

## PERFIL DOS COMPRADORES DE ROUPAS E CALÇADOS POR E-COMMERCE

Mariana Scarabel de Andrade Aukar (IC) e Raquel Cymrot (Orientadora)

**Apoio: PIBIC Mackpesquisa**

### RESUMO

A popularização da internet provocou uma intensa mudança econômica. Os consumidores estão mais conectados e cada vez mais migrando para o mercado *on-line* devido a suas diversas facilidades. A categoria moda, porém, apresenta algumas restrições relacionadas à impossibilidade de tocar, provar ou analisar a diferença de caimento dos diferentes tecidos. O objetivo desta pesquisa é identificar o perfil dos compradores de roupas e calçados por *e-commerce*. A população estudada englobou homens e mulheres de diferentes classes sociais, ocupações e escolaridade. A amostragem foi por conveniência, sendo a pesquisa realizada por meio de um questionário anônimo aplicado em comércios da cidade de Campo Grande. Após a consolidação dos dados foi realizada uma análise descritiva e testes de independência. Objetivou-se identificar variáveis que distinguissem o consumidor de roupas e calçados por *e-commerce*. Com exceção da variável escolaridade, concluiu-se que as variáveis de caracterização dos pesquisados eram independentes do ato de optar ou não por comprar roupas e calçados no *e-commerce*. Detectou-se que um dos principais impeditivos para a compra *on-line* na categoria de moda é a impossibilidade de provar o que está sendo adquirido, em concordância com os que compram via internet, uma vez que estes apontaram a relevância de já ter experimentado anteriormente o produto a ser adquirido *on-line*. Os principais motivos indicados por quem compra roupas e calçados *on-line* foram facilidade e preço. Ressalta-se que apenas aproximadamente um quarto dos que já efetuaram compras na internet conhecem seu direito ao arrependimento.

**Palavras-Chave:** Comércio *on-line*. Roupas. Calçados.

### ABSTRACT

The rapid development and popularization of world internet started an intensive economic change. Consumers are more connected and tempted to choose online shopping due to its facilities. Despite the expansion, fashion still has some bounds towards the impossibility to try or touch the products before buying it. The main purpose of this research is to identify fashion e-consumers particularities. The population was composed by man and woman from different social status, education and income. Convenience sampling method was used and an anonymous quiz applied in Campo Grande. Later, descriptive data analysis and independency tests were made to identify the differences between buyers and non-buyers of fashion on e-

commerce. All tested variables but education level, were independent from choosing or not to buy online. E-commerce buyers pointed facility and price to be the main reasons that lead them to buy online. As a result, one of the biggest bounds to clothes and shoes online shopping is the difficulty to touch or try what you are buying. Furthermore, people who has already made one acquisition online showed the massive importance to try the product before you buy it on sites. It is important to point that only one quarter of the online shoppers know their right to cancel their order during a specific period after buying it.

**Key-Words:** Online shopping. Clothes. Shoes.

## 1. INTRODUÇÃO

Desde a popularização da internet, vive-se um período de profunda transformação econômica vinculada ao acesso e facilidades nela encontradas como realização de transações bancárias, compra e venda de produtos, entre outras atividades *on-line*. Os consumidores estão cada vez mais infiltrados e conectados no ambiente virtual, resultando em mudança de paradigma na maneira como as pessoas compram (EUROPEAN COMMISSION, 2013). Segundo o Comitê Gestor da Internet (2019, p.18) “Além das adaptações de estratégia de negócio à agenda digital, percebe-se ainda, o surgimento de novos negócios baseados na intermediação digital [...] que dão lugar a uma convivência entre a economia sob demanda (*gig economy*) e a economia colaborativa (*sharing economy*)”.

No ano de 2018, mais de 4 bilhões de pessoas usavam as redes sociais por mês, sobretudo, por meio de aparelhos móveis (mais de 50% da população mundial) permitindo e acelerando uma redefinição do cotidiano social (COMISSÃO ECONÔMICA PARA A AMÉRICA LATINA, 2018 apud COMITÊ GESTOR DA INTERNET, 2019, p.17). O uso de plataformas de comércio eletrônico para comprar bens de consumo chegou a 1,8 bilhão de compradores *on-line* em âmbito mundial (23%) da população (COMISSÃO ECONÔMICA PARA A AMÉRICA LATINA, 2018 apud COMITÊ GESTOR DA INTERNET, 2019, p.18). O mundo é agora, caracterizado pela hiperconectividade e ainda pela sobreposição da economia tradicional à economia digital (COMITÊ GESTOR DA INTERNET, 2019, p.18).

O *e-commerce* apresentou mundialmente, no ano de 2018, um crescimento médio de 24,1% representando um aumento de 12% nas vendas (BUSCAPÉ COMPANY, 2019). A América Latina, até o mês de maio de 2019, em todas as categorias, considerando compras feitas pela internet em qualquer aparelho, obteve um crescimento de 21.3% em comparação com o ano de 2018. O Brasil é o maior mercado de varejo *on-line*, contabilizando 34% de todas as vendas da região (EMARKETER, 2019).

O comércio eletrônico mostrou ser um cenário promissor no volume de vendas da categoria moda. Na 4ª pesquisa nacional de varejo *on-line* realizada em 2018, o setor de moda foi responsável por 24% dos produtos comercializados por meio do *e-commerce*, ultrapassado somente pelo setor relacionado à casa e decoração com 26% (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2019).

A palavra moda, principalmente para o público feminino, é fortemente utilizada como representação da identidade pessoal e autorrealização do indivíduo. Ao escolher um tecido específico, cor ou textura, o indivíduo constrói sua linguagem e discurso que pode ser ético, moral ou até estético. Atualmente, com a rapidez de divulgação de informações e a

portabilidade proporcionada pela internet, o consumidor de moda consegue acompanhar as novidades do mundo *fashion* com apenas um clique. (GARDIN, 2008).

Entretanto, há consumidores deste setor específico que ainda têm evitado comprar no mercado *on-line* devido à impossibilidade de determinar o tecido e de provar o produto. Além disso, ainda há uma grande apreensão relacionada às taxas cobradas para entrega e dificuldades de devolução em caso de necessidade (EMARKETER, 2019). Heuer, Brettel e Kemper (2015), consideram que, no canal *on-line*, a compra de artigos de moda contém informações limitadas devido a sua impessoalidade e a necessidade de adequação do produto aos mais diferentes tipos de corpo.

Outro problema enfrentado na venda de roupas no país é a inexistência de uma padronização de tamanhos. Para enfrentar este problema, *sites* de *e-commerce* investem nas apresentações de seus produtos de modo a minimizar devoluções de produtos (MAHLMEISTER, 2015).

O ambiente de vendas pela internet está crescendo rápido, porém, ainda que vasto e repleto de oportunidades, pode apresentar-se hostil ou destinado ao fracasso se mal planejado e administrado, uma vez que qualquer compra *on-line* é muito mais arriscada do que em lojas físicas convencionais (RUBAB et al., 2018).

Ao identificar o perfil dos compradores de roupas e calçados por *e-commerce*, as empresas poderão realizar ações de *marketing* de modo a aumentar as vendas dos que já são consumidores e também conquistar novos clientes, quebrando barreiras hoje existentes que impedem alguns indivíduos de comprar roupas e calçados pela internet. Este novo consumidor se beneficiaria ao ter mais opções de local de compra, podendo conseguir melhores preços e condições de pagamento para o item desejado.

Também em um mundo cada vez mais preocupado com as questões de sustentabilidade, a venda direta *on-line* da empresa para o consumidor pode diminuir o trajeto da mercadoria da empresa até o consumidor final, trazendo assim benefícios ecológicos.

Tendo em vista o acelerado desenvolvimento das tecnologias da informação, as mudanças nos hábitos de consumo, a limitação tátil na compra de roupas, a impossibilidade de experimentar a roupa ou sapato antes da compra, a menos que o tenha feito anteriormente em uma loja física, questiona-se: Quais as características que diferem os compradores roupas e calçados por *e-commerce* dos demais consumidores?

Desta forma, o objetivo geral desta pesquisa é identificar o perfil dos compradores de roupas e calçados por *e-commerce*, maiores de 18 anos e alfabetizados. Como objetivos específicos têm-se: caracterizar as limitações e benefícios do *e-commerce* para a venda deste tipo de produto e identificar os determinantes de formação de intenção de compra de roupas e sapatos *on-line*.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Honorato (2012), os investidores estrangeiros estavam, no início da década de 2010, voltados para o comércio *on-line* brasileiro devido seu grande crescimento. A Intel Capital já havia apostado em duas empresas de moda *on-line* brasileira por acreditar que o consumidor brasileiro é fiel a uma marca ao se identificar com ela. O principal desafio era dispor os produtos no *site* de maneira interativa na qual o cliente podia se relacionar e ultrapassar a barreira física para que saísse completamente satisfeito com sua aquisição.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2016, não paginado) publicou que:

O *e-business* pode ser definido como uma estratégia de inserção da empresa na internet, visando automatizar suas atividades em diversas áreas, como as comunicações internas e externas, a transmissão de dados, os controles internos, o treinamento de pessoal, os contatos com fornecedores e clientes, entre outras possibilidades.

Já o *e-commerce* ou comércio eletrônico é parte integrante do *e-business*. É a atividade mercantil que, em última análise, vai fazer a conexão eletrônica entre a empresa e o cliente para a venda de produtos ou serviços, seguindo a estratégia estabelecida pelo *e-business*.

O decreto federal 7.962/13, conhecido como Lei do *e-commerce* regulamenta, desde maio de 2013, a contratação no comércio eletrônico, em seu primeiro artigo afirma:

Este Decreto regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

- I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
- II - atendimento facilitado ao consumidor; e
- III - respeito ao direito de arrependimento (BRASIL, 2013, não paginado).

A privacidade é uma grande preocupação no comércio eletrônico. Existem duas normas para proteger a privacidade do cliente baseadas na confiança, na política de privacidade de cada empresa e no anonimato (BELLA; GIUSTOLISI; RICCOBENE, 2011). Confiança é fundamental para que as intenções de compra no *e-commerce* sejam transformadas em números (GOODE; HARRIS, 2007). Além das barreiras culturais, os clientes buscam, entre outros fatores de confiança, a segurança das informações financeiras e métodos de pagamento seguro com a intenção de se prevenir de fraudes *on-line* (LIAN; YEN, 2013).

Pesquisa da Privália, líder de lojas *on-line* de roupas e calçados, com 10 milhões de clientes cadastrados no Brasil, divulgados por Mahlmeister (2015), indicou que na época, 71% de seu público era feminino, entre 20 e 45 anos e de alto poder aquisitivo.

No ano de 2016, observou-se que 17% dos usuários usaram a internet para divulgar ou vender produtos ou serviços, enquanto essa proporção era de apenas 7% em 2012. Entre os usuários de internet que não compraram *on-line* neste mesmo período, os principais motivos apontados foram: para 79% dos pesquisados a preferência pela compra pessoal, para 59% a preocupação com privacidade ou segurança, para 57% a falta de confiança no produto que vai receber e para 53% a falta de interesse (COMITÊ GESTOR DA INTERNET BRASIL, 2017).

Segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil (2019), no ano de 2018, 58 milhões de brasileiros tinham realizado ao menos uma compra na internet nos 12 meses que antecederam a pesquisa, somando em suas compras o valor de 53,2 bilhões de reais. Constatou-se também que 10 milhões de brasileiros fizeram sua primeira compra *on-line* neste ano. Entretanto, 41% dos brasileiros ainda afirmavam que sua conexão era instável para a utilização do serviço, sendo a internet no país três vezes mais lenta que a média global.

No ano de 2018, segundo a pesquisa Webshoppers 2019a categoria de moda e acessórios obteve crescimento no número de pedidos percentual nos 12 meses de pesquisa de 59% perdendo apenas para Perfumaria e Cosméticos que cresceu 112% no mesmo período. Além disso, 52,3% dos consumidores ativos de *sites* foram do sexo feminino e a idade média foi de 42,1 anos. Ainda, em 2018, com o crescimento de venda dos produtos em *sites* nacionais, a compra de brasileiros no comércio exterior teve uma queda expressiva de meio bilhão de reais representando 22% de declínio. Ressalta-se que entre consumidores brasileiros, a categoria de moda permaneceu em primeiro lugar na preferência de buscas em *sites* internacionais (BUSCAPÉ COMPANY, 2019).

A mesma fonte informou que em 2018, 123 milhões de pedidos foram realizados no *e-commerce* brasileiro, representando 11% de crescimento comparado a 2018. O Centro-Oeste foi a região que apresentou menor crescimento neste setor, apenas 6%, mostrando a grande diferença em relação às outras regiões que apresentaram crescimento médio em torno de 18%. Também foi a região com menor faturamento (R\$ 3,8 bilhões) comparado às outras regiões, como por exemplo, Nordeste (R\$ 7,0 bilhões) e Sul (R\$ 10,1 bilhões). Entretanto esta foi uma das regiões que possuiu o maior percentual de pedidos entregues no prazo, sendo este percentual igual a 84% (BUSCAPÉ COMPANY, 2019)

A cidade de Campo grande, no Mato Grosso do Sul, possui 8.092,951 km<sup>2</sup> de área territorial e uma população estimada de 895.982 pessoas (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2019). A economia da cidade baseia-se na prestação de serviços e comércio. Além disso, há grande foco em construção civil, agricultura e pecuária.

Os principais cultivos são soja e milho e a capital possui o sexto maior rebanho bovino do estado (BRITANNICA ESCOLA, 2019).

Ha e Stoel (2012), afirmaram ser um *site* funcional aquele, com bastante conteúdo e com uma boa navegabilidade, ou seja, que agrupe um conjunto de características que permitam uma experiência de imersão, e que tais características têm impacto significativamente positivo na avaliação e satisfação do consumidor de moda, uma vez que aumentam o envolvimento com o produto e, portanto, o desejo de permanecer *on-line*, melhorando a experiência de compra do consumidor e, conseqüentemente, sua intenção de compra.

Pesquisa realizada com estudantes do Paerson College London determinou como sendo um dos itens mais importantes do varejo o *Omnichannel*, ou seja, a capacidade de fazer compras quando e onde quiser. Além disso, também mostrou que consumidores que optam por comprar nos mais diversos canais de varejo gastam quase o dobro dos que compram apenas em lojas físicas (DELOITTE TOUCHE TOHMATSU, 2018).

À medida que cresce o desejo do público por informação de moda, maior é o número de *sites* na internet que abordam o assunto. Ao realizar a compra de roupas, o consumidor busca produtos que se adequem a sua realidade, utilizando indicadores como preço, tamanho, conforto, marca, qualidade do tecido e durabilidade (FRINGS, 2012). Três em cinco usuários da internet nos Estados Unidos da América declararam ter comprado roupas, sapatos ou acessórios no mês de abril de 2019. Destes, 68% eram mulheres ou jovens de 18 a 34 anos (EMARKETER, 2019).

Segundo Walsh et al. (2010), construir um relacionamento de qualidade com o cliente é determinante para moldar a fidelidade do consumidor para com seu comércio. Por sua vez Qiu e Benbasat (2005) ressaltam que usar avatares de voz é uma maneira de enriquecer a experiência interativa do cliente e criar compromisso afetivo na prestação de serviços *on-line*.

A criação de ferramentas interativas, como o Agente de Recomendação (RA) que permite que o cliente visualize todas as opções disponíveis do produto escolhido nos mais diferentes *sites*, para auxiliar os consumidores na escolha e comparação de produtos em um ambiente de compras virtual teve efeitos significativos na qualidade e na eficiência das decisões de compra (HÄUBL; TRIFTS, 2000).

Por décadas, pesquisadores afirmaram que o ato de comprar não é apenas focado em obter produtos, mas também sobre a experiência, aproveitamento e entretenimento que a atividade proporciona, sendo muitas das vezes a atmosfera de loja a parte mais importante para a decisão de compra do cliente (NOVAK; HOFFMAN; YOUNG, 2000). No contexto do *e-commerce*, um *site* rico esteticamente e que ofereça não somente fácil navegação, mas

também uma experiência de compra proveitosa e divertida pode influenciar as intenções de compra do consumidor a favor do varejista (BONERA; CORVI, 2011).

Um estudo realizado por Lian e Yen (2013) procura entender o real motivo dos consumidores se recusarem a comprar *on-line* e conclui que o principal impedimento é a tradição.

O comércio *on-line* pode eliminar os intermediários entre o consumidor final e o fabricante. Desta forma, processos ineficientes podem ser eliminados, o prazo de entrega pode ser reduzido e as partes podem desenvolver um relacionamento mais próximo e eficaz em se tratando da resolução de problemas ou imprevistos (TURBAN; KING, 2004).

O *design* do *site* ajuda a criar uma grande fidelidade do consumidor. O tipo textual, mensagens, fotos e outros componentes de visualização fazem parte deste contexto. Os compradores também querem poder ver as roupas e seus detalhes, conseguir dar *zoom* na imagem ou conseguir ver o produto de todos os possíveis ângulos. Quanto mais informação o consumidor tem do produto, maior a chance de a compra ser efetivada (RUBAB et al., 2018).

A compra de roupas no ambiente virtual possui limitações e benefícios. A resistência dos consumidores de trocar uma loja física por uma virtual é um grande obstáculo para este setor específico. As pessoas ainda não confiam inteiramente em transações virtuais, sem rostos visíveis. Além dos riscos assumidos pelo cliente ao comprar sem ver e provar o produto e receber algo não planejado, ainda há o medo de não conseguir devolução ou ressarcimento do valor pelo distanciamento que a compra em *sites* oferece (TURBAN; KING, 2004).

Na indústria de moda, grande parte da venda se baseia na experiência. Convencer e persuadir o cliente a favor da compra é indispensável para o sucesso da transação (BONERA; CORVI, 2011). Durante o processo de criação de um *site* destinado a vendas faz-se necessário projetar uma interface interativa que envolva o consumidor e promova diversão no momento da compra. (BONERA; CORVI, 2011)

Ao analisar o comportamento de compra de jovens, Kim e Park (2005) perceberam que uma marca com boa impressão, força e reputação no mercado inspira maior confiança para a compra *on-line*. Entretanto, Kapferer e Bastien (2009), afirmam que a internet não é o canal mais viável para a venda de roupas de luxo, visto que a rede é considerada um ambiente de vendas de massa e possibilita diversas comparações que poderiam descaracterizar o comércio de luxo e sua exclusividade.

### **3. METODOLOGIA**

Nesta pesquisa, foi utilizada a abordagem quantitativa que busca caracterizar o perfil do consumidor de roupas e calçados no *e-commerce*.

Baseado em uma revisão da literatura realizada, foi elaborado um questionário com questões de múltiplas respostas fechadas a fim de caracterizar o perfil do consumidor.

O procedimento de coleta de dados usado foi o método *survey*, o qual é usado em pesquisa quantitativa na qual se indaga diretamente a membros da população alvo questões objetivas do tipo “quem, quando, onde, o que”. Este levantamento de dados é eficaz para pesquisas com consumidores (YIN, 2010 apud KLEIN et al., 2015, p. 42).

Depois de elaborado o questionário, a pesquisa foi submetida e aprovada pelo Comitê de Ética e Pesquisa (CEP) da Universidade Presbiteriana Mackenzie sob CAAE 03248218.0.0000.0084 e número do parecer 3.097.749. Após a aprovação pelo referido Comitê, a pesquisa foi iniciada e se estendeu de fevereiro a abril de 2019.

A amostragem foi não probabilística, uma vez que os indivíduos que responderam à pesquisa não foram sorteados, porém foi criteriosa, uma vez que a amostra resultante não dependeu das pesquisadoras no sentido que outros pesquisadores encontrariam amostras iguais ou semelhantes à obtida (BOLFARINE; BUSSAB, 2005). O tipo de amostragem foi por conveniência, uma vez que foram convidadas a participar da pesquisa pessoas que estavam disponíveis, isto é, no local onde a pesquisa foi realizada, e dispostas a dela participarem (FREITAS, 2000).

O questionário foi aplicado na cidade de Campo Grande pela pesquisadora em ruas comerciais e em um *shopping center* que autorizou a realização da pesquisa. As pessoas foram convidadas a participar da pesquisa. As que concordaram assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para o sujeito de pesquisa que explicava o objetivo da pesquisa, quem estava realizando a pesquisa, que o questionário era anônimo e que a participação na pesquisa era facultativa. Após a assinatura do TCLE os participantes receberam o questionário. Após preenchido estes foram depositados pelos respondentes em um envelope em ordem aleatória.

Após a coleta e consolidação dos dados, foi realizada uma análise descritiva dos destes por meio de cálculo de medidas de tendência central e de variabilidade e calculados intervalos de confiança para proporções e médias pertinentes.

Variáveis qualitativas ordinais tiveram seus rótulos alterados, como por exemplo, “frequência das compras efetuadas em *sites* conhecidos” teve as seguintes equivalências: 1 = Nunca, 2 = Poucas vezes, 3 = Às vezes, 4 = Muitas vezes e 5 = Sempre.

Foram realizados testes de independência entre pares de variáveis aleatórias. Quando as suposições para utilização do teste Qui-Quadrado de independência não foram contempladas, as escalas foram agrupadas de modo a tornar possível a realização de tais testes. Em casos nos quais a tabela de contingência para o teste de independência foram 2 x

2 e não foi possível o uso do teste Qui-Quadrado, foi utilizado o teste de independência exato de Fisher (SIEGEL; CASTELLAN JR., 2008).

Todos os testes de hipótese foram feitos adotando-se um nível de significância de 5%, sendo então rejeitadas as hipóteses cujos níveis descritivos (valores-p) foram inferiores a 5%.

Para realização da análise estatística foi usado o programa estatístico Minitab® v.18.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostragem foi por acessibilidade, sendo os questionários aplicados durante o horário de funcionamento das lojas. Pessoas que não tinham 18 anos completos ou não eram alfabetizadas foram orientados a não responder à pesquisa. As pessoas foram convidadas a participar da pesquisa, sendo esclarecido o anonimato e a não obrigatoriedade de participação da mesma. Antes de responderem ao questionário os pesquisados assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido que foi entregue e guardado separadamente da pesquisa.

Foi coletada uma amostra de 331 pesquisados tanto em lojas de rua como em lojas de *shopping center* da cidade de Campo Grande.

A amostragem resultou em um grupo que nunca comprou roupas e calçados pela internet formado por 110 respondentes e para este grupo o questionário continha apenas 11 perguntas. Já o grupo que já comprou roupas e calçados pela internet foi formado por 221 respondentes e para este grupo o questionário continha 39 perguntas. Apenas as 5 perguntas de caracterização da amostra eram comuns e foram respondidas por todos os pesquisados.

Verificou-se que 62,84% (I.C. = [57,63, 68,05]%) dos pesquisados eram do sexo feminino. A renda domiciliar média mensal indicada na amostra, em salário mínimo (s.m.) vigente na época da pesquisa, foi respectivamente igual a até 3 s.m., mais de 3 até 5 s.m., mais de 5 até 10 s.m., mais de 10 até 15 s.m., mais de 15 até 20 s.m. e mais de 20 s.m. para 19,64%, 13,90%, 23,26%, 12,39%, 6,65% e 15,41% da amostra. Ainda nesta amostra 8,76% dos pesquisados não sabiam a renda domiciliar ou não quiseram responder à esta questão.

A posição na ocupação indicada foi de: 34,14% de empregados privados, 9,37% de empregados públicos, 1,21% de empregados domésticos, 0,30% de empregados temporários na área rural, 17,22% de empregadores, 16,31% de profissionais por conta-própria, 9,37% de estagiários e 12,08% de outras ocupações.

O nível de escolaridade foi de 1,81% para nenhuma ou Fundamental Incompleto, 3,32% para Fundamental completo ou Ensino Médio incompleto, 35,65% para Ensino Médio

completo ou Superior incompleto, 34,14% para Superior completo e 25,08% para Pós Graduação incompleta ou completa.

Dos pesquisados 71,30% (I.C. = [66,43; 76,17]%) já viajaram para fora do país. Dentre os 235 respondentes que já haviam viajado para o exterior, a frequência destas viagens foi apontada para 22,13% como raramente, 33,19% como poucas vezes, 27,23% como às vezes, 14,89% como muitas vezes e 2,55% como sempre.

A pergunta chave nesta pesquisa era se o pesquisado já havia comprado roupas ou calçados pela internet. A resposta foi afirmativa para 66,77% (I.C. = [61,69; 71,84]%) da amostra. Verifica-se que o erro para mais ou para menos calculado com o tamanho de amostra 331 foi igual a 5,21%, muito próximo do 5% usualmente adotado.

Houve independência entre a variável “comprar roupas e calçados pela internet” e as variáveis de caracterização do consumidor: sexo ( $p = 0,216$ ), renda ( $p = 0,737$ ), ocupação ( $p = 0,209$ ) e já ter viajado ( $p = 0,161$ ). Entretanto a variável “comprar roupas e calçados pela internet” foi dependente da variável escolaridade ( $p = 0,004$ ) sendo que proporcionalmente, quem tem escolaridade mais baixa (até Ensino Médio incompleto) compra menos roupas e calçados pela internet.

Foi realizado um questionamento referente aos possíveis motivos que levaram os consumidores a nunca terem optado pelo *e-commerce*. A Tabela 1 apresenta as proporções dos motivos assinalados pelos 110 respondentes nesta situação. Ressalta-se que, embora houvesse a opção de outros motivos, tal opção não foi assinalada, mesmo sendo baixas as proporções para os motivos apresentados.

Tabela 1 – proporções dos motivos de não se comprar calçados e roupas *on-line* e respectivos intervalos com 95% de confiança

Variável	p estimado	IC de 95% para p
Não Confio em <i>sites</i>	0,1091	[0,0508; 0,1674]
Gosto de comprar em lojas físicas	0,2727	[0,1895; 0,3560]
Nunca encontrei nada que procurasse em <i>sites</i>	0,0091	[0,0000; 0,0268]
Acho indispensável provar antes de comprar uma roupa ou um calçado	0,2545	[0,1731; 0,3359]
Acho o valor da entrega alto	0,0545	[0,0121; 0,0970]
Acho que demoram muito para entregar o produto	0,0636	[0,0180; 0,1093]

Fonte: Autoria própria (2019)

Adicionalmente, foi verificado que os possíveis motivos dos consumidores não realizarem a compra em *sites* não dependeram de nenhuma variável de caracterização dos respondentes. A variável ocupação tem muitas categorizações que não fazem sentido serem agrupadas. Devido ao pequeno tamanho da amostra os testes de independência envolvendo tal variável não foram possíveis de serem realizados. A Tabela 2 apresenta os níveis descritivos dos testes de independência realizados.

Tabela 2 – Níveis descritivos (valores-p) para o teste de independência entre as variáveis relativas aos motivos de não comprar pela internet e variáveis de caracterização do consumidor

Variável	Sexo	Renda	Escolaridade	Já viajou
Não Confio em <i>sites</i>	0,219	0,461	0,247	0,221
Gosto de comprar em lojas físicas	0,502	0,287	0,345	1,000
Nunca encontrei o que procurava em <i>sites</i>	0,418	1,000	0,427	1,000
Acho indispensável provar antes de comprar	0,897	0,284	0,647	0,466
Acho o valor da entrega alto	0,676	0,662	0,399	0,110
Acho grande a demora para entrega	0,697	0,418	0,458	0,532

Fonte: Autoria própria (2019)

A seguir seguem os resultados das questões respondidas por quem já realizou alguma compra de roupas e calçados pela internet:

A porcentagem de compradores do sexo feminino foi igual a 65,16% (I.C.= [58,88; 71,44]%). A frequência de compra *on-line* nesta amostra de consumidores da cidade de Campo Grande foi igual a 17,81% para raramente, 33,33% para poucas vezes, 28,77% para às vezes, 14,61% para muitas vezes e 5,48% para sempre. Ressalta-se que a maioria dos compradores efetua sua compra poucas vezes ou às vezes.

Ainda que, 58,37% declararam nunca ter tido problemas com as compras no ambiente virtual, 41,63% (I.C. = [35,06; 48,43]%) é uma porcentagem excessivamente alta para a taxa de problemas. Dentre os que indicaram ter tido problemas, 27,78% não tiveram os problemas resolvidos, 27,78% tiveram os problemas parcialmente resolvidos e apenas 44,44% tiveram seus problemas resolvidos. Isso é 23,13% dos pesquisados que compraram roupas ou calçados via internet tiveram problemas em suas compras e estes não foram totalmente solucionados.

As frequências das compras de marcas conhecidas quando da efetivação de compras *on-line* foram indicadas como 4,52% como nunca, 16,29% como poucas vezes, 17,19% como às vezes, 29,41% como muitas vezes e 32,58% como sempre. Já as frequências das compras em *sites* conhecidos foram indicadas como 2,26% como nunca, 13,12% como poucas vezes, 14,48% como às vezes, 29,41% como muitas vezes e 40,72% como sempre. Tais resultados apontam para a preferência de compra de marcas conhecidas e em *sites* já conhecidos.

A Tabela 3 apresenta as proporções dos produtos já comprados *on-line* pelos pesquisados.

Quanto à preferência de local para efetivação das compras 61,99% dos respondentes indicaram ser em *shopping center*, 21,72% em lojas de rua e apenas 16,29% por *e-commerce*. Entretanto houve independência entre local preferido para efetuar as compras e as variáveis

“já teve problema ao comprar *on-line*” ( $p = 0,338$ ) e se teve problema, “como foi a solução” ( $p = 0,655$ ).

Tabela 3 – proporções de compra *on-line* e respectivos intervalos com 95% de confiança

Variável	p estimado	IC de 95% para p
Blusa/Camiseta	0,2081	[0,1546; 0,2617]
Camisa	0,2308	[0,1752; 0,2863]
Shorts/Saia	0,1946	[0,1424; 0,2468]
Vestido	0,2036	[0,1505; 0,2567]
Calça social	0,0452	[0,0178; 0,0727]
Calça Jeans	0,1674	[0,1182; 0,2166]
Casaco/Blaiser/Jaqueta	0,2308	[0,1752; 0,2863]
Terno	0,0000	-
Roupa fem. festa	0,1041	[0,0638; 0,1443]
Roupa academia	0,2489	[0,1919; 0,3059]
Roupa praia/piscina	0,1674	[0,1182; 0,2166]
Roupa íntima/Meia	0,1176	[0,0752; 0,1601]
Roupa dormir	0,0679	[0,0347; 0,1010]
Calçado esporte	0,4434	[0,3779; 0,5089]
Calçado baixo	0,2624	[0,2044; 0,3204]
Calçado alto	0,2805	[0,2213; 0,3398]
Chinelo	0,1765	[0,1262; 0,2267]

Fonte: Autoria própria (2019)

Ao efetuar as compras de calçados e roupas a preferência foi de 11,76% para marcas nacionais, 10,41% para marcas internacionais e 77,83% dos pesquisados assinalaram que tanto faz.

Um dado alarmante é que apenas 25,34% (I.C. = [19,60; 31,07]%) dos pesquisados indicaram conhecer o direito de que ao realizar uma compra *on-line*, o consumidor possui sete dias úteis para se arrepender da compra, após a chegada da mesma, e devolver o produto sendo ressarcido. Dentre os que conheciam tal direito, a frequência com que devolvem roupas ou calçados comprados em *sites* foi de 27,78% para nunca, 27,78% para poucas vezes, 44,44% para às vezes. Nenhum respondente assinalou as opções muitas vezes e sempre.

O local de compra preferido nas compras *on-line* foi em 42,53% das vezes em *sites* de lojas grandes ou de departamento (Amazon, Privalia, entre outras), 19,46% em *sites* que vendam apenas um segmento de uma marca específica, 37,56% em multimarcas (lojas do mesmo segmento que vendem diversas marcas) e 0,45% outros locais.

Entre os pesquisados, 74,66% (I.C. = [68,93; 80,40]%) já passaram pela situação de encontrar um produto idêntico (mesma marca, cor, modelo) com preços diferentes no *site* e na loja. Dentre os 221 pesquisados que já compraram *on-line*, 22,56% I.C. = [16,16; 28,96]%) acharam em alguma ocasião o melhor preço em lojas e 94,45% I.C. = [91,03; 98,00]%) acharam em alguma ocasião o melhor preço em *sites*, evidenciando uma vantagem do *e-commerce*, vindo ao encontro de preço ser o maior motivo para se comprar *on-line*. Atenta-se

para o fato de que o mesmo consumidor pode ter achado em uma ocasião o melhor preço em lojas e em outra o melhor preço em *sites*.

A Tabela 4 apresenta as proporções com que os motivos de comprar calçados ou roupas em um *e-commerce* foram apontados. Ressalta-se que preço e facilidade foram os motivos que mais apareceram.

Tabela 4 – proporções dos motivos de compra de calçados e roupas *on-line* e respectivos intervalos com 95% de confiança

Variável	p estimado	IC de 95% para p
Preço	0,7330	[0,6747; 0,7914]
Facilidade	0,6471	[0,5841; 0,7101]
Ausência de atendentes	0,1086	[0,0676; 0,1496]
Forma de pagamento	0,1448	[0,0984; 0,1912]
Quantidade de opções	0,3620	[0,2986; 0,4254]
Disponibilidade de tamanhos e cores para um mesmo produto	0,2760	[0,2171; 0,3350]

Fonte: Autoria própria (2019)

Sobre a importância de já ter experimentado em loja física ou em outra oportunidade o calçado ou roupa antes de adquiri-lo *on-line* e, 6,33% indicou ser nada importante, 13,57% pouco importante, 33,03% de importância moderada, 37,56% muito importante e 9,50% extremamente importante. Já sobre a importância do *site* ter indicação de tamanho em função de medidas do seu corpo, quando da realização da compra de roupa *on-line* e, 1,36% indicou ser nada importante, 1,81% pouco importante, 11,31% de importância moderada, 43,44% muito importante e 42,08% extremamente importante, retratando a importância da disponibilização desta informação.

Os testes de independência entre as variáveis que caracterizavam o perfil do consumidor e a variável “frequência de compra de roupas e calçados pela internet” indicaram que a frequência de compra no ambiente virtual não depende do sexo ( $p = 0,472$ ), da renda ( $p = 0,308$ ), da ocupação ( $p = 0,225$ ) e de ter ou não viajado para fora do país ( $p = 0,059$ ) e tipo de ocupação ( $p = 0,166$ ). Entretanto ressalta-se que houve dependência entre frequência de compra de roupas e calçados pela internet e escolaridade ( $p = 0,003$ ), sendo que consumidores que possuem níveis mais baixos de escolaridade (até Ensino Médio incompleto) compram produto da categoria de moda (roupa ou calçados) no *e-commerce* com menor frequência (raramente ou poucas vezes).

Quanto aos hábitos dos consumidores que compram *on-line*, foram testadas as possíveis dependência das variáveis de caracterização do consumidor (sexo, renda, escolaridade e se e já viajou para o exterior) com a compra de produtos específicos dentro da categoria de moda. Mais uma vez não foi possível testar a independência com respeito à variável ocupação que também caracteriza o consumidor. A Tabela 5 apresenta os níveis descritivos (valores-p) dos testes realizados.

Tabela 5 – Níveis descritivos (valores-p) para o teste de independência entre as variáveis relativas à compra de itens da categoria moda pela internet e variáveis de caracterização do consumidor

Variável	Sexo	Renda	Escolaridade	Já viajou
Blusa/Camiseta	0,080	0,130	0,113	0,062
Camisa	0,001	0,342	0,920	0,881
Short/Saia	0,472	0,687	0,697	0,813
Vestido	0,000	0,083	0,181	0,288
Calça social	0,742	0,170	0,743	0,743
Calça jeans	0,474	0,388	0,787	0,971
Casaco/Blaser/Jaqueta	0,353	0,467	0,670	0,616
Roupa feminina de festa	0,005	0,070	0,705	0,906
Roupa de academia	0,092	0,360	0,975	0,222
Roupa de praia/piscina	0,967	0,214	0,404	0,255
Roupa intima/meia	0,197	0,979	0,783	0,841
Roupa para dormir	0,211	0,514	0,104	0,982
Calçado esporte	0,000	0,589	0,995	0,672
Calçado baixo	0,000	0,154	0,201	0,609
Calçado alto	0,414	0,857	0,688	0,006
Chinelo	0,212	0,878	0,581	0,277

Fonte: Autoria própria (2019)

As dependências identificadas apontam que mulheres têm mais chance de comprar vestidos e roupa feminina de festa e ainda, que homens compram mais camisas, calçados para esporte e calçados baixos. Estes resultados eram esperados, e contribuem para legitimar os resultados da pesquisa.

Devido ao número excessivo de categorias, as quais não faz sentido serem agrupadas, não foi possível realizar testes de independência que envolviam tanto a variável ocupação como a variável local *on-line* preferido para compras de roupas ou calçados.

Houve independência entre frequência de compra *on-line* de marca conhecida e as variáveis sexo ( $p = 0,806$ ), renda ( $p = 0,441$ ), escolaridade ( $p = 0,633$ ) e já ter viajado para o exterior ( $p = 0,406$ ). Também houve independência entre frequência de compra *on-line* em *site* conhecido e as variáveis sexo ( $p = 0,549$ ), renda ( $p = 0,979$ ), escolaridade ( $p = 0,192$ ) e já ter viajado para o exterior ( $p = 0,351$ ).

Houve independência entre a variável local preferido para compras (*shopping center*, lojas de rua, ou *e-commerce*) e as variáveis escolaridade ( $p = 0,102$ ) e se já viajou para o exterior ( $p = 0,093$ ). Entretanto a variável local preferido para compras foi dependente das variáveis sexo ( $p = 0,000$ ) e renda ( $p = 0,016$ ), sendo que proporcionalmente mulheres e quem tem renda até 10 salários mínimos preferem proporcionalmente mais efetuarem suas compras em *shopping center*.

Houve independência da variável preferência por marcas internacionais, nacionais ou ambas com relação às variáveis renda ( $p = 0,191$ ), escolaridade ( $p = 0,852$ ) e se já viajou

para o exterior ( $p = 0,226$ ). Entretanto, a variável preferência por marcas internacionais, nacionais ou ambas foi dependente das variáveis sexo ( $p = 0,004$ ), sendo que proporcionalmente mulheres preferem mais marcas nacionais.

Pretendia-se realizar uma regressão logística tendo como variável resposta a variável dicotômica “comprar roupas ou calçados pela internet”. Entretanto a única variável que se mostrou distinta nos dois grupos (dos que compram e dos que não compram) foi a variável escolaridade. O modelo de regressão logística utilizando como única variável explicativa a escolaridade não se mostrou adequado, e por limitação de espaço não foi aqui apresentado.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa foi realizada na cidade de Campo Grande e seus resultados podem não serem válidos para todo o Brasil, porém certamente contribuem para estudo do tema.

O objetivo desta pesquisa de identificar o perfil dos compradores de roupas e calçados por *e-commerce*, maiores de 18 anos e alfabetizados foi contemplado.

Dentre os que compraram roupas ou calçados na internet houve maioria em cada uma destas categorias das variáveis citadas: sexo feminino, renda superior a 10 salários mínimos, escolaridade no mínimo superior completa e já viajaram para o exterior. Também aproximadamente um terço dos que já compraram *on-line* tem como ocupação serem empregados privados. A frequência de compra por *e-commerce* foi na maioria igual a poucas vezes ou às vezes.

Preço e facilidade foram os motivos mais apontados para se comprar *on-line*, enquanto os motivos mais citados para não se comprar por meio de *e-commerce* foram gostar de comprar em lojas físicas e achar indispensável provar antes de comprar uma roupa ou um calçado. Destaca-se que a grande maioria dos que já compraram roupas ou calçados via internet apontam como muito ou extremamente importante já ter experimentado em loja física ou em outra oportunidade o calçado ou a roupa antes da aquisição *on-line*. Esta constatação leva a uma oportunidade de melhores negócios *on-line* a partir da disponibilização dos tamanhos oferecidos em função das medidas do corpo do consumidor.

Entre os produtos mais indicados de já terem sido comprados *on-line* destacam-se entre as roupas, as de academia e entre os calçados, os esportivos.

Os pesquisados de baixa escolaridade proporcionalmente estão mais presentes no grupo que nunca comprou roupas e calçados na internet. Também dentro do grupo que já comprou, as compras dos consumidores com menor escolaridade foram proporcionalmente menos frequentes.

A maior preferência de local para compras foi o shopping center, em detrimento ao *e-commerce*, provavelmente pela compra estar associada não só ao contato físico com o produto a ser adquirido, mas também por ser o *shopping center* um local de lazer e convívio social.

Um resultado relevante foi que aproximadamente três quartos dos pesquisados não conheciam seus direitos de devolução, caso desistam da compra em sete dias. A divulgação deste direito deve atenuar as inseguranças ainda atreladas à compra *on-line*,

A pesquisa também revelou que aproximadamente um quarto dos que já compraram roupas e calçados por *e-commerce* já tiveram problemas nas suas compras que não foram totalmente solucionados. Tal fato pode ter contribuído para que as pessoas procurem preferencialmente marcas e *sítes* conhecidos, relação esta que pode ser pesquisada em futuros trabalhos.

Na maior parte das vezes que os pesquisados encontraram um produto idêntico (mesma marca, cor, modelo) em venda *on-line* e nas lojas físicas, os preços eram melhores no *site*. Tal fato pode ser explicado pela divergência de custos com estrutura e mão de obra, dispensados pelo mercado virtual.

Algumas limitações desta pesquisa foram a pouca quantidade de variáveis que caracterizavam o pesquisado. Por um erro na conferência do instrumento de pesquisa não foi percebida a ausência da variável faixa etária do respondente. A impossibilidade de se agrupar mais as categorias da variável ocupação, por não fazer sentido, também foi um fator limitante da pesquisa, pois aliado ao tamanho da amostra, não tornou possível a realização de testes de independência envolvendo a variável ocupação.

Outras variáveis devem ser consideradas em futura pesquisa sobre o tema. Sugere-se como possíveis variáveis a serem abordadas a faixa etária do respondente e a finalidade da compra pela internet, a saber: se para uso próprio, para presente, entre outras possibilidades.

Espera-se que com os resultados obtidos haja um engajamento dos gestores de *e-commerce* de venda de roupas e calçados no sentido de divulgar melhor as informações necessárias para que o consumidor se sinta mais seguro e propenso a efetuar a compra.

## REFERÊNCIAS

BELLA, G. ; GIUSTOLISI, R. ; RICCOBENE, S. Enforcing privacy in e-commerce by balancing anonymity and trust. **Computers & Security**, v. 30, n. 8, p. 705-018, nov. 2011. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167404811001052>>. Acesso em: 24 mar. 2018.

BOLFARINE, H.; BUSSAB, W. de O. **Elementos de amostragem**. ABE-Projeto Fisher, São Paulo: Edgard Blücher, 2005.

BONERA, M.; CORVI, E. The online buying process in the fashion industry. In: 10<sup>TH</sup> INTERNATIONAL MARKETING TRENDS CONFERENCE, **Anais ...**, p. 20-22, Parigi, 2011. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/232743571\\_The\\_online\\_buying\\_process\\_in\\_the\\_fashion\\_industry](https://www.researchgate.net/publication/232743571_The_online_buying_process_in_the_fashion_industry)>. Acesso em: 19 mar. 2018.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**, Brasília, 2013. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm)>. Acesso em: 18 mar. 2018.

BRITANNICA ESCOLA. **Campo Grande**, 2019. Disponível em: <<https://escola.britannica.com.br/artigo/Campo-Grande/483151>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2019.

BUSCAPÉ COMPANY. EBIT. **Webshoppers 39° ed.** Santana do Parnaíba, 2019. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 30 jul. 2019

COMITÊ GESTOR DA INTERNET BRASIL (CG-br). **Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros** [livro eletrônico]: TIC domicílios 2016 = Survey on the use of information and communication technologies in brazilian households: ICT households 2016 [livro eletrônico]. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017. Disponível em: <[http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC\\_DOM\\_2016\\_LivroEletronico.pdf](http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_2016_LivroEletronico.pdf)>. Acesso em: 09 mar. 2018.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET BRASIL (CG-br). **Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação para o desenvolvimento sustentável** [livro eletrônico]: TIC para o Desenvolvimento Sustentável: recomendações de políticas públicas que garantem direitos [livro eletrônico]. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019. Disponível em: <<https://cgi.br/media/docs/publicacoes/8/14582020190716-tic-para-o-desenvolvimento-sustentavel.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2019.

DELOITTE TOUCHE TOHMATSU. **Os poderosos do varejo global 2018**: Transformações significativas, comércio revigorado. Londres, 2018. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/consumer-business/articles/poderosos-do-varejo-global.html>>. Acesso em: 9 mar. 2018.

EUROPEAN COMMISSION. Expert Group on Retail Sector Innovation. **Six perspectives on Retail Innovation**. Brussels, 2013. Disponível em: <[https://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/Six\\_perspectives\\_on\\_Retail\\_Innovation\\_EG\\_on%20Retail\\_Sector\\_Innovation\\_web.pdf](https://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/Six_perspectives_on_Retail_Innovation_EG_on%20Retail_Sector_Innovation_web.pdf)>. Acesso em: 10 mar. 2018.

EMARKETER. **Global Ecommerce 2019**. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/content/latin-america-ecommerce-2019>>. Acesso em: 30 jul. 2019.

FREITAS et al. O método de pesquisa Survey. **Revista de Administração**, v. 35, n. 3, p. 105-112, São Paulo, 2000. Disponível em: <<http://www.utfpr.edu.br/curitiba/estrutura-universitaria/diretorias/dirppg/especializacoes/pos-graduacao-dagee/lean-manufacturing/PesquisaSurvey012.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2018.

- FRINGS, G. **Moda do conceito ao consumidor**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=GtXPDAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=frings+2012&ots=U3pqEHJ5eO&sig=2mcqX0PnxxfEygPtawDsyyQUC8E#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 9 mar. 2018.
- GARDIN, C. O Corpo Mídia: modos e moda. In: OLIVEIRA, A. C. de; CASTILHO, K. (Org.). **Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.
- GOODE, M. M. H.; HARRIS, L. C. Online behavioural intentions: an empirical investigation of antecedents and moderators, **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 5/6, p.512-536, 2007. Disponível em: <<file:///C:/Users/cliente/Downloads/Online%20behavioural%20intentions.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2018.
- HA, S.; STOEL, L. Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. **Journal of Service Management**, v. 23, n. 2, p. 197-215, 2012. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/09564231211226114>>. Acesso em: 9 mar. 2018.
- HÄUBL, G.; TRIFTS, V. Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision aids. **Marketing Science**, v. 19, n. 1, p. 4-21, 2000. Disponível em: <<https://pubsonline.informs.org/doi/pdf/10.1287/mksc.19.1.4.15178>>. Acesso em: 19 mar. 2018.
- HEUER, D.; BRETTEL, M.; KEMPER, J. Brand Competition in fashion e-commerce. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 14, n. 6, p. 514-522, oct./nov. 2015. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422315000551>>. Acesso em: 12 mar. 2018.
- HONORATO, R. Comprar roupas na web? Muitas mulheres já compram. **Revista Veja**, 29 abr., 2012. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/tecnologia/comprar-roupas-na-web-muitas-mulheres-ja-compram/>>. Acesso em: 19 mar. 2018.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades e Estados**, 2019. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ms/campo-grande.html>>. Acesso em: 10 dez. 2019.
- KAPFERER, J.; BASTIEN, V. The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 5-6, p. 311-322, 2009. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2008.51>>. Acesso em: 19 mar. 2018.
- KIM, Jihyun ; PARK, Jihye. A consumer shopping channel extension model: attitude shift toward the online store. **Practitioner Paper**, v. 9, n. 1, p. 106-121, 2005. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/97097446/Attitude-Shift-Toward-the-Online-Store>>. Acesso em: 12 mar. 2018.
- KLEIN, A. Z. **Metodologia de pesquisa em administração: uma abordagem prática**. São Paulo: Atlas, 2015.
- LIAN, J.; YEN, D. Computers in human behavior. To buy or not to buy experience goods online: Perspective of innovation adoption barriers. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 3, p. 665-672, may 2013. Disponível em: <<file:///C:/Users/cliente/Downloads/To%20buy%20or%20not%20to%20buy%20experience.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2018.

MAHLMEISTER, A. L. Privália ganha espaço no Brasil. São Paulo, 21 jul. 2015. Disponível em: <<https://www.gbljeans.com.br/mercado/canal-digital/privalia-ganha-espaco-no-brasil/>>. Acesso em: 29 jul. 2019.

NOVAK, T.; HOFFMAN, D.; YOUNG, Y. **Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach**. Washington, v. 19, n. 1, p. 22-42, winter 2000. Disponível em: <[file:///C:/Users/cliente/Downloads/Measuring\\_the\\_Customer\\_Experience\\_in\\_Online\\_Enviro.pdf](file:///C:/Users/cliente/Downloads/Measuring_the_Customer_Experience_in_Online_Enviro.pdf)>. Acesso em: 19 mar. 2018.

QIU, L.; BENBASAT, I. Online Consumer Trust and Live Help Interfaces: The Effects of Text-to-Speech Voice and Three-Dimensional Avatars. **International Journal of Human-computer interaction**, v.19, n. 1, p. 75-94, 2005. Disponível em: <[https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327590ijhc1901\\_6](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327590ijhc1901_6)>. Acesso em: 23 mar.2018.

RUBAB, N. et al. The Impact of Website Designing Factors on Online Purchase Intention: Evidence from Fashion Brands. **Journal of Marketing Management**, v. 17, n. 1, p.53-72, feb. 2018. Disponível em: <<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=afadede3-57bb-449c-b837-294fb031d66e%40sessionmgr4009>>. Acesso em: 23 mar.2018.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Conceitos básicos de comércio eletrônico (E-commerce): E-business versus e-commerce**. Brasília, 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-o-comercio-online,08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Marketplaces se tornam principal canal de venda das empresas na internet**. Brasília, 14 abr. 2019. Disponível em: <<http://agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/marketplaces-se-tornam-principal-canal-de-venda-das-empresas-na-internet,db0dec4fe980a610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 04 ago. 2019.

SIEGEL, S.; CASTELLAN JR., N. J. **Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento**. Métodos de Pesquisa. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão**. Illinois, 2004. Editora Pearson Scott Foresman.

WALSH, G. et al. Does relationship quality matter in e-services? A comparison of online and offline retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 17, n. 2, p. 130-142, mar. 2010. Disponível em: <<file:///C:/Users/cliente/Downloads/Does%20relationship%20quality.pdf>>. Acesso em: 12 mar.2018.

**Contatos:** msaaukar@gmail.com e raquel.cymrot@mackenzie.br