

**(x) Graduação ( ) Pós-Graduação**

**FASHION DELIVERY COMO ESTRATÉGIA DE DECISÃO DE COMPRA: o efeito  
“pendência” no interior do Maranhão.**

**Alice Silva Marques**  
Instituto Federal do Maranhão - Campus Coelho Neto  
alice.marques@acad.ifma.edu.br

**Dayane Oliveira Lima**  
Instituto Federal do Maranhão - Campus Coelho Neto  
dayaneoliveira@acad.ifma.edu.br

**Lenilson Sousa Silva**  
Instituto Federal do Maranhão - Campus Coelho Neto  
lenilson.sousa@acad.ifma.edu.br

**Aécio da Silva Martins**  
Instituto Federal do Maranhão - Campus Coelho Neto  
aecio.martins@ifma.edu.br

**Fabrizio Soares Caldas**  
Instituto Federal do Maranhão - Campus Coelho Neto  
fabrizio.soares@ifma.edu.br

**RESUMO**

Uma técnica de vendas considerada na atualidade como tendência nos grandes centros urbanos já faz história no mercado de roupas femininas no interior do estado do Maranhão. A possibilidade de provar a roupa antes de poder decidir a compra sempre foi vista como um fator relevante nos estudos de marketing e vendas, já que o ser humano é cinestésico por natureza. É nessa perspectiva que este trabalho buscou analisar se a estratégia de vendas, conhecida popularmente pelo público local por “pendência” utilizada pelos lojistas locais de uma cidade do interior do Maranhão se configura como um fator decisivo de compra pelo público feminino. A pesquisa de caráter exploratória e de abordagem qualitativa e quantitativa, se utilizou de um questionário aplicado pelo *Google* Formulários, onde foram pesquisadas 143 consumidoras que utilizam o serviço na cidade. E, com base nos resultados obtidos, é possível confirmar a eficácia dessa estratégia de venda que detém um grande poder de influência na tomada de decisão por esse público específico de consumidoras, além de se tornar uma ferramenta de fidelização de clientes.

**Palavras-chave:** Estratégia de vendas; Comportamento do consumidor; *Marketing*.

## 1 INTRODUÇÃO

O ato de provar roupas é essencial para a tomada de decisão de compra pelos consumidores, pois para eles não basta apenas ver o *look* exposto fisicamente ou nas lojas inseridas nas redes sociais é necessário conferir se aquela peça que despertou desejos ou necessidades realmente atenderá suas expectativas para finalmente efetuar a compra de fato (SOLOMON, 2016; DE OLIVEIRA ARRUDA et al; 2014).

Porém, esse processo de ir até o local desejado para experimentar essas peças de roupas se tornou um grande desafio para muitas pessoas que não tem disponibilidade de tempo. Para tanto, as lojas de uma pequena cidade do leste Maranhense pensaram em uma estratégia de fidelização inovadora para aproximar-se dos seus clientes que seria realizando o envio de mercadorias para eles provarem no conforto do seu lar.

Essas peças são criteriosamente selecionadas de acordo com o perfil de compra de cada consumidor, onde eles podem escolher quais serão compradas ou devolvidas à loja. Ademais, vale ressaltar que o cliente fecha a venda de casa em contato com o vendedor responsável. Esse tipo de venda é culturalmente conhecido como “pendência” pelas empresas de Coelho Neto-MA e para o estudo em questão tem-se como público-alvo as mulheres bastante atarefadas e consumidoras assíduas de novidades em diversos setores do vestuário feminino.

Para tanto, a questão central do estudo abordou: a estratégia de vendas por “pendências” tem influência ou não no processo de decisão de compras pelo público feminino?. Portanto, com base nessa problemática objetiva-se analisar se essa técnica é um fator decisivo de compra pelo público estudado.

A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica realizada no *Google Acadêmico* para aporte teórico e realizada aplicação de questionários através do *Google Formulários* para obtenção e análise de resultados que vertem à pesquisa proposta. Com isso, pode-se ter uma análise válida e que poderá ser estudada por outros autores, visto que não existe nenhuma coleta de dados a respeito da temática na cidade.

Em suma, este trabalho engloba as práticas do comportamento do consumidor Coelhonetense quanto às estratégias de vendas por “pendência” praticada a anos pelos lojistas e que hoje está sendo implementada em várias cidades com intuito de expandir o ponto de venda

e ir onde o cliente está para levar os melhores produtos e fornecer serviço de qualidade sem a necessidade dele sair da comodidade do lar.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 MARKETING**

Com o avanço do mercado varejista as empresas têm buscado sobressair à frente de seus concorrentes, e alguns dos meios utilizados para ter uma visibilidade maior sobre as demais é com a utilização das estratégias de *marketing*. Sabe-se que o *marketing* é considerado como um canal de comunicação que uma empresa pode ter com seus clientes, entretanto, essa estratégia pode ir além da comunicação, mas também ser um meio que permite o posicionamento da empresa no mercado (LEPRE, 2020).

Nesse sentido, entende-se que o *marketing* mais moderno é caracterizado como um processo de vendas, mas também como responsável por “classificar” o consumidor a um padrão de vida de acordo com serviços e produtos disponibilizados por meio de grupos que agregam tais necessidades e desejos. Ademais, o *marketing* possibilita aproximar e tornar os consumidores como componente principal para o progresso da empresa no mercado, e com isso, tornando os seus clientes mais fiéis à marca e aos produtos ofertados (DÓRIA, 2013; MENDES, 2014).

E, conforme o crescimento tecnológico através do uso da internet, posteriormente houve uma melhora das mídias digitais. Com isso, o marketing se tornou uma ferramenta poderosa e ágil no mundo digital, pois a grande maioria dos consumidores aderiram a essas mídias e consequentemente estão cada vez mais conectados e de certa forma mais próximos das empresas. Dessa maneira, o *marketing* consegue envolver um mix de elementos que vai desde a relação direta com os consumidores até a decisão de compra (LEPRE, 2020).

Sobretudo, para as empresas conseguirem atender a demanda de necessidade e de desejo dos seus clientes é necessário que haja estratégias e técnicas dentro do *marketing* de acordo com o segmento de atuação. Além disso, através de um planejamento de *marketing* é possível identificar futuros danos, como por exemplo, o mau posicionamento da empresa (SANTOS, 2016).

### **2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

É sabido que os consumidores possuem diversos tipos de comportamentos e as empresas devem estar aptas a oferecer produtos e serviços que atendam aos desejos e necessidades deles a fim de obter êxito no processo de decisão de compra. Para tanto, em Solomon (2016), entende-se a necessidade de se adquirir conhecimento sobre o comportamento do consumidor de modo geral, pois é através dele que podem ser entendidos as várias formas como as pessoas interagem com o mundo ao redor e quais as suas percepções acerca de algo.

As influências internas sobre o comportamento do consumidor são fatores determinantes, pois envolve todos os sentidos que possuímos, e através dessas sensações colocamos nossas percepções. E, quando um produto possui características sensoriais particulares facilmente atrai nossos sentidos para ele em detrimento dos concorrentes da mesma linha (SOLOMON, 2016). A partir disso, é possível ressaltar a importância das empresas utilizarem de *marketing* sensorial que captam todos os sentidos dos consumidores para atrair possíveis compradores e influenciar no comportamento destes.

Além disso, a forma como os produtos são expostos, a composição de cores e o *design* aguçam os receptores visuais onde o cérebro irá processar se aquilo chama ou não a atenção do consumidor. Para tanto, conhecer a psicologia das cores é de suma importância para as organizações, pois este estudo retrata a fundo a utilização adequada da paleta de cores dos produtos, propagandas e ambientes internos e externos. (SOLOMON, 2016).

As empresas buscam através do aroma despertar sentimentos agradáveis como, por exemplo, uma recordação que faça lembrar de momentos, lugares e coisas. Essa técnica é comumente utilizada por estabelecimentos do ramo alimentício para fazer as pessoas consumirem mesmo que seu desejo fosse outro naquele momento, ou seja, os estímulos externos estão surtindo o efeito desejado nas pessoas. (MATTEI et al, 2008; MELO, 2017; SOLOMON, 2016; PORTELA, 2008).

Outros elementos como som, tato e paladar também são utilizados para atrair possíveis compradores. A partir desses pressupostos, a decisão de compra é fundamentada e as estratégias de negócios são avaliadas positivamente ou negativamente pelas organizações. (MATTEI et al, 2008; MELO, 2017; SOLOMON, 2016; PORTELA, 2008).

### **2.3 ESTRATÉGIAS DE VENDAS POR PROVA DE ROUPAS**

A globalização mudou bastante as perspectivas das pessoas em relação à forma como lidam com a informação. O que antes levava anos para chegar aos ouvidos das pessoas, hoje

praticamente tudo é instantâneo através do uso da internet, pois estamos na era da informação (BAUMAN, 1999; KOTLER E KELLER, 2012). Nesse contexto, muitas empresas se modernizaram para acompanhar a evolução informacional enquanto outras deixaram de existir na mesma frequência. Portanto, mesmo as pequenas e médias empresas buscaram de alguma maneira caminhar rumo a esse objetivo a fim de melhorar seus negócios para conquistar novos clientes e continuar fidelizando aqueles que já existem.

Para Santos e Silva (2016), as estratégias de vendas desde sempre foram determinantes para o sucesso ou insucesso de uma empresa, pois é através do *marketing* que elas são bem elaboradas a fim de que esteja aliada ao planejamento estratégico. Por esse motivo, elas eram traçadas e implementadas com foco em atingir metas desejadas e aumentar os lucros das organizações com a oferta dos produtos/serviços. No entanto, é necessário utilizar de várias estratégias para induzir os consumidores a comprar.

As estratégias de vendas evoluíram tanto que algumas empresas fizeram uma expansão do ponto de venda, ou seja, elas implantaram ferramentas estratégicas em seus estabelecimentos do setor de vestuário, o envio de mercadorias para os clientes provarem essas peças no conforto do seu lar. Ademais, essas estratégias foram adotadas de alguma forma pelos empresários locais, seja após as viagens às cidades grandes para adquirir produtos para revenda onde era observado o comportamento de consumo das pessoas ou se a ideia inovadora surgiu de maneira espontânea e criativa que foi absorvida por todos.

Entretanto, levar a empresa até o cliente reduz o esforço dele ir ao estabelecimento, seja por falta de tempo, praticidade e quando há problemas com indecisão. Para tanto, as mercadorias devem ser criteriosamente selecionadas de acordo com o perfil de cada cliente no qual eles irão provar, escolher ou devolver as peças. Os produtos devolvidos deverão retornar em bom estado de conservação para posteriormente ser vendidos a outras pessoas (FERRAZZA, 2019; REVISTA PEGN, 2016).

Segundo Silva (2021), o processo de atendimento ao cliente é realizado por contato, seleção, transporte, escolha, pagamento e conferência das peças devolvidas a fim de que haja uma clareza e organização dos pedidos.

Os consumidores possuem diversos hábitos de visualização e experimentação de peças antes de efetuar de fato uma compra. A experiência sensorial é extremamente importante porque gera valor para a empresa e principalmente para o cliente, pois a maioria das pessoas gostam de olhar, tocar e provar as peças de roupas preferencialmente em casa por se sentirem mais confortáveis. Porém, existem algumas exceções em relação ao vestuário como, por exemplo, não se pode provar meias, peças íntimas entre outros (FERRAZZA, 2019).

Vale ressaltar que para ter essa relação entre empresa e cliente é necessário haver confiança de ambas as partes. Nesse caso, o consumidor precisa ser cliente de longa data da loja, observados os seus hábitos de consumo no estabelecimento. Portanto, esse *delivery* de roupas está se tornando um fenômeno nos últimos anos devido a necessidade das pessoas de utilizar o serviço seja pelo tempo, praticidade e outros fatores importantes.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A princípio foram realizadas pesquisas bibliográficas na base de dados do *Google Acadêmico* e utilizado o livro de Solomon (2016) como fundamento para este estudo. Para Gil (2002) e Lakatos e Marconi (2017), este tipo de pesquisa é fundamental, pois possui autores que possam fundamentar uma ideia estudada, pois alguém já mencionou algo a respeito anteriormente acerca do assunto e por isso esse estudo pode dar seguimento.

A pesquisa é do tipo qualitativa e quantitativa. Para Richardson (1989), a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo método da utilização da quantificação das coletas de dados que são fornecidos através de elementos estatísticos do simples ao mais complexo, enquanto a pesquisa qualitativa é centrada em entender e descrever informações mais profundas e conseqüentemente mais subjetivas, no entanto, a abordagem descritiva ocorre para apresentar determinadas características sobre tal fenômeno e as variáveis sob determinado grupo (FERNANDES, GOMES; 2003).

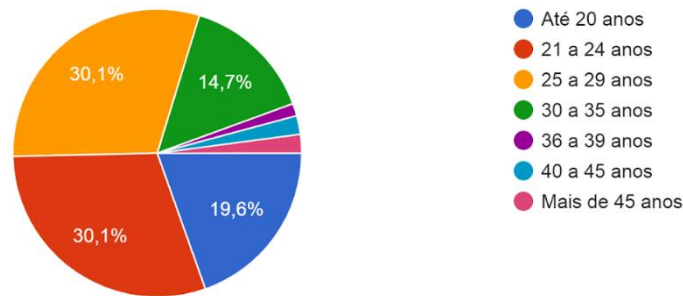
Para definição da pesquisa como quantitativa foi elaborado e aplicado o questionário do *Google Forms* de maneira online às mulheres coelhonetenses consumidoras do setor de vestuário pelas redes sociais do *WhatsApp* e *Instagram*. O formulário foi criado com base no trabalho de conclusão de curso de Ferrazza (2019) onde constou 14 perguntas objetivas e de múltipla escolha, sendo algumas delas adaptadas de acordo com as necessidades da pesquisa. A partir disso, analisou-se os dados coletados e foram feitas as descrições dos resultados da pesquisa e obtidas as devidas conclusões.

### **4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

A coleta de informações foi realizada entre os dias 08 a 11 de Julho de 2022. Segundo os resultados obtidos 61,2% das mulheres possuem entre 21 a 29 anos de idade (figura 1). E, 53,1% delas possuem renda de um salário mínimo (figura 2). Segundo Hill e Hill (1998), essas perguntas iniciais fazem parte do sub-objectivos que testam hipóteses específicas em relação

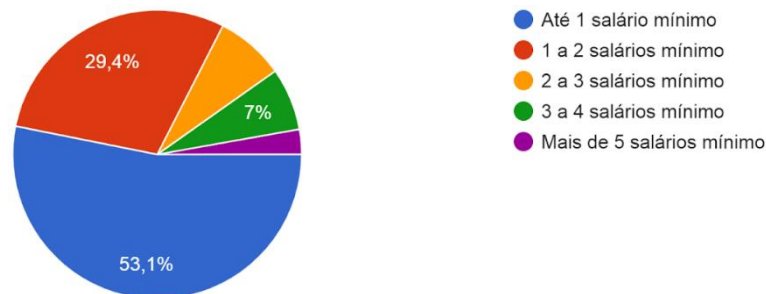
ao objetivo principal do estudo, ou seja, são perguntas relacionadas às características específicas das pessoas entrevistadas para dar prosseguimento a outras indagações acerca do problema central. No entanto, não foi necessário incluir o sexo, visto que tratava-se apenas do público feminino e a solicitação de um e-mail válido pode assegurar as informações.

**Figura 1: Idade**



Fonte: Levantamento próprio, 2022.

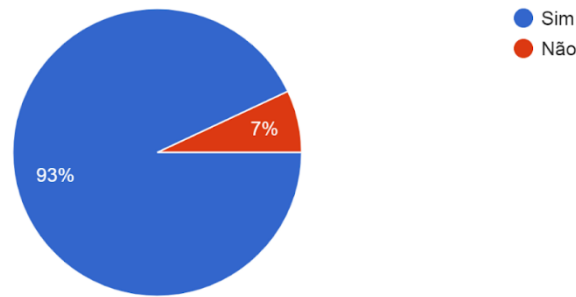
**Figura 2: Renda familiar**



Fonte: Levantamento próprio, 2022.

Após essa etapa inicial, abordou-se sobre o conhecimento dessas práticas realizadas na cidade pelas lojas locais e 93% afirmaram conhecer enquanto outras 7% desconhecem, conforme figura 3.

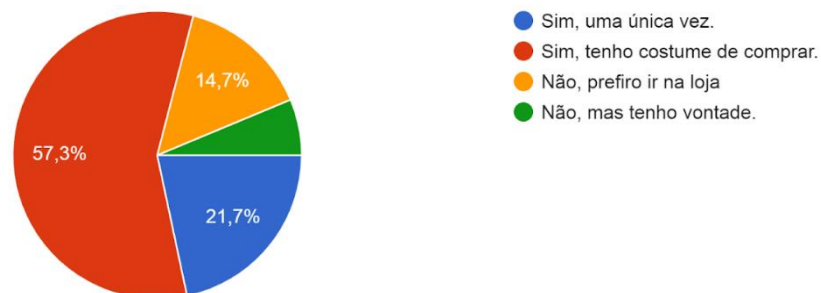
**Figura 3: Conhecimento da venda por “pendência”**



Fonte: Levantamento próprio, 2022.

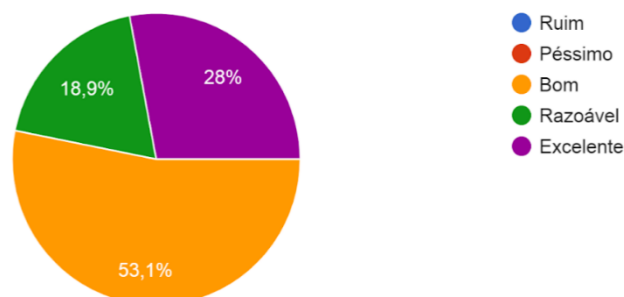
Logo em seguida, foi indagado se elas já haviam comprado em lojas de Coelho Neto-MA que utilizam a venda por “pendência” e obtivemos as seguintes informações: 57,3% tem esse hábito de compra, 21,7% compraram apenas uma única vez, 14,7% tem preferência de ir até o estabelecimento e por fim 9,3% possuem vontade de experimentar dessa estratégia de venda (figura 4). Além do mais, 53,1% avaliam esse método de vendas como bom, outros 28% excelente e 18,9% razoável. Portanto, é possível analisar que as pessoas avaliam positivamente a prova de roupas na comodidade do lar (figura 5)

**Figura 4: Utilização da venda por pendência**



Fonte: Levantamento próprio, 2022.

**Figura 5: Avaliação da venda por pendência**

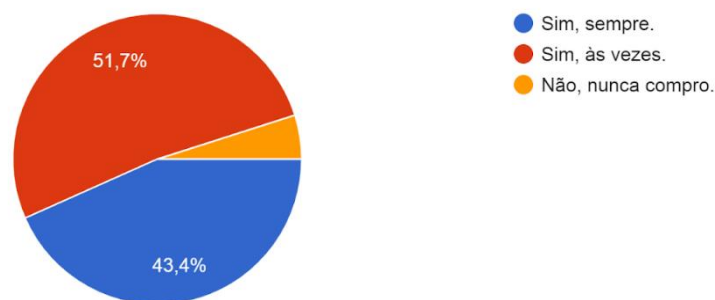


Fonte: Levantamento próprio, 2022.



Uma importante pergunta realizada no questionário envolve o problema central do estudo que é: a estratégia de vendas por “pendência” tem influência ou não no processo de decisão de compras? Observa-se que 51,7% afirmam que às vezes, 43,4% sempre e 4,9% que não, pois nunca compram. A partir desses dados podemos analisar que 95,1% das mulheres são influenciadas a comprar. E, as demais são aquelas que nunca ouviram falar nessa estratégia de venda e por esse motivo esse método não influencia no ato da compra (figura 6)

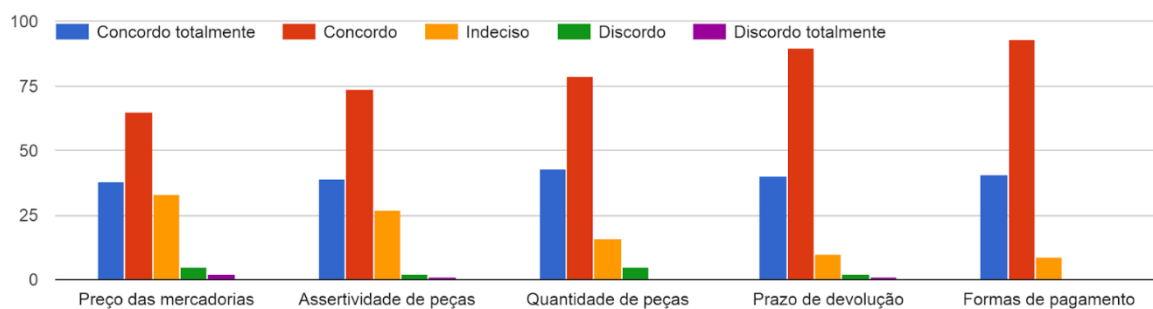
**Figura 6: Influência da venda por “pendência”**



Fonte: Levantamento próprio, 2022.

A partir desses pressupostos, analisamos o nível de concordância quando o assunto é provar roupas na comodidade do lar. Conforme a figura 7.

**Figura 7: Prova de roupas no lar**



Fonte: Levantamento próprio, 2022.

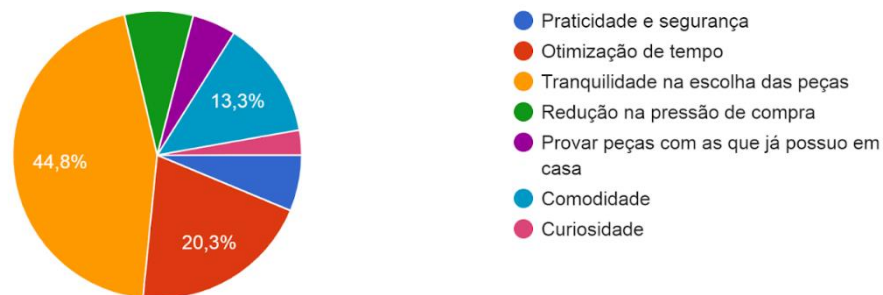
Dentre todos os atributos da figura 7, os que possuem maior destaque são as formas de pagamento e o prazo de devolução das peças. Para tanto, as mulheres entendem que as diversas formas de pagamento disponibilizadas pelo estabelecimento asseguram que a prova de roupas seja realizada com tranquilidade, pois podem optar pelo pagamento que desejarem. E quanto à

devolução o prazo é adequado e dá para escolher melhor as peças sem aquela pressão por parte dos vendedores, cômjuge entre outros fatores.

A quantidade apresenta um nível de concordância relevante e subentende-se que o número de peças enviadas é apropriado. Outro atributo fundamental para os clientes é a assertividade de peças, pois é através disso que o sucesso ou insucesso nas vendas é definido. Portanto, as empresas devem selecionar adequadamente todas as peças e principalmente, conhecer seus clientes para assim oferecer os melhores produtos de acordo com o seu perfil consumidor. E, o preço das mercadorias não apresenta resultados significativos quando comparado às outras condições.

Em paralelo a isso, perguntamos quais os motivos que levam as mulheres a optar por esse tipo de serviço e observou-se que 44,8% delas escolhem pela tranquilidade, 20,3% otimização do tempo e 13,3% pela comodidade do lar (figura 8).

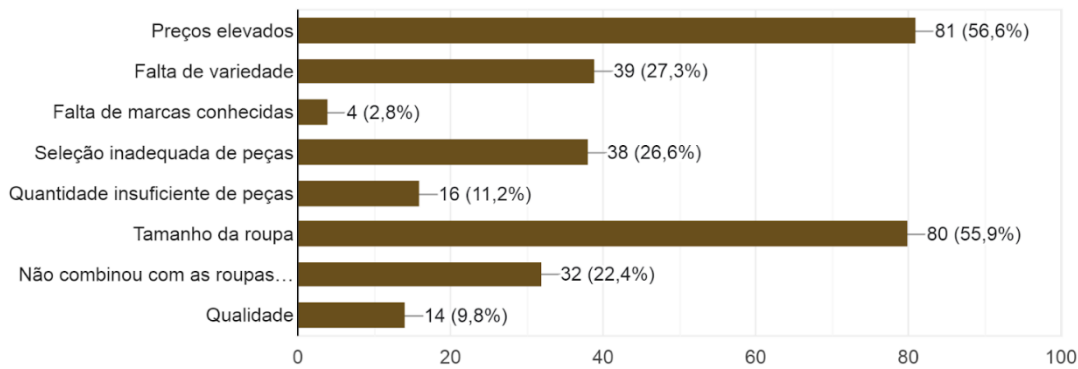
**Figura 8: Pontos positivos da venda por pendência**



Fonte: Levantamento próprio, 2022.

Em contradição ao que levam as mulheres a escolher pela venda por “pendência” fizemos uma pergunta relacionada aos motivos pelos quais elas deixaram de comprar determinada roupa desse serviço, onde ficou livre a escolha de 03 opções nas quais achavam válidas ressaltar, conforme abaixo:

**Figura 9: Pontos negativos da venda por “pendência”**

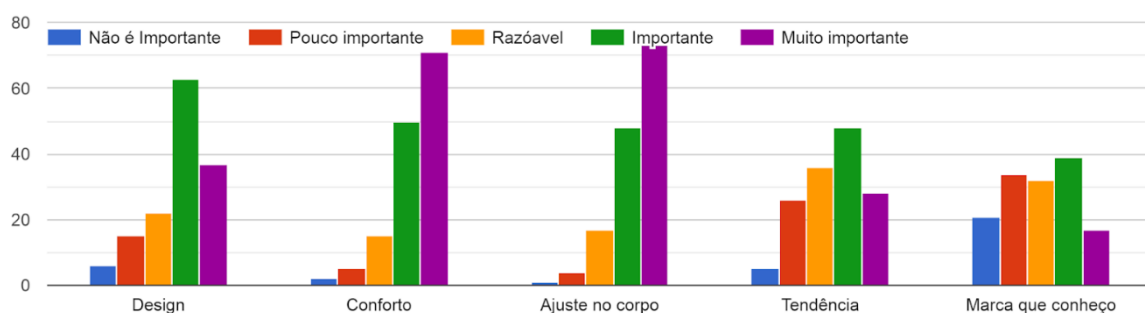


Fonte: Levantamento próprio, 2022.

Observa-se a partir da figura 9, que as pessoas entrevistadas deixaram de comprar determinadas mercadorias da “pendência” por conta do preço e tamanho da roupa. Ou seja, 58,6% acham o valor das mercadorias caras e 55,9% o tamanho não é ideal. Seguidos pela falta de variedade e seleção inadequada de peças.

Outros atributos devem ser considerados quando se trata do comportamento de consumo do público alvo. O quanto cada um dos seguintes aspectos é importante na compra das roupas: design, conforto, ajuste no corpo, tendência e marca que conhece (figura 10).

**Figura 10: Aspectos das mercadorias**



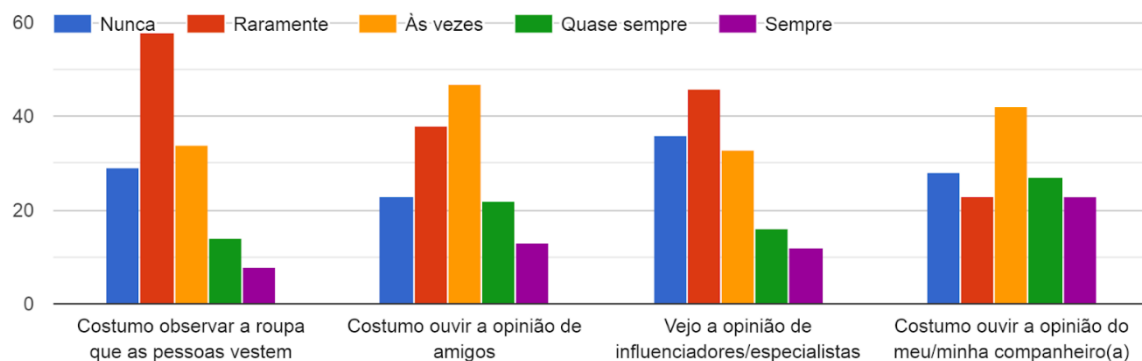
Fonte: Levantamento próprio, 2022.

Nota-se que o ajuste no corpo e o conforto são considerados muito importantes no ponto de vista delas, pois além de gostar de se sentir bem com o próprio corpo, sendo elegantes e atraentes, desejam estar confortáveis. O *design* foi apontado como importante pela mercadoria apresentar características particulares e chamativas que fazem partir para tomada de decisão de compra. E, já a tendência e marcas conhecidas não tiveram tanta importância comparada aos

outros aspectos. Um destaque importante nessa análise é o nível de não importância das marcas conhecidas, o que fica subentendido que as mulheres escolhem roupas mais pelo conforto e ajuste adequado no corpo do que pelo conhecimento da marca no mercado.

O quanto considero as seguintes referências para embasar minha compra. Esse questionamento aborda a opinião alheia e a observação propriamente dita (figura 11).

**Figura 11: Referências para embasamento das compras**

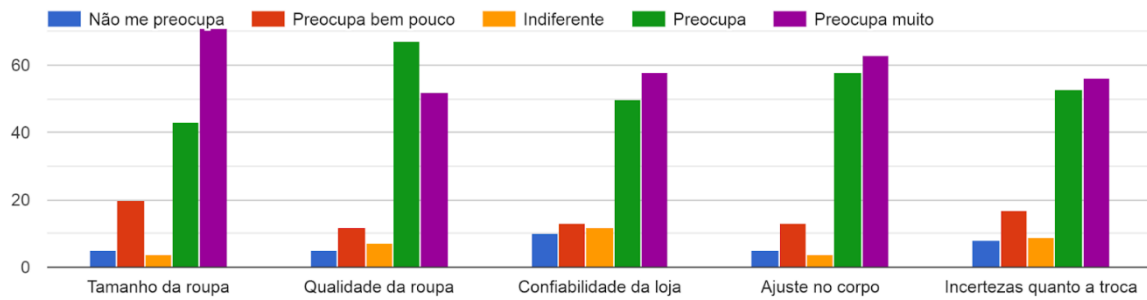


Fonte: Levantamento próprio, 2022.

A figura 11, aponta que as consumidoras raramente costumam observar as roupas que as pessoas vestem e que tem preferência por ouvir a opinião dos amigos e a do companheiro(a). Os influenciadores/especialistas também não influenciam tanto como pode-se imaginar. Portanto, durante a compra é sumariamente importante a ajuda de alguém mais próximo, visto que essa pessoa conhece os gostos do amigo/parceiro(a) e sabe opinar a respeito.

O quanto cada um dos seguintes itens me preocupa na compra pela *internet* (figura 12). Percebe-se que o tamanho da roupa e a qualidade são os atributos mais importantes, sendo assim preocupa muito e preocupa respectivamente. Por essa razão, a venda por “pendência” acaba por se tornar uma alternativa viável onde o cliente pode experimentar as peças sem compromisso algum e verificar de perto se as roupas possuem a qualidade que desejam, pois as incertezas ao comprar online são grandes devido a impossibilidade de provar antes de efetivar a compra de fato.

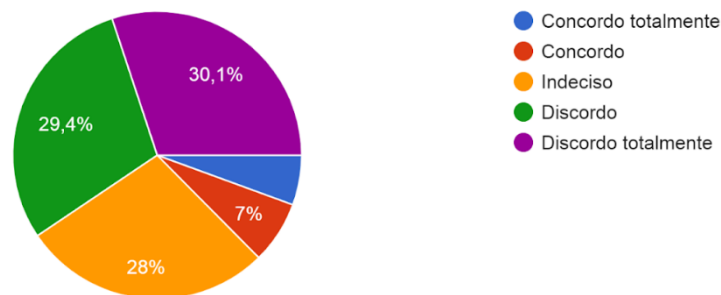
**Figura 12: Compras pela Internet**



Fonte: Levantamento próprio, 2022.

A venda por “pendência” é uma estratégia que vem sendo praticada pelas empresas do setor de vestuário local há vários anos. Em razão disso, foi questionado às mulheres pesquisadas como elas avaliaria, se por acaso, as lojas abandonassem esse comportamento de venda e 30,1% discordam totalmente, 29,4% discordam e 28% estão indecisas quanto a sua opinião, ou seja, mais da metade delas não aprovam essa atitude radical por utilizar esse serviço frequentemente, conforme figura abaixo:

**Figura 13: Abandono da venda por pendência**

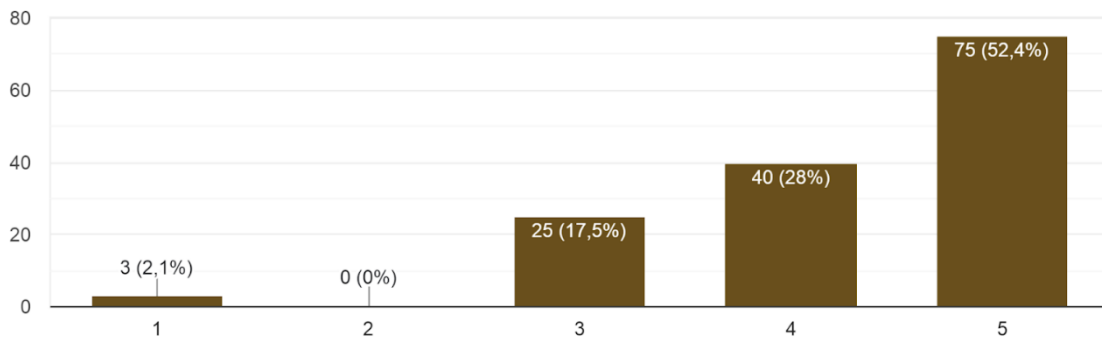


Fonte: Levantamento próprio, 2022.

Ao final da pesquisa, foi perguntado o quanto indicaria esse tipo de serviço e constou que 52,4% das entrevistadas recomendariam muito a outras pessoas (figura 14). Portanto, de acordo com esta amostra de mulheres foi possível analisar que a grande maioria delas estão na faixa etária dos 20 anos, possuem como renda um salário mínimo, são conhecedoras dessas estratégias de venda, têm o hábito de comprar na “pendência”, avaliam como um bom método e às vezes sentem desejos e necessidades por determinadas mercadorias vendidas e enviadas à

residência destas. A praticidade de provar roupas em casa é um dos principais motivos pelos quais justifica-se a técnica e são feitas recomendações a outras pessoas.

**Figura 14: Recomendação da venda por pendência**



Fonte: Levantamento próprio, 2022.

## 5 CONCLUSÕES

Objetivo deste trabalho buscou analisar se as estratégias de venda por prova de roupas mais comumente chamada de “pendência” na cidade de Coelho Neto-MA é capaz de influenciar no processo de compra e se essa prática fideliza clientes. Para tanto, foi criado um questionário online no *Google Forms* e aplicado às mulheres nas redes sociais. Inicialmente, o intuito era obter 200 respostas para dar um melhor embasamento à pesquisa, porém apenas 143 mulheres colaboraram com o estudo em questão. A partir disso, os dados foram coletados para melhor análise e desenvolvimento da pesquisa em que foi possível traçar um perfil de consumo desse público em específico de consumidores.

Com a obtenção dos resultados pôde-se compreender que a estratégia de venda por “pendência” tem influência no comportamento de consumo das entrevistadas, pois esse serviço possibilita a escolha com tranquilidade das peças enviadas às suas residências e otimiza bastante o tempo que elas geralmente não possuem. Todavia, é necessário que as empresas trabalhem a disponibilidade de tamanhos variados onde o ajuste no corpo é considerado um aspecto importante para atender todas as necessidades dos consumidores, visto que foi o ponto que mais se destacou na pesquisa seguido dos preços das mercadorias vendidas. Além disso, as mulheres discordam da possibilidade das empresas abandonarem esse comportamento estratégico de venda.

Este trabalho contribui para o levantamento de informações sobre a temática estudada, uma vez que estudos desse método de vendas são quase inexistentes, enfatizando assim a necessidade de pesquisas científicas como a que foi realizada, para melhor aprofundamento sobre a real eficácia dessa técnica de vendas praticadas pelas lojas da região. Portanto, sugere-se que pesquisas futuras possam realizar abordagens sobre esse tema e deste modo dar continuidade a pesquisa proposta que chama atenção pela forma inovadora com que lojas utilizam essas técnicas para aproximar-se dos seus clientes e expandir o ponto de venda.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

DE MELO, Fernando José Machado Barbosa et al. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: ESTUDO DE CASO EM UMA REDE DE FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO DE RECIFE** \_.

DE OLIVEIRA ARRUDA, Dyego; MERLO, Edgard Monforte; TAHAN, Sarah Toniello. A importância dos atributos de lojas virtuais de roupas e acessórios: uma avaliação centrada no consumidor brasileiro. **Revista da FAE**, v. 17, n. 2, p. 198-215, 2014.

DÓRIA, Felipe Alessandro; PEREIRA, Everson Danilo; PAPANDRÉA, Pedro José. **Marketing. Caminho para a satisfação e fidelização do cliente**. Educação em foco, Edição, n. 07, p. 31-38, 2013.

FERRAZZA, Eduardo Ceratti. **Motivadores e inibidores na compra viadelivery de roupas masculinas**. 2019.

GIL, Antonio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.  
HILL, Manuela Magalhães; HILL, Andrew. **A construção de um questionário**. 1998.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Felipe. **Administração de Marketing**. Tradução Sônia Midori Yamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. -14 ed. -São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 2017.

LEPRE, Thais Rubia Ferreira; DE MELLO, José Augusto Santos; LOPES, Lucas Gabriel. **Comportamento do consumidor da geração “X” de acordo com as ferramentas de comunicação de marketing**. Revista Alomorfia, v. 4, n. 3, p. 131-147, 2020.

MATTEI, Davi; MACHADO, Mirian; OLIVEIRA, Paulo Alexandre de. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES FINAIS**. Maringá Management, v. 3, n. 2, 2008.

MENDES, Gabriel Aguiar; AQUINO, Christian Avesque. **Comportamento do consumidor: uma análise das principais influências individuais e coletivas**. Essentia-Revista de Cultura, Ciência e Tecnologia da UVA, v. 15, n. 2, 2014.

PORTELA, Carmen B. Artigo: **O Marketing e o Comportamento do Consumidor**. São Paulo, 2008.

**Revista PEGN (GLOBO)**. STARTUP DE MODA PERMITE EXPERIMENTAR ROUPAS EM CASA 2016. Disponível em:  
<<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/07/startup-de-moda-permite-experimentar-roupas-em-casa.html>> Acesso em: 26 Abr. 2022.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.  
SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia Paris. **A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas**. Revista Facima Digital: Gestão, v. 1, n. 1, 2016.

SILVA, Bruna Elisa. **Criação e desenvolvimento de bolsa de transporte para delivery de roupas da Pera Store**. 2021.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora, 2016.