, as lojas

físicas deixaram de ser o único canal para comprar e passaram a fornecer mais espaço para compras em lojas virtuais.

Os primeiros registros de comercio eletrônico no Brasil foram na década de 90, onde computadores e telefones não eram muito conhecidos pelos brasileiros, e passou a ser conhecida com a internet discada a partir do século XXI. Desde então, as pessoas passaram a criar expectativas grandes ao fazerem uma compra online, e isso fez com que as empresas quebrassem, antes de entrar na internet.

Em 1999 a internet explodiu e os empreendedores não sabiam como aproveitar, investir e utilizar os meios virtuais para contribuir nas vendas. Em 2.001, os meios de buscas e pesquisas como Yahoo e Google abrigavam banners de lojas on-line, movimentando R\$ 550 milhões, somente no Brasil. E em 2.002, o Submarino manteve o equilíbrio entre receitas e despesas com vendas on-line, o que é um exemplo da maturidade para outros meios on-line no país (E-COMMERCE, 2021).

O consumidor ganhou uma nova experiência através do comércio on-line, tornando-o mais exigente na hora de fazer compras, pois pode ser feito a qualquer hora e em qualquer lugar sem enfrentar congestionamentos e filas. Diante disso, empresas buscam um novo tipo de tecnologia para poder entregar seus produtos e se aproximar dos clientes e se acostumar aos novos hábitos de consumo.

Diante disto, para que as empresas virtuais obtenham sucesso nas vendas e continuem com seus fiéis consumidores, é preciso que atinjam alguns conceitos básicos de desempenho on-line, visto que a concorrência está a um click de distância (MOREIRA, 2015).

2.5 Redes Sociais

2.5.1 Como e quando surgiram

Atualmente é normal que usuários da internet usarem sites como: Instagram, Facebook, Twitter e WhatsApp para interagir com amigos e família, conversar sobre as notícias e assim manter seus vínculos sociais ativos. Primeiramente, essas redes

sociais parecem ser um local totalmente destinado ao lazer, porém, podemos observar que sua utilidade vai muito, além disso.

As redes sociais são campos muito amplos e livres, onde os autores podem produzir e emitir suas informações, utilizando como meio disso: textos, fotos, vídeos e outros materiais, que podem ser compartilhados. Por meio do uso delas, há uma significativa redução de controle e custo da produção e da divulgação de um produto (SILVA, 2011).

Historicamente, as pessoas se organizam em grupos, gerando assim um ambiente afetivo, de cooperação, geração de tecnologia e conhecimento, criando uma rede. Com a constante evolução dos recursos tecnológicos, os relacionamentos passam a ocorrer também on-line e então surgem as redes sociais digitais (SILVA, 2010).

A palavra rede (originária da latina *rete*), em língua portuguesa, remete à noção de junção de nós – individuais ou coletivos – que, interligados entre si, permitem a união, a comutação, a troca, a transformação. Estar em rede – social, cultural, econômica, política – é (ou sempre foi) uma das condições de possibilidade de nossa convivência neste mundo, dada a necessidade (ou a obrigatoriedade) da contínua constituição de grupos comuns (ou comunidades) em limitados espaços e simultâneos tempos (ROCHA, 2005, p. 37 apud SILVA, 2010).

Resultando dos avanços tecnológicos, principalmente da tecnologia da informação e da comunicação, as pessoas começam utilizar esta tecnologia para atividades pessoais, profissionais, de lazer e para contato (SILVA, 2010).

Sendo assim, há relacionamentos começam a se originar pela internet e com isso surgem às redes sociais digitais. Utilizando meios disponibilizados on-line, é possível trocar informações, compartilhar notícias e experiências, interagir com pessoa, colaborar em ações solidárias e entre outros (ROCHA, 2005 apud SILVA, 2010).

A rede social é definida como um serviço baseado na internet, que permite aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico, dentro de um sistema delimitado, articular uma lista de outros usuários com quem compartilham a conexão e ver e recorrer a sua lista de conexões e as outras que estejam dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de um lugar a outro (BOYD, ELLISON, 2007, p.38 apud Silva, 2010).

As redes sociais podem ser agrupadas de três maneiras: as redes sociais de propósito geral de massa, como: Facebook, Instagram e Twitter; as redes abertas, essas são utilizadas para compartilhamento, como: YouTube e as redes temáticas, específicas para pequenas comunidades que possuem gostos específico como o Google Groups (AREA, 2008 apud SILVA, 2010).

2.5.2 Marketplace

A internet mudou a maneira de fazer vendas, em qualquer lugar do mundo. Atualmente os consumidores têm um amplo campo de opções de produtos que deseja, com apenas um clique. Não é mais necessário que ele saia na rua para procurar o que deseja comprar. As vendas on-line trouxeram muita comodidade e conforto, propondo também diversas opções de mercadoria e muitas vezes um preço mais baixo.

Realizar suas vendas pela Web tornou-se necessário para diversos comerciantes, que ali encontram não apenas uma maneira de se manter no mercado, como também uma forma de crescer (STARLING, s/d).

Starling, s/d, afirma que a digitalização revolucionou o meio empresarial e a empresa precisa ter uma presença *on line*. Ou seja, o número de empresas que atuam no comércio digital só vem crescendo.

O Marketplace é um tipo de Shopping Center virtual que reúne, em apenas um local, vários lojistas que oferecem produtos e/ou serviços. Esse termo surgiu em 1993, em um artigo publicado na Harvard Business Review que o define como: um lugar confiável para o comércio eletrônico, que agrupa diversas empresas, que efetuam trocas e transações após um básico programa de navegação pela web. Consiste em criar uma comunidade *on line* que irá ajudar nas trocas, aumentar a concorrência e melhorar os fluxos, reduzindo os gastos, devido ao uso das redes (MASCAREZ E LESLE, 2002 apud STARLING, s/d).

Hoje em dia há três modelos de *marketplaces* utilizado no mercado:

1. Gerador de Leads que é utilizado para gerar intenção de pedido, ou seja, tráfego.
2. Serviços Agregados que oferece tráfego e o serviço de *fulfillment* (processo completo que se inicia na consulta da venda e vai até a entrega do produto, ou seja, é a maneira que a empresa responde o pedido do cliente), que é o armazenamento das mercadorias.
3. Gerador de Pedidos: o mais adotado no Brasil, é responsável pela geração de tráfego, gestão de fraude e do *billing* (fatura eletrônica, documento comercial semelhante a uma fatura convencional, mas no formato eletrônico), que é o valor

cobrado pela operadora do cartão (VTEX/BR PARTNERS, 2014 apud STARLING, s/d).

Há dados e relatórios que comprovam que o *marketplace* é uma tendência.

Segundo VTEX/BR Partners (2014, apud STARLING, s/d), os novos *marketplaces* estão se inserindo no mercado e grandes lojistas vêm se transformando em lojas virtuais. Devemos destacar que um vendedor que começa suas vendas dentro do *marketplace* en grandece cerca de 39% da sua demanda de transações.

A partir disso, o *marketplace* aparece como a melhor opção para os pequenos negócios se manterem e crescerem, já que os gastos para ter sua própria loja virtual são menores (STARLING, s/d).

3 RESULTADOS

3.1 Apresentação do capítulo

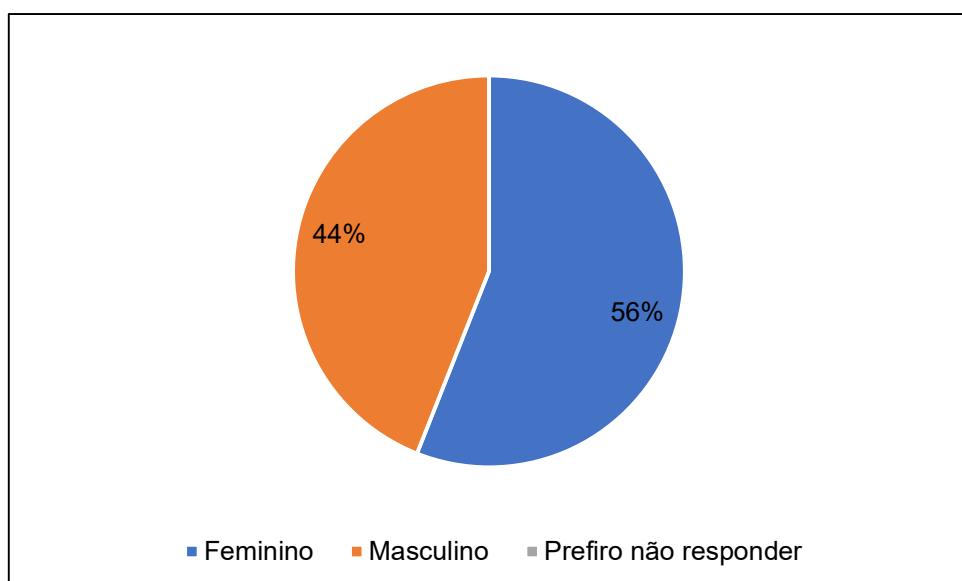
Neste capítulo são apresentados os resultados encontrados, bem como a análise e interpretação dos dados levantados por intermédio dos 50 questionários aplicados aos alunos do Ensino Médio e do Ensino Médio Integrado ao Técnico, do período diurno, da ETEC. Dr. Francisco Nogueira de Lima, que são o universo de indivíduos contemplados no âmbito da pesquisa realizada.

3.2 Resultados referentes aos levantamentos feitos através da aplicação de questionários

A questão conceitual que preocupa a investigação deste tópico é: a satisfação dos clientes em relação as compras de roupas em lojas *on-line*.

As respostas a indagação acima exposta, foram as seguintes:

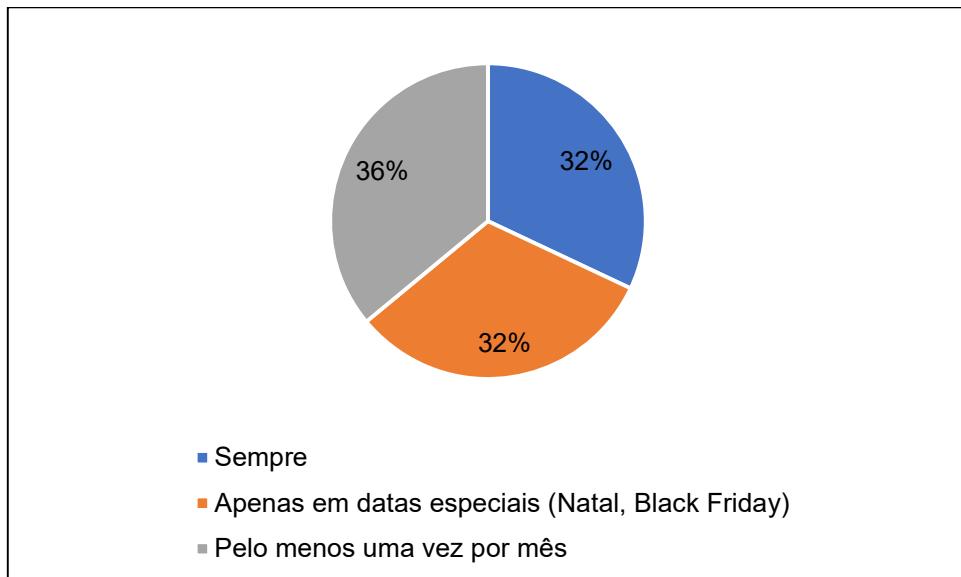
Gráfico 1 - Pergunta 1. Qual seu sexo?



Fonte: Das próprias autoras, 2022.

Na pergunta 1. Qual seu sexo? dos 50 entrevistados: 56% (28 entrevistados) se identificaram sendo do sexo feminino, 44% (22 entrevistados) se identificaram sendo do sexo masculino e nenhum entrevistado preferiu não responder.

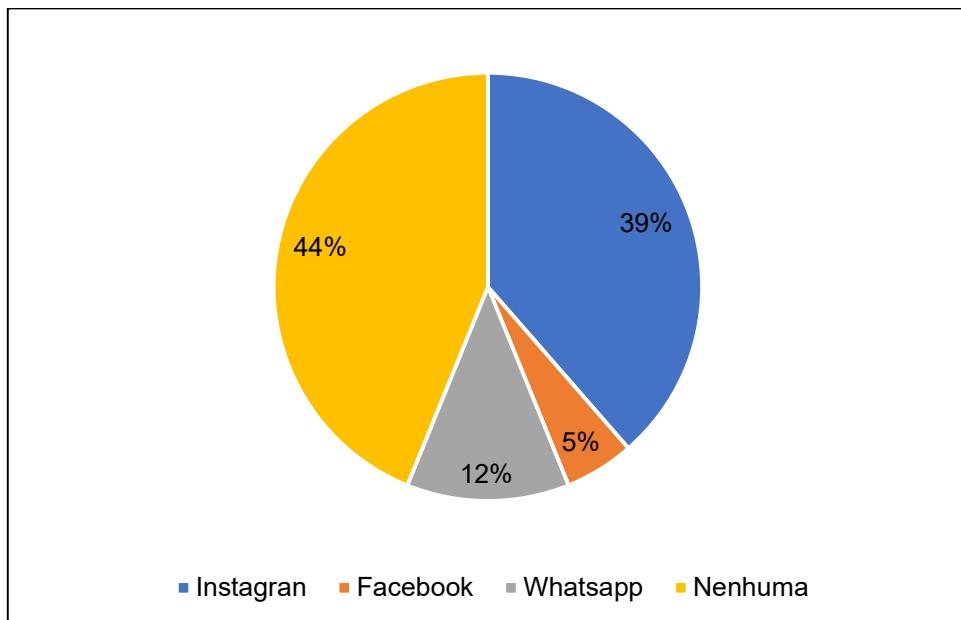
Gráfico 2 - Pergunta 2. Com que frequência você costuma comprar roupas pela internet?



Fonte: Das próprias autoras, 2022.

Na pergunta 2. Com que frequência você costuma comprar roupas pela internet? dos 50 entrevistados: 32% (16 entrevistados) sempre compram pela internet, 32% (16 entrevistados) compram apenas em datas especiais, como Natal e *Black Friday* e 36% (18 entrevistados) compram pelo menos uma vez por mês.

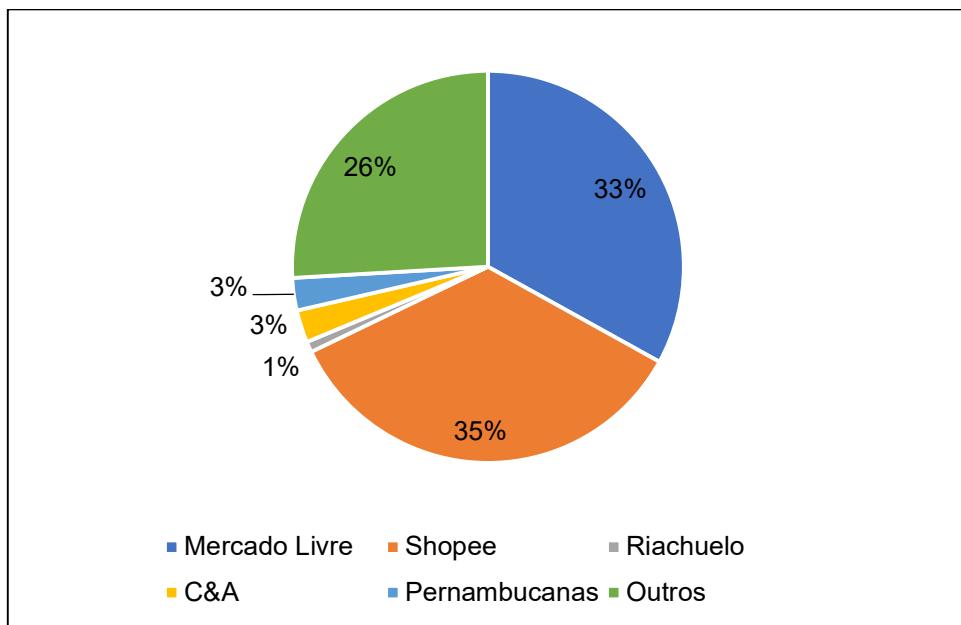
Gráfico 3 - Pergunta 3. Você costuma comprar por redes sociais (MARKETPLACE)?
Se sim, qual(is)?



Fonte: Das próprias autoras, 2022.

Na pergunta 3. Você costuma comprar por redes sociais (MARKETPLACE)? Se sim, qual(is)?, das 57 respostas obtidas, nas 50 entrevistadas realizadas: 39% (22 respostas) compram pelo Instagram, 5% (03 respostas) compram pelo Facebook, 12% (07 respostas) compram pelo Whatsapp e 44% (25 respostas) não utilizam nenhum marketplace para realizar suas compras pela internet.

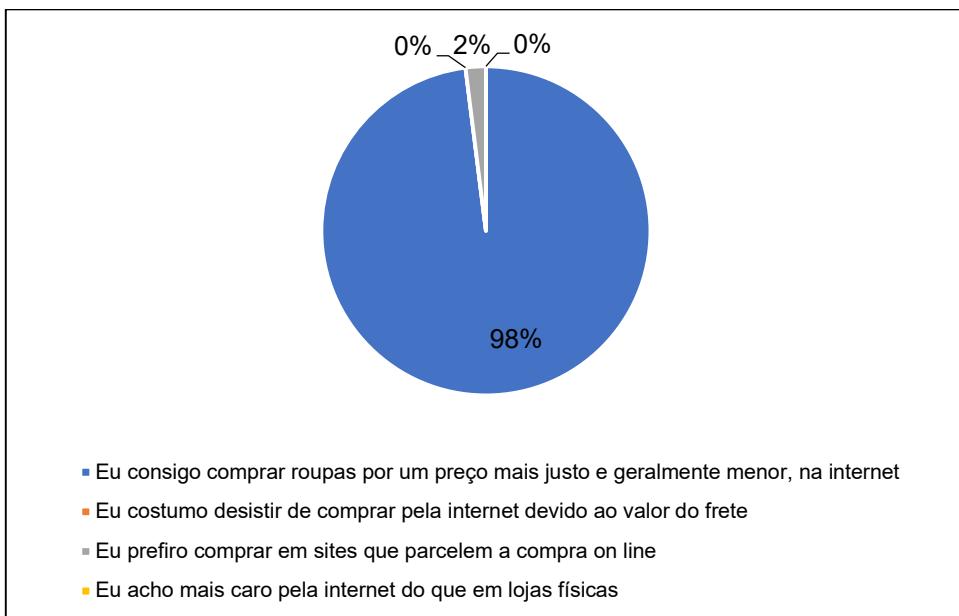
Gráfico 4 - Pergunta 4. Quais sites e aplicativos você costuma utilizar?



Fonte: Das próprias autoras, 2022.

Na pergunta 4. Quais sites e aplicativos você costuma utilizar? das 112 respostas obtidas, nas 50 entrevistadas realizadas, 33% (37 respostas) utilizam o Mercado Livre, 35% (39 respostas) utilizam a Shopee, 1% (01 respostas) utiliza a Riachuelo, 3% (03 entrevistados) utilizam a C&A, 3% (03 respostas) utilizam a Pernambucanas e 26% (29 respostas) utilizam outros sites e aplicativos.

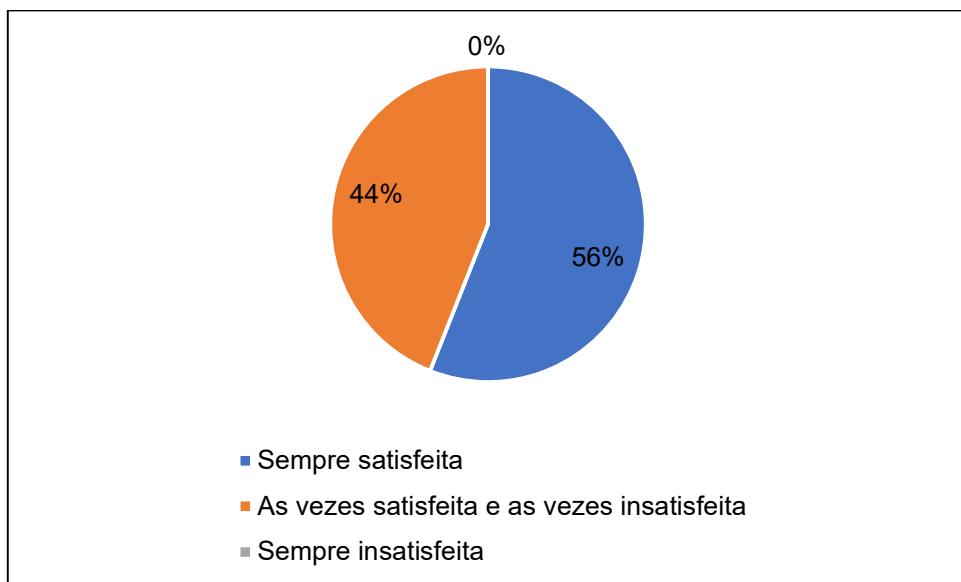
Gráfico 5 - Pergunta 5. Em relação aos preços



Fonte: Das próprias autoras, 2022.

Na pergunta 5. Em relação aos preços, dos 50 entrevistados: 98% (49 entrevistados) conseguem comprar roupas por um preço mais justo e geralmente menor, na internet; 0% (nenhum entrevistado) costuma desistir da compra pela internet devido ao valor do frete, 2% (01 entrevistado) preferem comprar em sites que parcelam a compra *on line* e 0% (nenhum entrevistado) acha mais caro pela internet do que em lojas físicas.

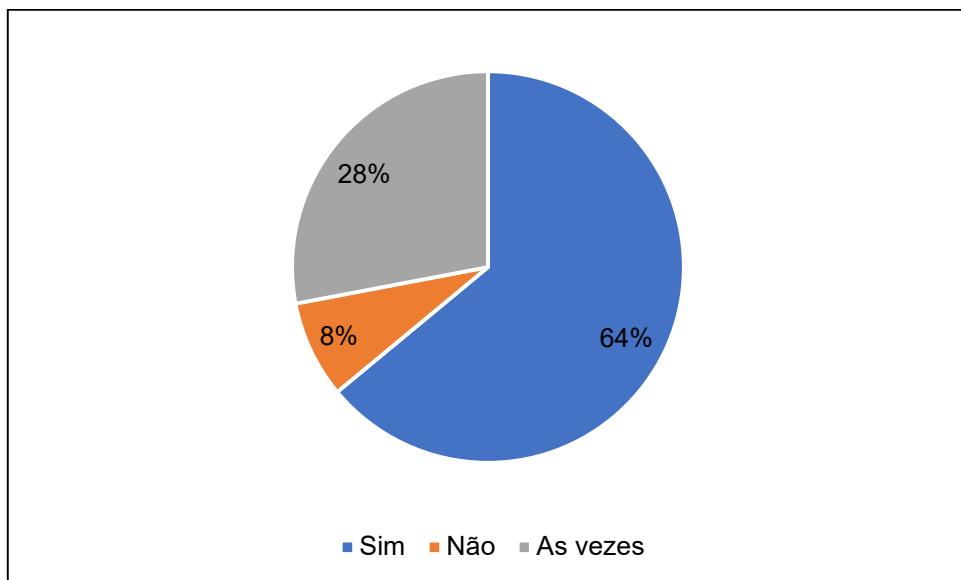
Gráfico 6 - Pergunta 6. Em relação a satisfação com as compras de roupas, que comprei pela internet, qual sua opinião



Fonte: Das próprias autoras, 2022.

Na pergunta 6. Em relação a satisfação com as compras de roupas, que comprei pela internet, qual sua opinião, dos 50 entrevistados: 56% (28 entrevistados) estão sempre satisfeitos, 44% (22 entrevistados) as vezes estão satisfeitos e as vezes ficam insatisfeitos e 0% (nenhum entrevistado) está sempre insatisfeito.

Gráfico 7 - Pergunta 7. Em relação às promoções, você costuma acompanhar eventos promocionais *on line* (*Black Friday*, Cupons, Ofertas Relâmpagos, Frete Grátis)?



Fonte: Das próprias autoras, 2022.

Na pergunta 7. Em relação às promoções, você costuma acompanhar eventos promocionais *on line* (*Black Friday*, Cupons, Ofertas Relâmpagos, Frete Grátis)? dos 50 entrevistados: 64% (32 entrevistados) costumam acompanhar eventos promocionais *on line*, 8% (04 entrevistados) não costumam acompanhar eventos promocionais *on line* e 28% (14 entrevistados) costumam acompanhar eventos promocionais *on line* as vezes.

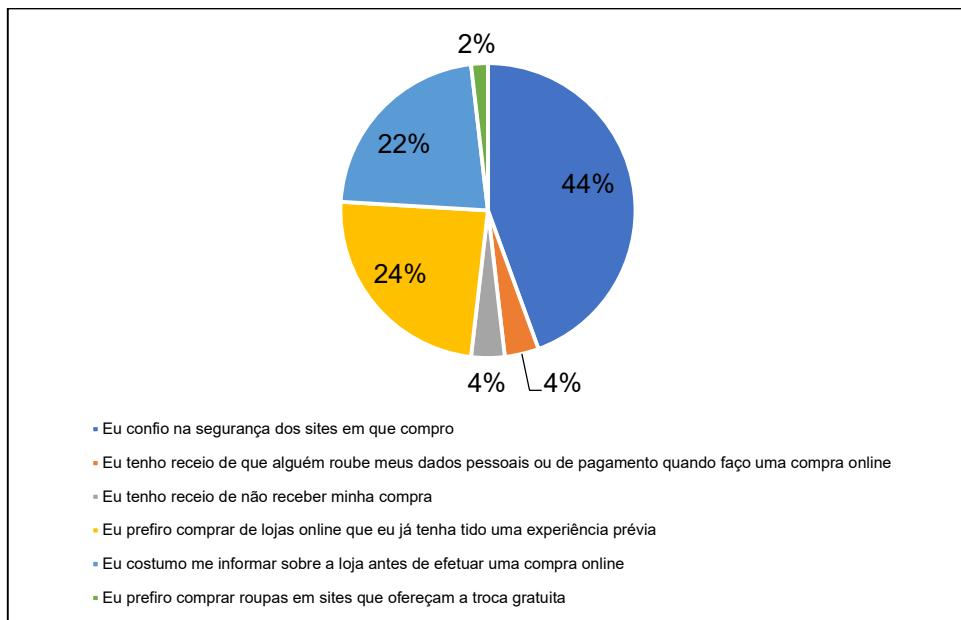
Gráfico 8 - Pergunta 8. Em relação às suas expectativas da compra



Fonte: Das próprias autoras, 2022.

Na pergunta 8. Em relação às suas expectativas da compra, das 51 respostas obtidas, nas 50 entrevistadas realizadas: 0% (nenhuma resposta) deixou de comprar *on line* porque não há um padrão de tamanho, 20% (10 respostas) tem receio de que o produto seja muito diferente das fotos e descrição do site; 0% (nenhuma resposta) deixou de comprar pela internet, pois gosta de ter a roupa assim que compra; 20% (10 respostas) tem receio de que o produto não corresponda às suas expectativas e 61% (31 respostas) não veem problemas em comprar *on line*.

Gráfico 9 - Pergunta 3. Você costuma comprar por redes sociais (MARKETPLACE)?
Se sim, qual(is)?



Fonte: Das próprias autoras, 2022.

Na pergunta 9. Sobre a segurança e confiança comprando online, das 54 respostas obtidas, nas 50 entrevistadas realizadas 44% (24 respostas) confiam na segurança dos sites em que compram, 4% (02 respostas) tem receio de que alguém roube seus dados pessoais ou de pagamento quando fazem uma compra online, 4% (02 respostas) tem receio de não receberem suas compras, 24% (13 respostas) preferem comprar de lojas online que já tenham tido uma experiência prévia, 22% (12 respostas) costumam se informar sobre a loja antes de efetuar uma compra online e 2% (01 respostas) prefere comprar roupas em sites que ofereçam a troca gratuita.

3.3 Resultados referentes aos levantamentos feitos através de entrevistas

Resulta-se que o público ao que foi aplicado a pesquisa, a maioria era do sexo feminino, grande parte compra roupa pelo menos uma vez por mês de forma *on line*,

não utilizam nenhum *marketplace*, em vez disso utilizam aplicativos como a Shopee e o Mercado Livre. Em relação aos preços, de uma forma quase unânime relatam que conseguem comprar por um preço mais justo e menor pela internet, geralmente se encontram sempre satisfeitos e não veem problemas em efetuar a compra. O público mostrou sempre acompanhar eventos promocionais online e em grande parte confiam na segurança de onde realizam suas compras.

4 CONCLUSÃO

4.1 Apresentação do capítulo

Este capítulo foi estruturado da seguinte forma: no segundo tópico comparam-se os resultados obtidos com as hipóteses do estudo. No terceiro tópico, confrontam-se os objetivos do trabalho com as conquistas alcançadas e no quarto, apresenta-se uma análise da relação entre os fatos verificados e a literatura revisada.

4.2 Hipóteses x resultados

A hipótese geral que guiou este trabalho foi de que os clientes estão satisfeitos com as compras de roupas em lojas *on line*.

Os resultados deste trabalho demonstraram que a hipótese é verdadeira, visto que os participantes da pesquisa, que são os alunos do Ensino Médio e do Ensino Médio Integrado ao Técnico, do período diurno, da ETEC. Dr. Francisco Nogueira de Lima estão satisfeitos com as compras de roupas realizadas em lojas *on line* (56% estão sempre satisfeitos, 44% as vezes estão satisfeitos e as vezes ficam insatisfeitos e nenhum entrevistado está sempre insatisfeito).

4.3 Objetivos e conquistas alcançadas com o estudo

Este tópico visa a confrontar os objetivos do trabalho com as conquistas alcançadas pelo mesmo.

O objetivo geral do trabalho era verificar a satisfação dos alunos do Ensino Médio da ETEC Dr. Francisco Nogueira de Lima nas compras on-line, em lojas de roupas.

Para alcançar este objetivo foi imprescindível que, em um primeiro momento, a literatura sobre o tema fosse analisada e, em um segundo momento, dados primários

fossem levantados e analisados. Assim, as conquistas deste trabalho podem ser assim resumidas:

- resumiu e analisou a literatura sobre o tema;
- constatou por intermédio dos questionários aplicados que a maioria dos participantes compram roupa pelo menos uma vez por mês pela internet, porém não utilizam nenhum marketplace para realizar suas compras pela internet. Utilizam principalmente da Shopee e do Mercado Livre. Costumam acompanhar eventos promocionais *on line* e consideram que conseguem comprar roupas por um preço mais justo e geralmente menor, na internet. Não veem problemas em comprar *on line* e confiam na segurança dos sites em que compram.
- comprovou que a grande maioria está satisfeita as compras de roupas, pela internet.

4.4 Análise da relação entre os fatos verificados e a literatura revisada

De modo geral, a literatura apresentada neste trabalho estava estruturada sobre os seguintes pontos principais: internet; marketing digital; lojas de roupas *on line* e redes sociais.

Na pesquisa empírica realizada neste trabalho constatou que:

A sociedade vem se adaptando com o aparecimento da internet, surgindo a necessidade e possibilidade de um moderno canal de vendas, o que titulamos de *e-commerce*. A internet e o *e-commerce* promovem a comunicação entre o vendedor e o consumidor removendo barreiras como a distância e além de poder alcançar mais usuários, as empresas também têm a oportunidade de reduzir significativamente os custos do serviço por meio de aplicativos, reduzindo também o custo dos produtos para os clientes, o que mostra na pesquisa de campo que em relação aos preços, de uma forma quase unânime, os alunos do Ensino Médio Integrado ao Técnico, do período diurno, da ETEC. Dr. Francisco Nogueira de Lima relatam que conseguem comprar por um preço mais justo e menor pela internet.

As empresas estão vulneráveis a ameaças cibernéticas, como roubo de dados, fraude de pagamento, portanto, precisam se concentrar em sua segurança. Quando se trata de e-commerce, um fator que precisa ser considerado e programado muito bem é a confidencialidade dos dados gerados. Nos dias de hoje, casos de fraude eletrônica são uma grande ameaça para os compradores, que estão cada vez mais ansiosos para obter um produto *on line*, os alunos do Ensino Médio Integrado ao Técnico, do período diurno, da ETEC. Dr. Francisco Nogueira de Lima mostraram na pesquisa que confiam na segurança de onde realizam suas compras *on line*, porém alguns sentem receio de que alguém roube seus dados pessoais ou da forma de pagamento e outros de não receberem suas compras.

Outro fator importante é a adaptação às novas tecnologias com o passar dos anos, surgindo mudanças rápidas e intensas onde pessoas e empresas devem se adaptar, e com isso, o marketing permite compreender e atender as necessidades das empresas e clientes.

Os meios de comunicação são variados e é importante conciliar as ações de marketing com os avanços tecnológicos, pois o marketing contém benefícios para os negócios da empresa, ele cria estratégias de comunicação, onde o consumidor irá se interessar, como por exemplo, eventos promocionais. Considerando as relações entre o marketing, as tecnologias e os consumidores na pesquisa, os alunos do Ensino Médio e do Ensino Médio Integrado ao Técnico, do período diurno, da ETEC. Dr. Francisco Nogueira de Lima costumam acompanhar eventos promocionais online (Black Friday, Cupons) favorecendo com que comprem pelo menos uma vez ao mês.

A evolução do comércio de roupas surge desde o século XIX, entre 1800 à 1929, que expõe o processo e a história, até os dias atuais. Esse comércio de roupas é muito antigo, iniciando-se com troca de mercadorias entre a pessoas, desenvolvendo-se até os dias atuais. A partir do desenvolvimento das lojas *on line* e sites, facilitou a vida dos consumidores, na hora de fazer uma compra, a internet trouxe uma série de vantagens como comodidade e conforto aos usuários, para que ele não precise sair de casa, com isso, as lojas físicas deixaram de ser o único canal para comprar e passaram a fornecer mais espaço para compras em lojas virtuais. O consumidor ganhou uma nova experiência através do comércio *on line*, tornando-o mais exigente na hora de fazer compras, mas os alunos do Ensino Médio e do Ensino Médio

Integrado ao Técnico, do período diurno, da ETEC. Dr. Francisco Nogueira de Lima geralmente se encontram sempre satisfeitos e não vem problemas na compra *on line*.

Atualmente é normal que usuários da internet usarem sites como: Instagram, Facebook, Twitter e WhatsApp para interagir com amigos e família, conversar sobre as notícias e assim manter seus vínculos sociais ativos. Mas as redes sociais podem ser utilizadas para fins como comércio de roupas, já que são campos muito amplos e livres, onde os autores podem produzir e emitir suas informações, utilizando como meio disso: textos, fotos, vídeos e outros materiais, que podem ser compartilhados. Por meio do uso delas, há uma significativa redução de controle e custo da produção e da divulgação do produto. Entretanto, analisando os resultados do questionário aplicado entre os alunos do Ensino Médio e do Ensino Médio Integrado ao Técnico, do período diurno, da ETEC. Dr. Francisco Nogueira de Lima, quase metade não costuma comprar pelo marketplace, já entre os que realizam sua compra por redes sociais, a maioria utiliza o Instagram para efetuá-las. Sendo assim, determina-se que as redes sociais são de certa forma importante para as vendas *on line*, já que entre os alunos do Ensino Médio e do Ensino Médio Integrado ao Técnico, do período diurno, da ETEC. Dr. Francisco Nogueira de Lima, 56% dos correspondentes utilizam ou já utilizaram alguma rede social para efetuar a sua compra, dentre eles, exemplificamos o Instagram, Facebook e Whatsapp.

Conclui-se, desta forma, que o houve uma grande evolução no comércio de vestuário *on-line* e que a população deste estudo se sente satisfeita em relação a estas compras, visto que a maioria compra pelo menos uma vez ao mês, em sites e redes sociais, mesmo pagando com um preço mais justo, principalmente em eventos promocionais. Mesmo assim, não deixam de ficar inseguros com a realização destas compras, por ter que fornecer os dados pessoais.

REFERÊNCIAS

A ORIGEM DAS COISA, **A origem das compras online.** s/d. Disponível em: <https://origemdascoisas.com/a-origem-das-compras-online/> . Acessado em: 14 set. 2022.

ARANTES, Vivianne Dantas **E-commerce: A expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor.** Universidade de São Paulo Escola de Comunicação e Artes Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda São Paulo Janeiro de 2016 Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/-vivianne%20dantas.pdf>. Acessado em 29 de set. de 2022.

COSTA JÚNIOR, Pedro Adair Boeira. **Marketing Digital Em Mídias Sociais e os Resultados para as Empresas de Comércio do Vestuário da Cidade de Canela/RS.** Trabalho de Conclusão de Curso II – ênfase em Tópicos Especiais, apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul – Campus Universitário da Região das Hortênsias, Canela, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/6673/TCC%20Pedro%20Adair%20Boeira%20Costa%20J%C3%BAnior.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Acessado em: 21 set. 2022.

E-COMMERCE, **Conheça a história do e-commerce!** 2021. Disponível em: <https://agenciafg.com.br/blog/e-commerce/historia-do-e-commerce#:~:text=Assim%20em%201996%20surgiram%20os,online%20de%20livros%20por%20exemplo>. Acessado em: 24 mai. 2022.

ESCOLA, Equipe Brasil, **O surgimento da moda, Brasil Escola.** s/d. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/curiosidades/o-surgimento-moda.htm>. Acessado em: 03 mai. 2022

FAGUNDES, Vinícius Gonçalves. **A importância da internet para o desenvolvimento das vendas no Brasil.** 2021. Trabalho de conclusão de curso para a obtenção do grau de Bacharel em Sistemas de Informação da Universidade Estadual de Goiás, Campus Ceres. Ceres, 2021. Disponível em: <https://www.docscopy.com/pt/importacia-da-internet-para-desenvolvimento-das-vendas-online/8026371/>. Acessado em 10 jun. 2022.

MOREIRA, Sara Patrícia dos Santos. **Fatores determinantes na escolha do consumidor O caso das lojas físicas e online do hipermercado Continente.** 2015. Dissertação de Mestrado Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto Instituto Politécnico do Porto. Porto,2015. Disponível em:

https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/6605/1/DM_Sar%20Moreira_2015.pdf. Acessado em 13 jun. 2022.

NEILPATEL, **20 Ferramentas de Marketing Que Toda Empresa Precisa Usar**, s/d. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/ferramentas-de-marketing/>. Acessado em: 21 set. 2022.

PRADO, Luís André do e ARRUDA, José Jobson de Andrade, **Indústria do vestuário e moda no Brasil do século XIX a 1960: da cópia e adaptação à autonomização subordinada**. São Paulo, 2019. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8137/tde-16102019-145105/publico/2019_LuisAndreDoPrado_VCorr.pdf. Acessado em 20 abr. 2022.

SALEH Francys **A-história do varejo no Século XIX, Universidade Católica de Pelotas (UCPEL)**. s/d. Disponível em: <https://audaces.com/a-historia-do-varejo-no-seculo-xix/#:~:text=O%20varejo%20moderno%20tem%20suas,o%20ciclo%20de%20varejo%20autossustent%C3%A1vel>. Acessado em: 26 abr. 2022.

SALES PERFORMANCE MANGEMENT. **Conheça a história e evolução do varejo no Brasil**. 2018. Disponível em: <https://www.cstng.com/blog/historia-e-evolucao-do-varejo-no-brasil/> Acessado em: 03 mai. 2022.

SILVA, Siony da. **Redes Sociais Digitais e Educação**. 2010. Revista Iluminart Número 5. Sertãozinho, 2010. Disponível em: [REDES SOCIAIS DIGITAIS E EDUCAÇÃO | da Silva | Revista Iluminart \(ifsp.edu.br\)](https://redessociaisdigitais.ifsp.edu.br/2010/05/redes-sociais-digitais-e-educacao-da-silva/). Acessado em: 21 out. 2022.

SILVA, Daniel Bonfim da. **Redes Sociais Virtuais: Um estudo da formação, comunicação e ação social**. São Paulo, 2011. Disponível em: [Redes Sociais Virtuais: Um Estudo da Formação, Comunicação e Ação Social \(usp.br\)](https://redessociaisdigitais.usp.br/2011/05/redes-sociais-virtuais-um-estudo-da-formacao-comunicacao-e-acao-social-usp-br/). Acessado em: 21 out. 2022.

STARLING, Ana Paula. **Marketplace e os pequenos negócios: pesquisa aplicada ao ambiente do elo7**. s/d. Centro Universitário de Brasília Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento – ICPD. Brasília, s/d. Disponível em: [51500841.pdf \(uniceub.br\)](https://repositorio.ceub.br/handle/51500841.pdf). Acessado em: 21 out. 2022.