

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

DAMIANA VIVIANE INACIO NERI

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO PÚBLICO ALVO ACERCA DO E-COMMERCE DE
VESTUÁRIO FEMININO**

Juazeiro do Norte-CE
2019

DAMIANA VIVIANE INACIO NERI

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO PÚBLICO ALVO ACERCA DO E-COMMERCE DE
VESTUÁRIO FEMININO**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Prof. Me. Pedro Loula Cavalcante Junior.

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO PÚBLICO ALVO ACERCA DO E-COMMERCE DE VESTUÁRIO FEMININO

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do Trabalho de Conclusão de Curso de DAMIANA VIVIANE INACIO NERI.

Data da Apresentação 29/11/2019

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: 
Orientador: Prof. Me. PEDRO LOULA CAVALCANTE JUNIOR

Assinatura: 
Membro: Prof. Me. EMERSON PAULO RODRIGUES DOS SANTOS / UNILEÃO

Assinatura: 
Membro: Prof. Me. MANOEL LEAL COSTA NETTO / UNILEÃO

Juazeiro do Norte-CE

2019

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO PÚBLICO ALVO ACERCA DO E-COMMERCE DE VESTUÁRIO FEMININO

Damiana Viviane Inacio Neri¹
Pedro Loula Cavalcante Júnior²

RESUMO

O presente estudo consiste na análise da percepção do público-alvo acerca do e-commerce de vestuário feminino, cujo objetivo geral é identificar a viabilidade de implementação de uma loja virtual de roupas femininas na cidade de Juazeiro do Norte-CE. Para fundamentar o trabalho foram abordados conceitos relacionados a empreendedorismo, lojas virtuais e comércio eletrônico, o mercado de vestuário feminino, logística aplicada ao comércio eletrônico e os sistemas de marketing e divulgação, além dos dados coletados mediante a aplicação dos questionários. Quanto a metodologia, este trabalho trata-se de uma pesquisa básica, com fontes bibliográficas, caracterizada como sendo pesquisa de levantamento, com abordagem quantitativa, sendo de cunho descritivo e exploratório, evidenciando-se que diante dos dados coletados e da percepção dos entrevistados, é notório a viabilidade da implementação da loja, tendo em vista que as pessoas estão sempre em busca de comodidade, praticidade, preços mais acessíveis e o ambiente virtual favorece a tudo isso.

Palavras-Chave: Comércio eletrônico. Comodidade. Roupas femininas.

ABSTRACT

The present study consists in analyzing the perception of the target audience about women's clothing e-commerce, whose general objective is to identify the feasibility of implementing a women's clothing online store in the city of Juazeiro do Norte-CE. To support the work, concepts related to entrepreneurship, online stores and e-commerce, the women's clothing market, logistics applied to e-commerce and marketing and dissemination systems were addressed, as well as data collected through the application of questionnaires. Regarding the methodology, this work is a basic research, with bibliographic sources, characterized as a survey, with a quantitative approach, being descriptive and exploratory, showing that in view of the data collected and the perception of the interviewees, It is notorious the feasibility of implementing the store, given that people are always looking for convenience, practicality, more affordable prices and the virtual environment favors all this.

Keywords: E-commerce, Convenience, women's clothing.

1 INTRODUÇÃO

Com o advento das novas tecnologias, a internet tem se mostrado presente não somente no cotidiano social, mas também no mundo dos negócios, e percebendo isso, algumas empresas estão alocando suas atividades para o ambiente virtual, tendo em vista que

¹Graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio.

Vivianeinacio4@gmail.com

² Professor Mestre em economia e especialista em finanças e docência do ensino superior

os indivíduos estão sempre em busca de comodidade, conveniência, praticidade e o mundo virtual favorece a tudo isso, possibilitando uma maior comunicação e relacionamento entre as empresas e os clientes.

O comércio eletrônico está em evidência e vem tendo destaque positivo no que se refere ao grande desenvolvimento desse mercado (ARANTES, 2016). As empresas estão favorecendo-se do comércio eletrônico, dentre os segmentos, pode-se destacar o mercado de roupas femininas, que por sinal está cada vez mais promissor e vem ampliando seu espaço, gerando assim oportunidades de negócio E-BIT (2013).

Diante do cenário mercadológico percebe-se que as vendas pela internet crescem a cada dia, e diante disso surgiu o seguinte questionamento: É viável a abertura de uma loja virtual de roupas femininas?

Com base nisso, o presente trabalho teve como objetivo geral identificar a viabilidade da implementação de uma loja virtual de roupas femininas na cidade de Juazeiro do Norte-CE, e para o alcance do objetivo geral, traçaram-se alguns objetivos específicos, bem como analisar o público-alvo através da identificação de suas características e critérios utilizados para a compra, e a percepção dos mesmos frente as lojas virtuais de artigos de vestuários já existentes.

O presente estudo trata-se de uma pesquisa básica, com fontes bibliográficas, caracterizada como sendo pesquisa de levantamento, com abordagem quantitativa, sendo de cunho descritivo e exploratório, sendo esse de grande relevância para a Universidade e demais alunos, visto que o mesmo pode servir como uma importante fonte de pesquisa, servindo como base para futuros estudos específicos nessa área, e de acordo com os levantamentos que foram realizados, foi analisado a viabilidade do negócio para favorecer a empregabilidade da população e a economia local.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

A cada dia que passa, a disputa por uma vaga de emprego está cada vez mais acirrada, o mercado extremamente competitivo e para o profissional que almeja uma boa colocação é necessário ter uma boa qualificação, entretanto nem todos têm a oportunidade de qualificar-se (VIDIGAL e VIDIGAL, 2012). Segundo Melo (2017) esse cenário contribuiu para o crescimento do empreendedorismo, pois embora o cenário de crise pareça instável, a realidade

que se mostra é que a crise também é fonte de oportunidades, onde as pessoas estão eliminando as barreiras comerciais e criando novas relações de trabalho por meio do empreendedorismo.

De acordo com Dornelas (2008), o empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. É o processo de criar algo inusitado com valor, dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo os riscos e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal (SEBRAE, 2007).

O envolvimento com o empreendedorismo não se dá apenas pela ânsia de criar algo novo ou inusitado, mas também para desenvolver e aperfeiçoar algo já existente. No caso de empresas que já atuam no mercado há um determinado tempo, elas podem da mesma forma se beneficiar com o mesmo, pois no momento presente, é notório que o mundo dos negócios está passando por inúmeras transformações e para enfrentar essas mudanças mantendo-se competitivo no mercado as empresas estão cada vez mais utilizando-se do empreendedorismo como estratégia de negócios visando aperfeiçoar o empreendimento e explorar novas oportunidades de maneira criativa e inovadora (CUSTÓDIO, 2011).

Menezes (2003) afirma que o empreendedor é a pessoa de iniciativa que desenvolve um empreendimento a partir de um comportamento criativo e inovador, que sabe transformar contextos, criar relacionamentos pessoais, gerar resultados, fazendo o que gosta de fazer com entusiasmo e dedicação, apontando em direção a execução de planos ou impulsos para a realização de um negócio.

Segundo Dornelas (2012) O plano de negócios é muito relevante para o processo empreendedor, pois é uma ferramenta de gestão bastante utilizada, cuja mesma deve ser usada por todo e qualquer empreendedor como forma deste expor suas ideias e, principalmente, mostrar a viabilidade e probabilidade de sucesso em seu mercado.

2.2 LOJAS VIRTUAIS E COMÉRCIO ELETRÔNICO

A internet tem se tornado cada dia mais relevante no mundo dos negócios, de modo a impactar positivamente na condução dos mesmos por meio de um novo e rentável canal que favorece as relações de vendas.

A comercialização por meio da internet acontece mediante o comércio eletrônico, que também são chamados de lojas virtuais, tratando-se de uma página na qual são gerenciados todos os pedidos referentes as vendas de produtos que a empresa dispõe, instigando não somente a venda, mas também facilitando a interação entre as empresas e o seu público-alvo.

Além de oferecer produtos e serviços, o uso dessa forma de comercialização pode ser utilizado também como um eficiente canal de marketing e de relacionamento, permitindo que as empresas possam desenvolver estratégias personalizadas com o menor custo (MAASS, 2013).

A escolha da plataforma de e-commerce é uma etapa essencial no processo de implantação do comércio eletrônico, cujo a mesma precisa ser completa e conter as ferramentas básicas que facilite o seu manuseio e gerenciamento (SILVA e QUEIROZ, 2019).

Segundo Mansano e Gorni (2014) o comércio eletrônico está evoluindo gradativamente e muitas empresas estão investindo nesta nova modalidade de varejo, proporcionando economia financeira e comodidade aos consumidores que utilizam a internet para pesquisar, como também a adquirir bens e serviços. Com o comércio eletrônico, a flexibilidade na compra é maior. Além de não precisar ir até a loja, há a facilidade de comprar de qualquer lugar.

O e-commerce trata-se de uma transação online que possibilita a compra e venda produtos, é uma modalidade de venda utilizada pelas empresas para disponibilizar seus produtos e serviços com o menor custo possível, trazendo clientes de todo o mundo tendo em vista que o site fica disponível para pessoas de qualquer lugar (MULLER, 2013).

Para Guerreiro (2006) O comércio eletrônico é uma revolução comercial que permite que as empresas disponham de uma maior flexibilidade e eficiência em suas operações, podendo está cada vez mais próxima de seus clientes e fornecedores. Não se trata apenas de uma loja virtual, mas é também uma ferramenta em que se pode expor produtos e serviços, apresentar a diversidade de produtos com preços e marcas variadas e levar a mensagem da empresa mais longe.

Com relação ao comércio eletrônico de roupas femininas, é importante salientar que, com a inclusão da mulher no mercado de trabalho e em inúmeras outras atividades, o seu tempo disponível para realizar compras acaba sendo um pouco limitado, e a loja virtual favorece a tudo isso trazendo uma maior comodidade, onde as mesmas poderão realizar as suas compras em qualquer local (ROSA, 2015).

2.3 O MERCADO DE VESTUÁRIO FEMININO

De acordo com o SEBRAE (2017), com a difusão da internet, a forma de pesquisar tendências e consumir roupas e acessórios se transformou, e o aumento da utilização das redes

sociais foi fundamental para que os clientes passassem a buscar novas experiências de consumo e peças com maior valor agregado.

O vestuário é uma das necessidades básicas dos indivíduos, e segundo Rosa (2015) a motivação para o consumo de vestuário não se limita apenas ao ato de vestir-se, mas é influenciado por inúmeras outras razões bem como fatores pessoais, sociais, culturais, etc. A vista disso pode-se afirmar que as mulheres costumam comprar suas peças de roupas não somente por questão de necessidade, mas também para influenciar a sua aparência perante os olhos dos outros indivíduos, bem como definir o seu papel e a sua autoimagem para cada situação que encontra-se inserido.

Os fatores que influenciam diretamente no comportamento de vestuário estão relacionados com a moda, que de acordo com Monteiro (2006) são padrões populares de comportamentos adotados por indivíduos em determinada situação e tempo.

Segundo Sorger; Udale (2009) os artigos de vestuário são inseridos no mercado com obsolescência programada, tendo em vista que os mesmos seguem os padrões da moda, e por essa razão o seu ciclo de vida tende a ser mais curto, fazendo com que as peças permaneçam no auge temporariamente e instigando as mulheres a estarem sempre em busca de novidades comprando continuamente.

Mota (2013) aponta que o varejo de moda no Brasil teve um crescimento significativo nos últimos anos, e que o país avançou da sétima para a quinta posição no ranking dos maiores consumidores mundiais de roupas, tendo como demanda maior os artigos de vestuário feminino.

2.4 SISTEMA DE MARKETING E DIVULGAÇÃO

O marketing é um aspecto muito importante no âmbito empresarial, pois amplia as negociações eletrônicas e permite as empresas identificar o perfil dos clientes que acessam as suas plataformas de vendas. No caso do comércio eletrônico, a própria internet e a plataforma auxiliam e impulsionam não somente nas vendas e na troca de informações, mas também contribuem bastante na questão da divulgação da empresa (SILVA; QUEIROZ, 2019).

A nova geração de consumidores é altamente exigente, sendo caracterizada por pessoas que estão constantemente em busca de praticidade, comodidade e anseiam diariamente pela novidade. Para atender as necessidades e desejos dessa população, as empresas precisam estar sempre atentas as novas tecnologias e utilizar as ferramentas

disponibilizadas pelas mesmas para persuadir o seu público-alvo (FRAZÃO e KEPLER, 2013).

No âmbito das lojas virtuais, ter um perfil nas redes sociais é muito importante não só para interagir e manter uma boa comunicação com o seu público, mas principalmente para divulgar os produtos e serviços. Frazão e Kleper (2013) afirmam que não basta somente ter uma página nas redes sociais, é necessário estar sempre conectado e atentar-se a alguns fatores como as mensagens compartilhadas, imagens e ilustrações, agilidade no atendimento, entender as necessidades dos clientes, etc.

Segundo Kotler; Keller (2006) o marketing é essencial para que se possa atingir os objetivos organizacionais. Consiste em a empresa dispor de estratégias com o intuito de levar a mensagem da empresa mais longe e buscar ser mais eficaz que os concorrentes na comunicação com os seus mercados-alvo escolhidos.

A mídia digital fornece várias maneiras assertivas de divulgação, dentre elas pode-se destacar: a criação e divulgação de vídeos, Banners em sites de grande visibilidade, anúncios em redes sociais, links patrocinados em buscadores e compradores, etc. (FRAZÃO e KEPLER, 2013).

2.5 LOGÍSTICA APLICADA AO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Esse novo modelo de negócio está transformando o mercado, e por meio dessas mudanças o mesmo vem eliminando inúmeras barreiras existentes no comércio tradicional, possibilitando acelerar o fluxo de informações e reduzindo os custos totais. (BERTAGILIA, 2003). Para isso, antes de abrir uma loja virtual, é imprescindível que a empresa além de ter uma boa estrutura empresarial, disponha de um bom planejamento logístico, pois vender pela internet requer muita atenção, especialmente com relação as entregas e ao relacionamento com o cliente, pois se essas atividades forem mal gerenciadas podem trazer inúmeros conflitos para a empresa e afetar negativamente nos resultados da mesma. (SEBRAE, 2016).

A Logística tem um papel muito importante nas organizações, onde a mesma, se bem gerenciada, possibilita inúmeros ganhos aos empresários e conseqüentemente uma maior satisfação aos consumidores, sendo responsável pelo controle do produto desde a aquisição da matéria-prima até a entrega ao consumidor final (BALLOU, 2009).

O comércio eletrônico traz inúmeras vantagens competitivas para as organizações, mas essa é uma transação que requer um bom planejamento para que a empresa possa de fato

alcançar os seus objetivos, com base nisso, se faz relevante o uso eficiente da logística. (BERTAGILIA, 2003).

Na percepção de Campos (2017) a logística do comércio eletrônico é considerada uma das atividades primordiais na administração da empresa, pois trata-se de um processo que começa logo no planejamento do negócio, detalhando todos os pontos a serem trabalhados para oferecer ao cliente um serviço com qualidade, respeitando toda uma cadeia de logística eficiente.

Toda a cadeia de abastecimento precisa ser verificada a fim ganhar tempo nas atividades logísticas e elevar a eficácia do fluxo físico de materiais. No comércio eletrônico trabalha-se muito com um baixo nível de estoque, e para isso se faz necessário um sistema eficiente da tecnologia da informação com a finalidade de bem administrar essa logística de redução de estoque de forma a não faltar produtos para atender a demanda dos clientes. (BERTAGILIA, 2003).

3 MÉTODO

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa básica que, de acordo com Appolinário (2011), tem como objetivo principal o avanço do conhecimento científico, sem preocupação alguma com a aplicabilidade imediata dos dados a serem obtidos.

Para a construção desse trabalho, utilizou-se fontes bibliográficas, segundo Severino (2007) a pesquisa bibliográfica é aquela que é realizada a partir do registro disponível, resultante de pesquisas passadas, bem como a utilização de livros, artigos, entre outros. Utilizam-se informações de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados.

É uma pesquisa de levantamento, pois caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer (GIL,2002).

Este trabalho tem abordagem quantitativa, visto que segundo Fonseca (2002) a pesquisa quantitativa centra-se na objetividade, podendo ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros.

Trata-se de uma pesquisa de cunho descritivo, pois segundo Gil (2002) tem a finalidade de descrever as características de uma determinada população, e é também uma pesquisa exploratória, pois na perspectiva de Appolinário (2011), tem por objetivo ampliar a compreensão de um fenômeno.

A pesquisa foi realizada na cidade de Juazeiro do Norte – CE, mediante a aplicação de questionários nas imediações do centro da cidade, que de acordo com a população total da mesma, obtém-se como amostra a população de 384 pessoas, entretanto a pesquisa consiste em uma amostragem por conveniência, obtendo um total de 278 participantes, equivalente ao público feminino na faixa etária entre 15 a 50 anos.

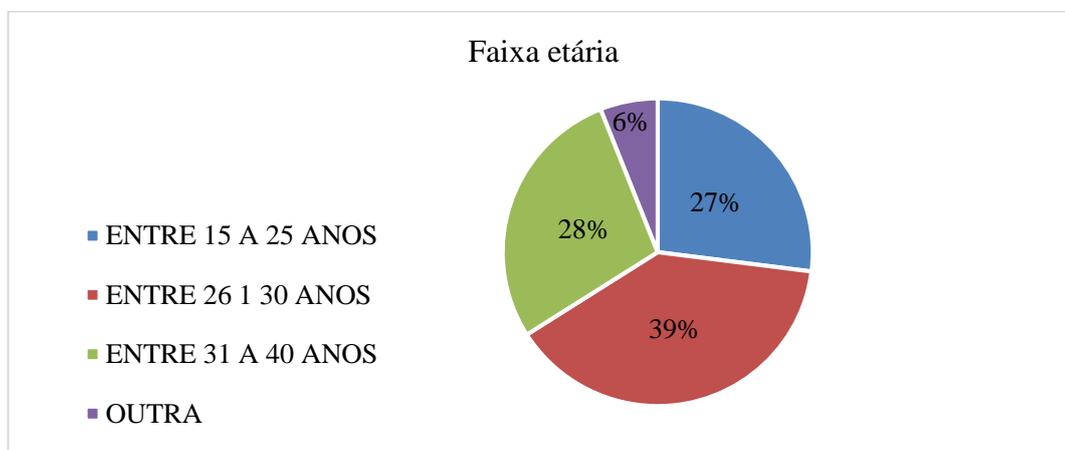
Como outros critérios de inclusão, a pesquisa ressalta que: a) foi incluído na pesquisa pessoas que tem o hábito de comprar roupas em lojas virtuais, ou ao menos tenha interesse.

Os dados foram coletados e analisados de forma descritiva e estatística, apresentados por gráficos e tabelas utilizando o software Excel como ferramenta de apoio.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

A seguir são apresentados os resultados desta pesquisa, na qual foram explanadas e discutidas informações com o intuito de realizar um levantamento acerca de características, comportamentos e critérios de compra de vestuário do público-alvo feminino. Ao todo 278 pessoas responderam aos questionários.

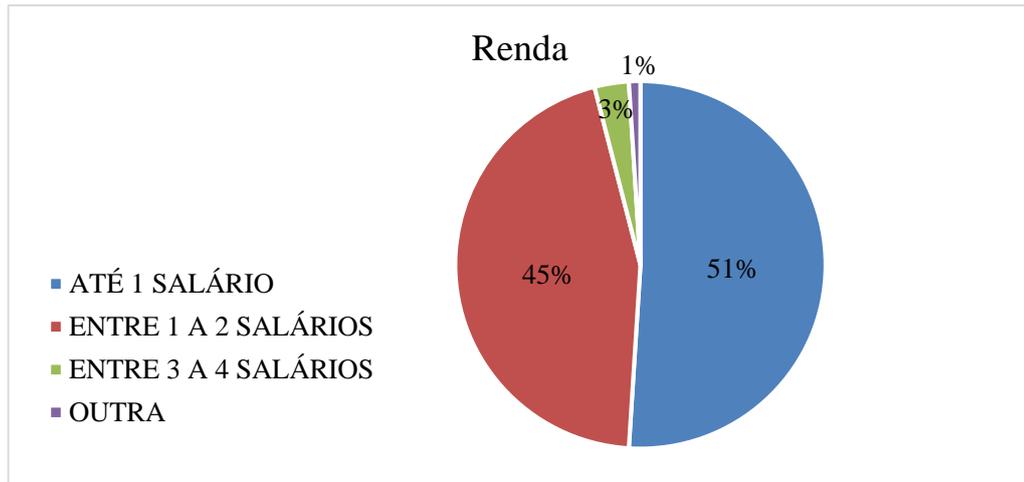
Gráfico 01



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Essa pesquisa teve como foco somente o público feminino, totalizando uma quantidade de 278 entrevistados. Analisando as idades das mesmas conforme mostra o gráfico 01, pode-se perceber que o público maior está entre a faixa etária de 26 a 30 anos, perfazendo um total de 39% dos entrevistados. Com base nessas informações, pode-se perceber que o público alvo caracteriza-se por um público mais jovem.

Gráfico 02

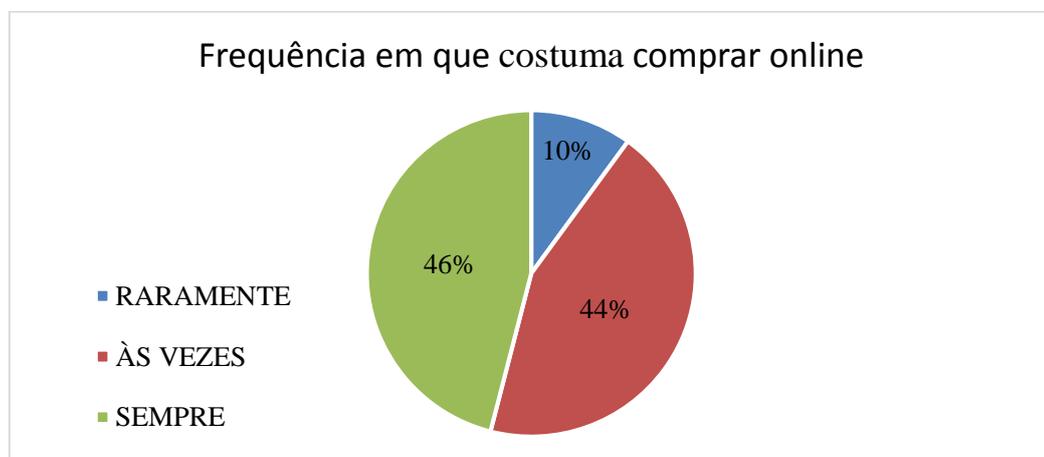


Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Com relação a faixa salarial, 51% dos entrevistados estão na faixa salarial de até um salário mínimo, equivalente a 144 pessoas. Em seguida aparecem as entrevistadas que possuem renda familiar entre um e dois salários mínimos, perfazendo um total de 45% dos entrevistados, em terceiro lugar, tem-se um total de 3% com renda entre três a quatro salários, e por fim, 1% escolheram outros, tendo em vista que os mesmos possuem uma renda superior a quatro salários.

Essas informações acerca da renda são muito relevantes, pois a partir delas pode-se tomar conhecimento a respeito da capacidade de compra das mesmas, e pode influenciar diretamente no valor e na quantidade de peças de vestuário que as pessoas estão dispostas a comprar. No caso dos entrevistados, pode-se perceber no gráfico 02 que o público alvo possui renda salarial entre um a dois salários mínimos, caracterizando-se por um público mais simples, e que conseqüentemente terá preferências por peças com valores mais acessíveis.

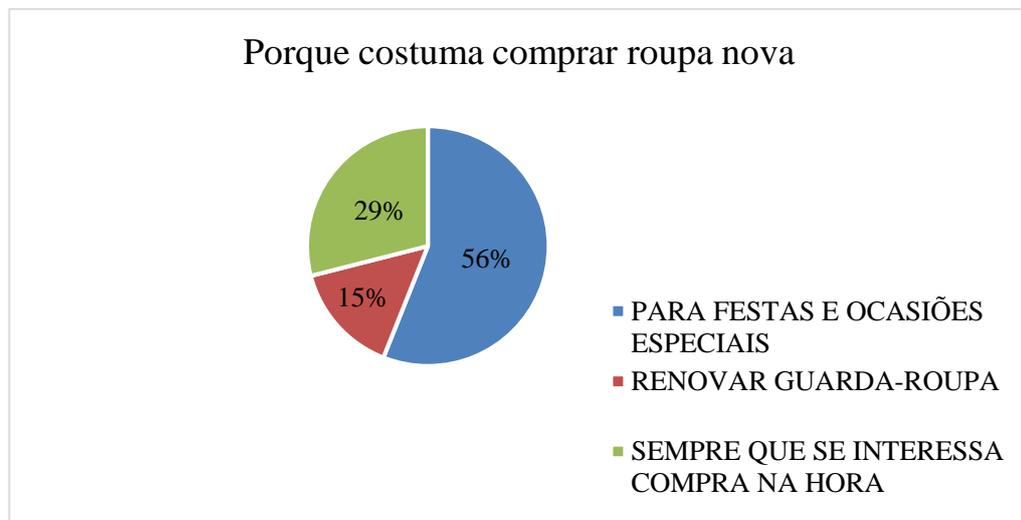
Gráfico 03



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Mediante os resultados do gráfico 03, pode-se observar que 46% das entrevistadas estão sempre realizando suas compras pelas lojas virtuais, e dentre as justificativas apresentadas pelas mesmas, grande maioria afirma que é por conta da comodidade que essa forma de comercialização proporciona. Com a correria do dia a dia e os afazeres, muitas acabam que tendo seu tempo muito limitado para ir realizar suas comprar em uma loja física, e segundo Rosa (2015) o ambiente virtual favorece a tudo, onde as mesmas podem realizar as suas compras em qualquer local que estiver, inclusive em sua residência.

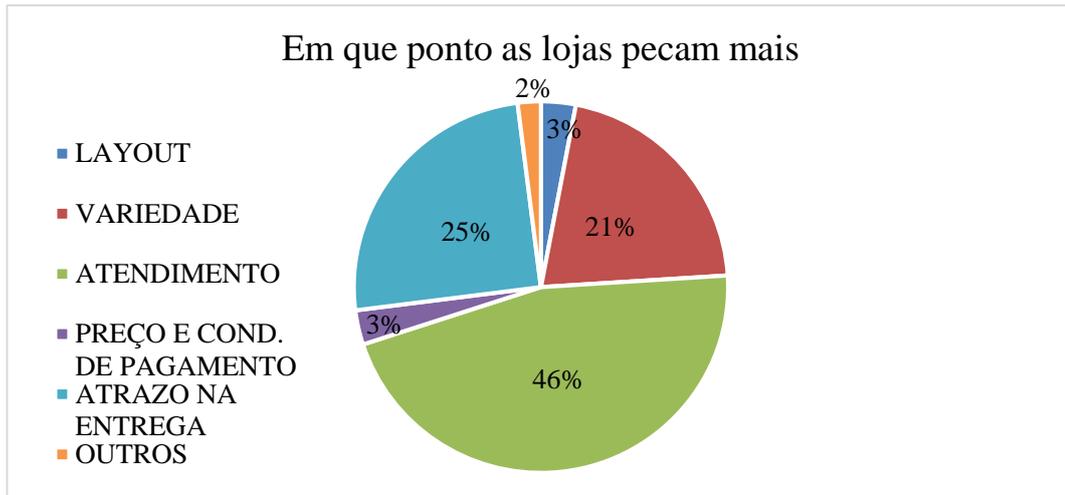
Gráfico 04



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Muitas são as variáveis que influenciam o comportamento de compra dos consumidores e no que se refere a aquisição de artigos de vestuário, Rosa (2015) fala que a motivação para a compra não se limita apenas ao ato de vestir-se, mas o mesmo é influenciado por inúmeros fatores e fazendo um paralelo com o resultado da pesquisa, pode-se perceber que cada um dos entrevistados é instigado por um fator diferente, e dentre eles pode se destacar que 56% dos entrevistados costumam fazer suas compras mais em períodos de festas e para ocasiões especiais, podendo ser justificado não só pela ânsia de usar roupa nova em uma festa, mas também porque a ocasião demanda uma peça de roupa específica.

Gráfico 05

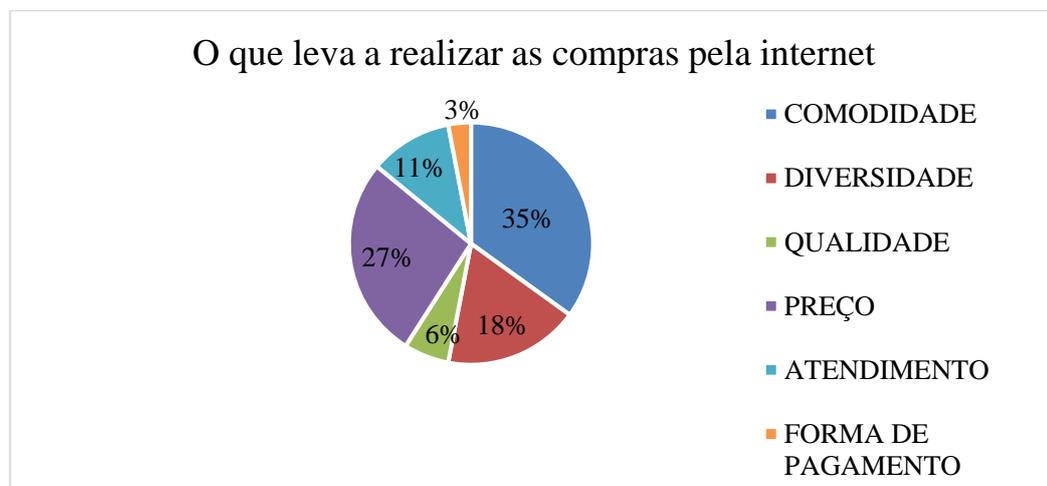


Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Com relação a opinião das entrevistadas em relação as lojas na qual as mesmas costumam fazer suas compras, foi realizada uma pergunta com o intuito de identificar a percepção das mesmas diante da qualidade de serviços prestados nas lojas já existentes, tendo por base suas últimas experiências de compras. Dentre os pontos mais questionados com relação a aspectos negativos das lojas, as respondentes mencionaram que 46% das lojas pecam muito na questão do atendimento, principalmente com relação a demora, 25% falaram sobre a questão do atraso na entrega, e outros 21% apontaram para a questão da variedade.

Sabe-se que um dos grandes desafios para as empresas é conseguir fidelizar os clientes, e de acordo com a resposta dos entrevistados, para as lojas conseguir fidelizá-los é necessário, principalmente, ter um bom atendimento, tendo em vista que esse foi um dos aspectos mais questionados na pergunta supracitada.

Gráfico 06



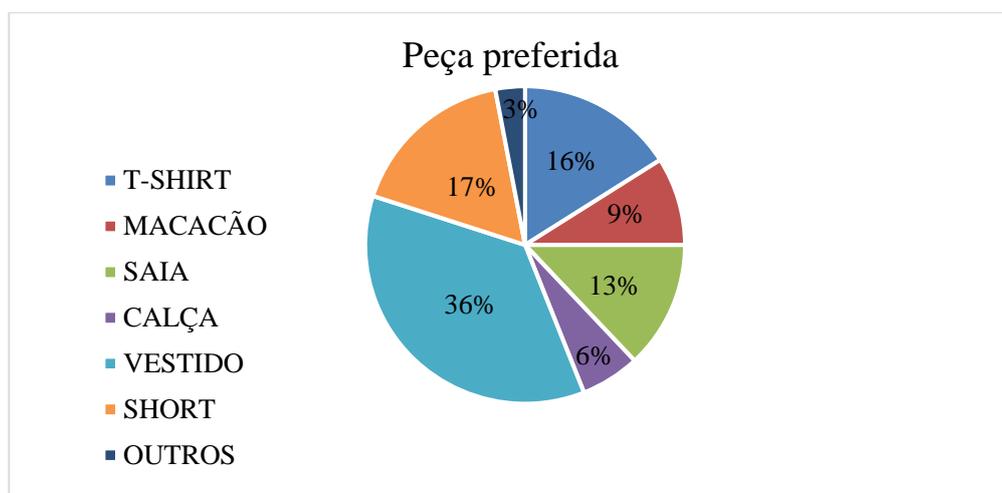
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

A fim de identificar o que leva os pesquisadores a realizarem suas compras pela internet e qual a percepção que os mesmos têm no que se refere as vantagens que essa forma de comercialização proporciona, pode-se destacar que os principais pontos que favorecem a compra pelo meio virtual estão entre os quesitos comodidade, preço e diversidade, sendo equivalente a respectivamente 35%, 27% e 18%.

As pessoas estão sempre em busca de comodidade, conveniência e praticidade de forma que o ambiente virtual favorece a tudo isso, podendo o público-alvo realizar as suas compras em qualquer local.

Já com relação ao preço, as respondentes afirmam que é possível realizar as suas compras a um custo mais baixo, além de ter um leque muito grande de lojas que dispõe de produtos com o custo acessível, e além disso, a cliente tem opção de fazer várias pesquisas prévias antes do fechamento do pedido, para ver qual a loja é mais viável no que se refere ao preço.

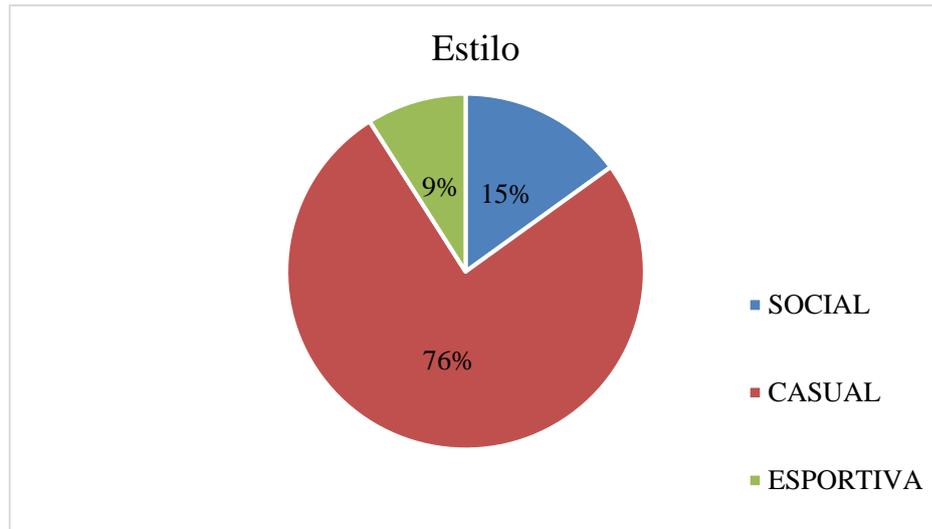
Gráfico 07



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Conforme o gráfico, pode-se observar que dentre os artigos de vestuário que são preferidos pelo público feminino, os mais comprados e que não podem faltar no guarda-roupa das respondentes são vestidos, short e T-shirts, sendo respectivamente 36%, 17% e 16% dos entrevistados.

Gráfico 08



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Dentre os estilos de vestuário que são preferíveis pelo público pesquisado, 76% roupas casuais, que são aquelas usadas no dia a dia e que provavelmente por essa razão sejam os artigos mais comprados, e ainda sobre a escolha do estilo, pode-se fazer um paralelo com o gráfico anterior que dentre as peças preferíveis pelo público algo, grande maioria optam justamente por peças casuais como shorts e T-shirts.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve enfoque no estudo do comércio eletrônico com ênfase na análise da percepção do público alvo acerca das lojas virtuais de roupas femininas, pois diante do cenário mercadológico, nota-se que esse segmento cresce a cada dia e muitas empresas estão investindo nessa forma de comercialização e diante disso surgiu o interesse no tema.

A fim de alcançar os objetivos do estudo em questão, foram realizadas pesquisas bibliográficas com o intuito de obter um conhecimento mais aprofundado e amíúde a respeito do tema, em que foi feito um levantamento acerca de algumas informações pertinentes sobre o público-alvo.

A partir do levantamento da pesquisa, foi possível identificar informações relevantes sobre as principais características e critérios utilizados para compra de artigos de vestuário feminino, público este que caracteriza-se por um público jovem, com predominância na faixa etária entre 26 a 30 anos, com renda salarial entre um a dois salários mínimos e que estão continuamente comprando suas peças de vestuário mediante as lojas virtuais, especialmente em períodos de festas e em ocasiões especiais, tendo em vista que a ocasião demanda uma

peça de roupa específica e com isso em apenas um click na internet elas podem pesquisar diversas opções e escolher o seu look sem precisar sair de casa.

Com relação a percepção dos entrevistados frente as lojas virtuais já existentes, nota-se que apesar dos inúmeros benefícios que essa modalidade de comercialização proporciona aos consumidores, há ainda alguns aspectos que deixam a desejar por parte de algumas lojas, e dentre os pontos negativos pode-se destacar a questão do atendimento, atraso na entrega e a falta de variedade. Essas informações foram coletadas através de questionários aplicados nas imediações do centro da cidade de Juazeiro do Norte-CE, que por sinal, permitiu alcançar os objetivos propostos.

Com base nas informações coletadas pode-se observar que há uma certa lacuna com relação ao número dos entrevistados, dada a limitação da pesquisa diante da ausência de um público maior, todavia, diante da percepção dos mesmos, percebe-se que a pesquisa traz à tona a possibilidade da abertura do negócio, tendo em vista que dos respondentes 90% estão continuamente comprando suas peças de maneira virtual, sendo justificado pela comodidade e conveniência que essa modalidade de negócio proporciona, além disso, é um mercado que dispõe de oportunidades tendo em vista a demanda dos produtos, produtos estes que não possuem sazonalidade, ao contrário, os artigos de vestuário tem o seu ciclo de vida curto, o que faz com que as pessoas estejam sempre comprando suas peças e em busca de novidades.

REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ARANTES, Vivianne Dantas. **E-commerce: A expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor**. 2016. Disponível em: <<http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/-vivianne%20dantas.pdf>> Acesso em: 11 out. 2019.

BALLOU, R. H. **Logística Empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BERTAGILIA, Paulo Roberto. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. Editora Saraiva. São Paulo, 2003.

CUSTÓDIO, Telma Padilha. **A importância do empreendedorismo como estratégia de negócio**. 2011. Disponível em <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/53972.pdf>> Acesso em 15 out 2019.

DINIZ, Eduardo Henrique. **Comércio eletrônico: Fazendo negócios por meio da internet**. 1999. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v3n1/v3n1a05>> Acesso em 10 abr. 2019.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

_____. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FRAZÃO, César .; KLEPLER, João. **O vendedor na era digital: como vender por e-mail, internet e redes sociais: conheça o poder do novo consumidor, quem é e o que ele quer e aumente as vendas utilizando as novas ferramentas do mundo digital**. Editora Gente, 2013.

GALVÃO, Jonas Pereira.; LIMA, Marcia Maria Leite. **O Comércio Eletrônico como Estratégia Competitiva para a Sustentabilidade Empresarial**. 2018. Disponível em: <file:///C:/Users/DestakRec/Desktop/1418-5223-1-PB.pdf>. Acesso em 09 out 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2002.

GUERREIRO, A. S. **Análise da Eficiência de Empresas de Comércio Eletrônico usando Técnicas da Análise Envolvória de Dados**. 2006. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção do Departamento de Engenharia Industrial da PUCRio, RJ, 2006.

JÚNIOR, Nilton Pereira. **Plano de negócios de uma loja de roupas multimarcas no município de Navegantes – SC**. 2011. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Nilton%20Pereira%20Junior.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MANSANO, Adriana Toledo Rodrigues.; GORNI, Patrícia Monteiro. **Satisfação do consumidor com o comércio eletrônico: estudo de caso de uma fabricante de tapetes**. Disponível em: <<http://www.sociesc.org.br/reis/index.php/reis/article/view/8>> Acesso em: 11 out. 2019.

MAASS, Jone Emilio. **Desenvolvimento de loja virtual utilizando plataforma de e-commerce**. 2013. Disponível em: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/2010/1/PB_COADS_2013_2_08.pdf>. Acesso em 09 out 2019.

MELO, Luísa. **Crise faz empreendedorismo por necessidade voltar a crescer no Brasil**. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/crise-faz-empreendedorismo-por-necessidade-voltar-a-crescer-no-brasil.ghtml>>. Acesso em 10 abr. 2019.

MENEZES, L.C.M. **Gestão de Projetos**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. **Personalidade Compra Compulsiva, Hábitos e Inovação em Moda. Uma aplicação do modelo 3M de motivação e personalidade**. 2016. Disponível em < <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/mkt1061.pdf>> Acesso em 02 dez. 2019

MOTA, Lucas. **Roupas em Alta**. Conexão ANO VII / Nº 39 / NOV-DEZ 2013. Sebrae SP. Disponível em: <http://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Not%C3%ADcias/Revista%20Conex%C3%A3o/conexao_39.pdf>. Acesso em: 29 maio 2019.

MULLER, Vilma Nilda. **E-commerce: vendas pela internet**. 2013. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260193.pdf>>. Acesso em: 18 set 2019.

RAYOL, Marcus Kleber Bentes.; MOREIRA, Heber Lavor. **A importância do plano de negócio para o sucesso do empreendimento**. 2007. Disponível em: <<http://peritocontador.com.br/wp-content/uploads/2015/05/Marcus-Kleber-Bentes-Rayol-A-Import%C3%A2ncia-do-Plano-de-Neg%C3%B3cio-para-o-Sucesso-do-Empreendimento.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2019.

REIS, Evandro Paes dos.; ARMOND, Álvaro Cardoso. **Empreendedorismo**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2012.

ROSA, Caroline. **Consumo de vestuário feminino: Um Estudo do Comportamento de Compra de Mulheres Jovens da Classe C do Município de Ijuí/RS**. 2015. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3152/CAROLINE%20DA%20ROSA.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 09abr. 2019.

SEBRAE. **Como Elaborar Um Plano de Negócios**. Brasília. DF. 2013.

_____. **Disciplina de empreendedorismo**. São Paulo: Manual do aluno, 2007, 67p.

_____. **Logística é um dos postos-chave no comércio eletrônico**. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/logistica-e-um-dos-pontos-chave-no-comercio-eletronico,b30e438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 25 set. 2019.

_____. **Varejo: entenda as mudanças no comportamento do consumidor de moda**. 2017. Disponível em < <https://sebraers.com.br/moda/varejo-entenda-as-mudancas-no-comportamento-do-consumidor-de-moda/>> Acesso em 02 dez. 2019

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Francisca Alberto.; QUEIROZ, Hermining Everson Matos. **A Importância do E-Commerce para o Processo de Compras dos Clientes da Cidade de Juazeiro do Norte**. 2019. Disponível em: <<file:///C:/Users/DestakRec/Desktop/1570-5813-1-PB.pdf>>. Acesso em: 07 out. 2019.

SORGER, R.; UDALE, J. **Fundamentos de Design de Moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

VIDIGAL, Cláudia Bueno Rocha.; VIDIGAL, Vinícius Gonçalves. **Investimento na qualificação profissional: uma abordagem econômica sobre sua importância**. Disponível

em:<<http://eduem.uem.br/ojs/index.php/ActaSciHumanSocSci/article/viewFile/14181/pdf>>.
Acesso em: 10 abr. 2019.

WILDAUER, E. W. **Plano de negócios:** elementos constitutivos e processo de elaboração. 2 e. Curitiba: Ibplex, 2011.