

FATORES DIFICULTADORES DE COMPRA ONLINE: O caso de 'vestuário'

Aron Silva de Oliveira (IC) e Luciano Augusto Toledo (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

O estudo a seguir apresenta-se sob a forma de pesquisa exploratória qualitativa e é completado por um estudo de caso baseado no setor de vestuário on-line brasileiro. Como método de coleta de dados foi realizada uma pesquisa documental fundamentada em triangulação de dados obtidos por meio da internet e fontes físicas que pudessem prover informações relevantes no assunto estudado neste artigo. Finalmente, no contexto de vestuário on-line percebe-se que o maior desafio das empresas é no que diz respeito a promover a experiência satisfatória de compra física no ambiente on-line. Para isso as empresas procuram cada vez mais investir em aplicativos que gerem mais valor ao cliente. O mercado on-line é um grande desafio na geração de experiências gratificantes de compra, e há um constante investimento nesta área para se compreender cada vez mais o que motiva e atrai a compra. Além das dificuldades do setor em gerar uma experiência de compra positiva no e-commerce, a pesquisa também se propôs a estudar o comportamento de compra do consumidor e revelar possíveis características deste estilo de consumo que podem beneficiar a experiência de compra online. Além disso, a contextualização do mercado brasileiro de compra online foi proposta para que seja possível compreender o comportamento do e-consumidor brasileiro no setor de vestuário e entender o comportamento da curva de crescimento deste mercado no segmento que foi alvo deste estudo: vestuário.

Palavras-chave: marketing, vestuário, online.

ABSTRACT

The following study presents itself as an exploratory and qualitative research and it has been completed by a case study based on the online Brazilian clothing industry. The method used on this research to collect data was fundamentally a document research on existing researches on books regarding the subject and websites and articles on the internet that could provide intel on the subject of this research. On the online clothing context, it was possible to understand the main obstacles that keep the companies of this segment from achieving satisfactory levels on the buying experience of the consumers. Aiming to achieve this goal, the companies of clothing industry invest constantly on new technologies that may improve the customer experience. Besides of trying to discover the main reasons that may keep customers from buying clothes on the internet, this study also had the intention of revealing the characteristics of the Brazilian customer on the online clothing market that may benefit the

online clothing selling companies. This study also tried to provide data on the Brazilian online clothing market to better understand the Brazilian customer and their behavior when purchasing clothing products online.

Keywords: marketing, clothing, online.

1. INTRODUÇÃO

As empresas estão expostas a drásticas mudanças de em seus padrões gerenciais e culturais, e muitas delas estão desorientadas e sem rumo face às situações prevalecentes no ambiente externo. Nesse cenário de revolução tecno-cultural, destaca-se a figura do Marketing e do ferramental Internet como instrumentos da melhoria da competitividade empresarial e impulsionadora do crescimento da empresa.

Mesmo que para o total de vendas globais do varejo o e-commerce represente menos de 10% do volume, este percentual é superior ao encontrado na América Latina, onde o percentual não chega à 8%, representando cerca de 7,6%. No entanto, vale ressaltar que o e-commerce possui um crescimento anual na casa dos 20%. Em um mercado de aproximadamente 20 bilhões de, onde a mudança é constante seja na experiência do usuário, no comportamento do consumidor ou até mesmo no surgimento do novas formas de pagamento, um crescimento anual de 20% é de relevância inegável (ECOMMERCENEWS, 2018). Um crescimento de 20% se torna ainda mais expressivo quando comparado ao crescimento do varejo físico/tradicional que gira em torno dos 4% anuais. Segundo a matéria publicada pelo site E-commerce Brasil, o faturamento do e-commerce brasileiro atingiu a marca de 75 bilhões de reais, apresentando um crescimento de cerca de 22,7% em comparação com o ano de 2018 onde o faturamento esteve na casa dos 61 bilhões de reais.

Basicamente todos os setores de uma economia são afetados por essas transformações e o setor de vestuário inclusive. Assim, a luz dessas considerações preliminares, justifica-se a pertinência de um trabalho acadêmico que faça uma análise dos fatores que dificultam as compras online do setor de vestuário por consumidores formados de alunos e professores de uma faculdade nacional.

O presente trabalho será uma pesquisa qualitativa que fará uso do método do caso para entender os fatores de comprometem as compras online do setor de vestuário. Para tanto será realizada uma coleta de dados por meio da utilização da metodologia desk research que, em suma, se dá pela coleta e comparação de dados de pesquisas já existentes sobre o assunto estudado (revisão bibliográfica).

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Quais são os fatores que dificultam a compra online do setor de vestuário?

1.2 OBJETIVO GERAL

O presente trabalho propõe-se elencar os fatores que dificultam a aquisição de produtos do setor de vestuário no Mercado online.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudar o comportamento de compra;
- Contextualizar o Mercado de vestuário online brasileiro;
- Investigar os fatores que dificultam a aquisição de produtos online no Mercado de vestuário.

1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método a ser utilizado para a consecução do objetivo deste trabalho será a do estudo de caso. De acordo com Bonoma (1985), o estudo de caso é uma descrição de uma situação gerencial, que envolve um processo de análise de dados com a teoria. Farina et al. (1997) ressalta que a elaboração de um estudo de caso deve ser feita em estreita colaboração com a instituição objeto de estudo, visando apresentar uma situação problema que exija tomada de decisão, pois é necessário o levantamento de dados que somente serão obtidos na(s) empresa(s) pesquisada(s). No trabalho atual a unidade de pesquisa adotada foi o setor de vestuário on-line brasileiro. Para cumprir os objetivos propostos, foi desenvolvida uma fundamentação teórica, mediante uma breve revisão da literatura pertinente ao tema, complementado com um estudo de caso (YIN, 2003), no qual foram contextualizados, primeiramente, a(s) empresa(s) e seu(s) ambiente(s) de negócios e investigando as dificuldades de aquisição de produtos online do setor de vestuário. Dada a impossibilidade da realização da coleta de dados por meio pesquisas com especialistas da indústria devido à dificuldade de contato e também devido ao advento da pandemia do COVID-19, a coleta dos dados foi feita por meio de observação direta e participativa do pesquisador com base em fontes online e offline pertinentes a serviços e produtos de vestuário online brasileiro (metodologia *desk research*). Posteriormente a coleta de dados, foi realizada uma descrição do observado e comparação a literatura estudada.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

2.1 CONCEITUALIZANDO MARKETING

Marketing são ações operadas por organizações e também um procedimento social, como serviços, experiências, bens, pessoas, organizações, propriedades, lugares, ideias e informações (KOTLER, 2000). Em outras palavras, marketing existe nos níveis micro e macro. Por esse motivo, pode-se conceber marketing sob um duplo enfoque (KOTLER; ARMSTRONG, 2008; LAMBIN et al., 2007). No primeiro examinam-se os consumidores e as organizações que os atendem; no segundo adota-se uma visão ampla do sistema completo de produção e distribuição em que a organização opera. Marketing quer compreender a delinear, desenvolver e entregar bens e serviços que os consumidores desejam e necessitam;

consiste em proporcionar aos consumidores produtos, no tempo certo, no local certo e no preço que estão dispostos e podem pagar (GHAURI; CATEORA, 2005). Além disso, o marketing tem como objetivo fazer com que uma necessidade ou desejo se torne um investimento lucrativo ou não (KOTLER, 2000).

O marketing desempenha componente fundamental na formulação e implantação da estratégia, isso porque a administração estratégica tem que lidar permanentemente com um ambiente em constante mudança, no qual se sobressaem duas entidades e forças: o mercado e a concorrência. Isso obriga as organizações, em ambientes competitivos, caracterizados por demanda maior do que a oferta, a pautarem suas ações em uma filosofia de orientação para o mercado (HARTLINE; FERRELL, 1996; LAMBIN et al., 2007).

Além disso, o segundo é determinar o posicionamento competitivo, de modo a ajustar os recursos, capacidades e escopos da organização às necessidades diversificadas dos clientes. Essa tarefa implica reconhecer que os mercados são heterogêneos; cabe, portanto, à organização identificar os segmentos que os compõem, ajuizar o grau de atratividade de cada um deles e, simultaneamente, analisar a condição competitiva para atendê-los (HARTLINE; FERRELL, 1996; LAMBIN et al., 2007).

Essa análise determinará a estratégia de segmentação que a organização irá adotar, em busca do atendimento de seus escopos de crescimento e rentabilidade. Por fim, o terceiro papel revelador da relevância e pertinência do marketing no procedimento competitivo prende-se à tarefa de implantação da estratégia, o que significa alinhar os recursos da organização para planejar e executar a entrega de valor e consequente satisfação do cliente (HARTLINE; FERRELL, 1996; HOOLEY et al., 2005; LAMBIN et al., 2007).

No entanto, o marketing pode passar por diferentes estágios, sendo eles o marketing empreendedor, marketing profissionalizado e o marketing burocrático, os quais podem beneficiar a empresa de maneiras diferentes para atingir o público-alvo e entregar valor ao cliente. O primeiro deles é o marketing empreendedor, no qual consiste que alguém vá de cliente a cliente para chamar atenção e convencer seu consumidor a comprar seu produto ou serviço. Já o marketing profissionalizado, são pequenas empresas que alcançaram o sucesso e passaram a utilizar procedimentos mais sofisticados e profissionais para a promoção de propagandas. Por fim, o marketing burocrático, o qual procura novos meios de agregar valor ao cliente, já que ao focar o marketing profissionalizado, como pesquisa de mercado, desenvolvimento dos meios de promoção das mensagens, acaba por esquecer a criatividade e a vontade de vender como as empresas de primeiro estágio. Sendo assim, sempre haverá rivalidade entre o marketing profissionalizado e a criatividade (KOTLER, 2000).

Um dos objetivos principais do marketing é a identificação dos desejos e necessidades do consumidor, perfis e poder de compra, chamado de segmentação de mercado, a qual pode ser identificada pela pesquisa de como as pessoas se comportam e suas diferenças psicológicas e demográficas, para que a partir disso se possa definir o público-alvo, o preço, onde e como o produto vai ser vendido. Sendo assim, a empresa poderá oferecer produtos diferentes, para clientes com perfis diversificados. Ao definirem o tipo de

Existem tipos de orientações para o marketing, as quais são a orientação para a produção, para vendas, marketing e valor. A orientação para a produção procura enfatizar a importância da fabricação dos produtos, sua eficácia e posicionar esses produtos onde poderão ser comprados. A orientação para vendas, se caracteriza por usar o marketing voltado para a venda de produtos ou serviços, é praticado principalmente quando a oferta é maior que a demanda. Já a orientação para marketing consiste em identificar as necessidades e desejos do público para que a empresa possa produzir seus produtos de acordo com essas pesquisas. Por fim, a orientação para valor é a superação das metas com a preocupação em entregar valor para os clientes (CHURCHILL, 2012).

As organizações devem conhecer seus clientes, saber o que e como pensam, suas sensações e como agem na hora da compra, para que as empresas possam não só focar nos consumidores, mas também em como criar valor. Para saber melhor quem está comprando seus produtos, os profissionais de marketing procuram saber o nome, idade, endereço, e-mail, telefone e outras referências, para terem contato direto, oferecer informações atualizadas e receber feedbacks e sugestões de melhora. Valor é dado pela diferença entre os benefícios e os custos, então cliente vê valor e realiza trocas quando os benefícios ultrapassam os custos (CHURCHILL, 2012).

O modo de como as empresas enxergavam os clientes e o mercado mudou de acordo com o avanço de pesquisas, recebimento de feedbacks e o consequente aprimoramento dos produtos. O antigo organograma, denominado organograma tradicional, coloca a alta gerência em primeiro lugar, seguido pela média gerência, pessoal de linha de frente e por fim o cliente. No entanto, com a maior participação e poder do cliente no mercado, esse esquema mudou. Passou de organograma tradicional para organograma moderno, o qual coloca o cliente em primeiro lugar, seguido pelo pessoal de linha de frente, média gerência e, para finalizar, a alta gerência.

Ao promover valor e satisfação no cliente, o produto terá alcançado seu objetivo final. Consequentemente fará que consumidores se tornem clientes, sendo esses clientes fiéis. Como mostra a Figura 1.3 as marcas com maior grau de fidelização no mercado. Sendo

assim, esses clientes fiéis comprarão novamente e farão propagandas, seja na internet ou em qualquer outro lugar, e assim outras pessoas saberão do seu produto (KOTLER, 2000).

Os benefícios são os funcionais, não funcionais e de imagem. Os benefícios funcionais, trata o propósito básico do produto, são nossas necessidades para sobrevivência, como exemplo temos que nos alimentar, por isso vamos a restaurantes; benefícios não funcionais, os quais mostra o todo ao cliente, com o preço a ser pago os confortos, as facilidades, a rapidez, agilidade, comodidade e entre outros aspectos; e os benefícios de imagem, que consiste na credibilidade e status que o consumidor terá ao possuir determinada marca. No entanto, há os custos, os quais podem ser monetários, de tempo, psicológicos e comportamentais. O custo monetário é a quantidade de dinheiro que o cliente irá gastar para comprar e manter o produto. Já o custo de tempo é a menor quantidade de tempo gasto na compra da mercadoria, exemplo disso é a espera de um produto comprado pela internet. O custo psicológico, o qual pode ser o risco ligado ao medo, frustrações, desgaste físico e mental, ou seja, está ligado a segurança que a marca e a mercadoria passam para o consumidor. Por fim, os custos comportamentais estão relacionados com o deslocamento até o produto a ser comprado, é o fato de ter que ir até a loja efetuar a compra, o qual está mudando por causa da facilidade dos sites e aplicativos, os quais permitem a realização de trocas com maior comodidade. Sendo assim, ao realizar a diferença entre os benefícios e os custos o cliente detecta-se há ou não valor, com (CHURCHILL, 2012).

O valor não pode estar ligado apenas as necessidades e desejos do cliente, deve-se fazer uma análise do ambiente, chamado de *stakeholders*, como os funcionários, concorrentes e fornecedores. Um exemplo disso é o cliente desejar baixos preços, o que afetaria toda a rede de fornecedores, os funcionários, ou seja, os *stakeholders* em geral (CHURCHILL, 2012).

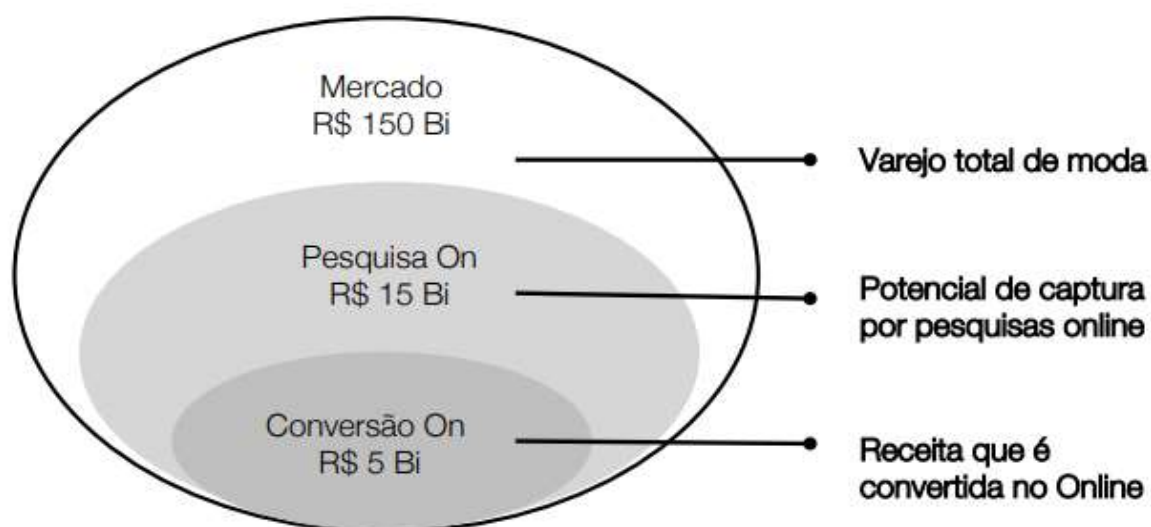
2.2 BREVE HISTÓRICO DO SETOR DE VESTUÁRIO ONLINE

A evolução tecnológica permitiu que ocorresse um avanço dos meios digitais e isso influenciou diretamente o setor de moda e vestuário no Brasil. Na perspectiva de empresários, agora há a frente um cenário bem mais dinâmico e competitivo, visto que as barreiras geográficas que antes os “protegiam” de alguns concorrentes agora já não existem mais.

De acordo com pesquisa realizada pelo SEBRAE, o número de e-consumidores ativos cresceu 22% em 2016, comparando com o ano de 2015, o salto em números foi de 39 milhões para aproximadamente 49 milhões. A categoria que apresenta o maior volume de vendas no e-commerce é a de moda e vestuário com 18%, sendo que 58% dos consumidores são do sexo feminino.

O mercado da moda atualmente movimentava 150 bilhões de reais, com um potencial de captura para o e-commerce de 10% (15 bilhões), mas somente 5 bilhões de reais deste montante total é atingido pelas vendas online da categoria (SEBRAE). É o que aponta também a pesquisa Google Fashion Trends publica em 2015. Nela este potencial de 15 bilhões de reais é também o número estimado a partir das pesquisas realizadas por e-consumidores no tema de vestuário. Abaixo o gráfico extraído da pesquisa exemplificando o potencial de exploração deste mercado no Brasil:

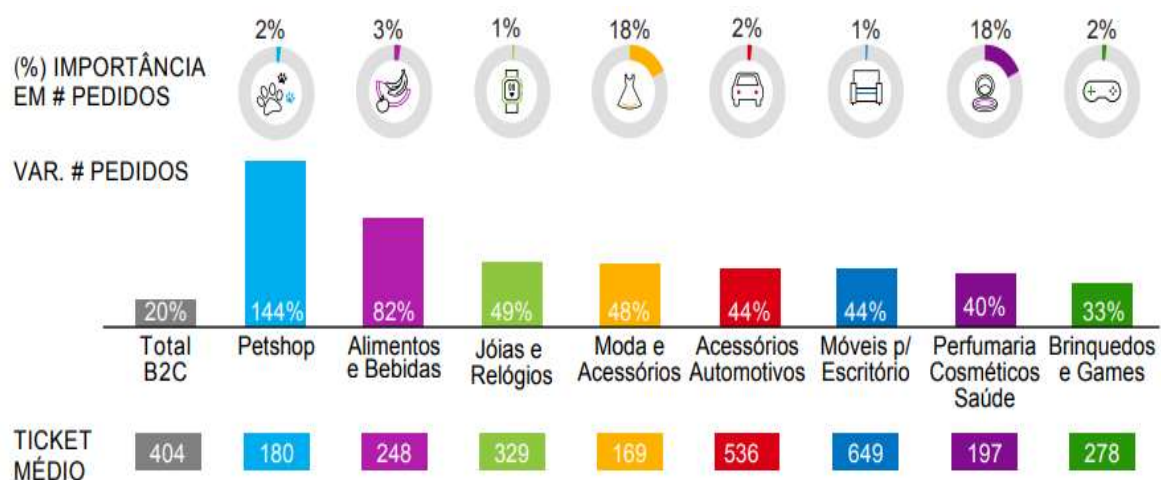
Figura 1: Mercado de vestuário em números.



Fonte: Google Fashion Trends

Segundo pesquisa realizada pela empresa Ebit do grupo Nielsen, o mercado de vestuário no e-commerce liderava ao lado de Perfumaria e cosméticos em termos de importância em pedidos. Abaixo o gráfico extraído da pesquisa:

Figura 2: Principais segmentos do varejo online



Fonte: Ebit/Nielsen

A pesquisa ainda aponta que, apesar de ser um dos segmentos com maior importância nas compras realizadas no e-commerce pelos consumidores entrevistados, o setor de vestuário possui o menor ticket médio entre os segmentos pesquisados.

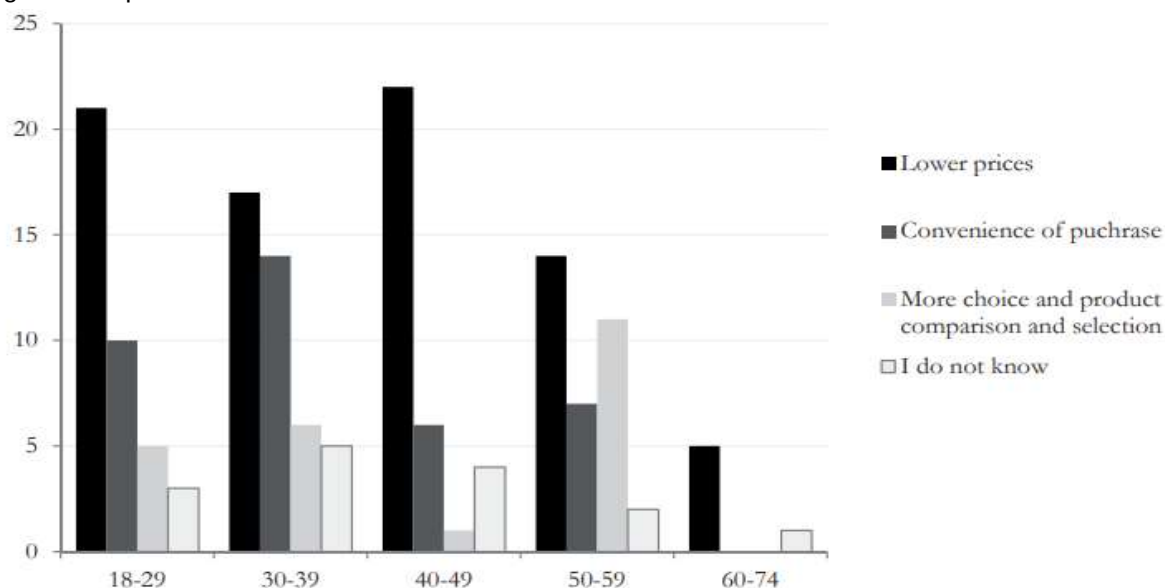
2.3 RESULTADO DA PESQUISA

2.3.1 COMENTÁRIOS GERAIS

Neste tópico da pesquisa serão informados os dados coletados por meio da metodologia *Desk Research* efetuando a separação dos fatores que impactam o comportamento de compra do consumidor de vestuário no que tange à decisão entre canais de compra. Os dados estão divididos entre fatores que afetam positivamente a decisão do consumidor em relação ao e-commerce, fatores que impactam negativamente o e-commerce de vestuário e por fim, outros aspectos coletados em relação canal online de vestuário.

De acordo com a pesquisa *Motivation of Online Buyer Behavior* (SVATOŠOVÁ, 2013), os principais fatores que influenciam o consumidor a comprar utilizando o canal online são: menores preços; facilidade na compra; mais opções de escolha e seleção e comparação de produtos. Além destes pontos levantados, é possível notar que as motivações de compra online sofrem alteração. Um exemplo desta alteração é que para consumidores de 18 a 29 anos, os dois principais pontos que os fazem optar pelo canal online de compras são, em primeiro os menores preços, seguidos pela facilidade de compra. Já para um público com idade mais avançada, apesar de ainda optar primeiramente pelos preços mais baixos, o segundo fator que os motiva a comprar online é o fato de possuírem mais possibilidades de escolha e comparação de produtos. Abaixo é possível verificar o quadro retirado da pesquisa:

Figura 3: Aspectos influenciadores do consumo online.



Fonte: Motivation of Online Buyer Behavior (SVATOŠOVÁ, 2013).

Já de acordo com Morgado (2003), os consumidores consideram mais importante “poder comprar sem ter que sair de casa” o fator mais determinante que os fazem optar pelo canal online de compras. E o segundo fator que os levam a fazer compras pela Internet é a “possibilidade de fazer compras rapidamente”. Segundo Morgado (2003), que o segundo fator apontado pelos consumidores confirma sua tese de que há uma relação inversamente proporcional entre o número de horas trabalhadas por dia e a quantidade de tempo disponível para pesquisa e aquisição de produtos. Com isso, conforme a carga horária de trabalho aumenta, menor é a quantidade de tempo que o consumidor pode dispendir em pesquisa e consumo, e isso o leva à buscar meios de compra mais rápidos, levando assim, os consumidores com maiores cargas horárias à cada vez mais buscar o canal online para compras por sua rapidez e conveniência no ato da compra.

Segundo a pesquisa O Comportamento do Consumidor Feminino Na Compra Online de Vestuário (FERREIRA, 2016), os principais fatores que levam os consumidores a optarem pelo canal online são os seguintes: disponibilidade, por ter funcionamento 24/7/365; Preço; Promoções; Variedade de produtos e Marcas; Economia de tempo; Opções de pagamento; Confiança no site (sites de compra famosos passam mais credibilidade e confiança aos consumidores); Marca (sites das marcas passam credibilidade no processo de compra); Comodidade; possibilidade de comparação de preços.

Segundo Ferreira, 2016, a utilização do canal de compras online é tida como mais arriscada do que o canal tradicional no que tange à compra de artigos vestuário. Esta afirmação se dá por algumas características específicas de roupas que exigem mais atenção dos consumidores no processo de aquisição e que são praticamente impossibilitadas pela falta de contato com o produto quando a compra é realizada pela internet. Algumas das características listadas pela autora são: o caimento das roupas; qualidade dos produtos e cor. Estes fatores, segundo a autora, são extremamente importantes para os consumidores no processo de aquisição de produtos e que por meio do canal online têm seu processo de avaliação dificultado se comparado ao canal físico de compra.

Além disso, uma matéria publicada pelo jornal Extra do grupo Globo revela que além do receio em relação a características do produto, existem também problemas no que tange o pós-compra que podem impactar o consumo de vestuário no e-commerce. Segundo apontado na matéria, especialistas setoriais consultados apontam que as trocas e devoluções dos produtos são grandes problemas de empresas de vestuário online. Segundo a entrevista realizada, aproximadamente 47% dos consumidores que tiveram que realizar o processo de devolução ou o de troca passaram a comprar menos no e-commerce após o ocorrido, sendo que os consumidores apontaram o processo de devolução como “trabalhoso e demorado”.

A matéria ainda aponta que o motivo de 65% das devoluções se deve ao tamanho da roupa entregue ter sido divergente do tamanho adquirido no site. A matéria também afirma que o setor de vestuário online possui o maior percentual de devoluções do e-commerce. Dados mostram que para outros tipos de e-commerce o percentual de devolução das vendas gira em torno de 6%, já para o setor de vestuário este número salta para aproximadamente 30%.

Segundo matéria publicada pela revista *exame*, a empresa norte americana de e-commerce Amazon, visando explorar uma oportunidade de mercado, patenteou uma ferramenta criada para o setor de vestuário do e-commerce visando aproximar a experiência de compra do consumidor com a do canal físico. A matéria aponta que a tecnologia funciona como um “espelho mágico”, onde o consumidor, durante o processo de compra online de vestuário consegue provar virtualmente a peça de roupa em seu corpo antes de efetuar a compra. Além disso, a ferramenta possibilita uma experiência de compra ainda mais completa onde o usuário pode alterar o plano de fundo para paisagens ou outros ambientes, tudo isso para que o cliente consiga optar por roupas que combinem com suas necessidades de compra. A ferramenta também possibilita, através do uso combinado de câmeras e sensores é possível ter uma visualização em 3D de modelos virtuais para que o consumidor se sinta ainda mais seguro no processo de aquisição.

Com o uso de uma tecnologia com estas, a Amazon poderia resolver ou abrandar um dos principais problemas apontados por Ferreira (2016) onde, segundo a autora, o caimento das roupas é uma preocupação no processo de compra online que leva os consumidores a ficarem receosos em optar por comprar itens de vestuário no canal online.

A ferramenta criada pela Amazon pode solucionar um problema de mercado apontado pelos consumidores e, reduzir os custos de tempo, energia física e custo psicológico definidos por Kotler; Keller (2012) no que diz respeito ao valor percebido pelo cliente para os potenciais consumidores que não tem confiança em comprar itens de vestuários no e-commerce por medo em relação ao caimento das peças adquiridas. Isto pode ocorrer devido ao fato de o consumidor poder evitar o esforço de se locomover fisicamente para a loja, dispender tempo procurando por uma peça de roupa, o tamanho correto, e então provando e por fim, se caso tudo ocorra como esperado, adquira o produto e retorno ao conforto de seu lar. Com esta tecnologia, o consumidor poderá procurar por uma roupa em um catálogo vasto de produtos entregues por diversas lojas que operam no *Market Place* da Amazon, e verificar o caimento e outros fatores no conforto de seu lar, reduzindo os custos anteriormente citados, aumentando assim o valor percebido pelo cliente na compra de vestuário online. Outra solução criada para o setor de e-commerce de vestuário tem como alvo outro problema que impacta na escolha de canal dos consumidores: a devolução.

Segundo a matéria publicada pelo jornal Extra, o problema do e-commerce de vestuário em relação aos altos índices de devoluções (se comparado a outros segmentos de e-commerce) gerou uma oportunidade de negócios. A plataforma Troque Fácil surgiu para atender uma demanda latente de mercado: a redução do tempo de espera e a facilitação do processo de devolução. A ideia principal da plataforma é conectar os e-commerce às lojas físicas mais próximas do consumidor que deseja realizar a troca, e com isso o consumidor por de reduzir o tempo dispendido no processo que dura até 45 dias para uma média de 5 dias para conclusão do processo de devolução ou troca. Segundo a matéria, esta plataforma pode além de descomplicar o processo de devolução, gerar novas vendas a partir deste modelo.

Esta plataforma pode ajudar as empresas na retenção de clientes, uma vez que a pesquisa realizada pela Ebit aponta que 92% dos clientes que tiveram que realizaram o processo de devolução voltariam a fazer compras na loja caso a experiência pós compra tenha sido positiva. Além disso a pesquisa realizada pela startup Send4 e publicada na matéria da do site Profissional do E-commerce aponta que 90% dos consumidores de e-commerce não votaria a comprar na loja caso o processo de devolução não seja fácil e simplificado. Estes dados reforçam a importância de soluções para o pós-compra de empresas de e-commerce de vestuário como a criada pela Troque Fácil.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Agora, é amplamente reconhecido que o poder, o escopo e a interatividade da Internet oferecem aos varejistas o potencial de transformar a experiência de compra de seus clientes e, ao fazê-lo, fortalecer suas próprias posições competitivas. A capacidade da Internet de fornecer informações, facilitar a comunicação bidirecional com os clientes, coletar dados de pesquisas de mercado, promover bens e serviços e, finalmente, apoiar o pedido on-line de mercadorias, fornece aos varejistas um novo canal extremamente rico e flexível. Ao fazer isso, a Internet oferece aos varejistas um mecanismo para: ampliar mercados-alvo, melhorar as comunicações com os clientes, ampliar as linhas de produtos, melhorar a eficiência de custos, aprimorar o relacionamento com os clientes e oferecer ofertas personalizadas. De um modo geral, os consumidores responderam entusiasticamente a essas inovações e as vendas no varejo on-line cresceram significativamente nos últimos quinze anos, e prevê-se que continuem subindo no futuro. Como não poderia ser diferente, o mesmo se observa no mercado de vestuário on-line.

Foi profetizado, no início da era online, que a Internet representaria a onda mais importante na revolução da informação. Olhando para os primeiros quinze anos de varejo on-line, pode-se argumentar que há uma quantidade considerável de evidências para apoiar essa visão: as compras on-line estão passando rapidamente de um hobby minoritário para uma

parte cotidiana da maioria das pessoas. vidas. Da perspectiva do aqui e agora, e olhando para o futuro, existem muitas evidências que sugerem que essa revolução da Internet ainda tem muito mais vida nela. Em particular, parece que a revolução passou de uma fase em que a inovação e as ideias estavam fluindo principalmente do lado da oferta, para uma na qual será o consumidor, do lado da demanda, que terá o poder de dirigir a maneira pela qual a revolução se desenrola, a partir de agora.

No contexto de vestuário on-line percebe-se que o maior desafios das empresas é no que diz respeito a promover a experiência satisfatória de compra física no ambiente on-line. Para isso as empresas procuram cada vez mais investir em aplicativos que gerem mais valor ao cliente. O mercado on-line é um grande desafio na geração de experiencia gratificantes de compra, e há um constante investimento nesta área para se compreender cada vez mais o que motiva e atrai a compra.

Vale ressaltar que os resultados obtidos apontam uma crescente no número de e-consumidores assim como o investimentos das empresas em tecnologia para que possa haver uma melhora na experiência de compra no varejo online, para que possa se aproximar do consumo físico, onde é possível averiguar os aspectos do produto antes de realizar a compra (algo que não é possível no varejo online, onde o conhecimento das características físicas dos produtos se dá, no estágio de pesquisa de compra e no estágio de aquisição por meio de descrições do produto, e a averiguação da veracidade da descrição se dá somente no pós-compra quando (e se) o produto for entregue.

3.1 LIMITAÇÕES

Como todo trabalho científico, as limitações existem e se resumem na impossibilidade por meio da empresa em ceder mais de cinco entrevistados, além de que, pela utilização do método de estudo de caso, deve-se ter cautela ao estender e generalizar tais resultados. Além disso, como uma revisão bibliográfica, a extensão dos resultados obtidos depende diretamente da quantidade de estudos focados no assunto e a possibilidade de acesso à este conteúdo.

3.2 RECOMENDAÇÕES

Em suma, encoraja-se que para o futuro pesquisadores realizem a mesma pesquisa em períodos distintos e que façam uso de casos múltiplos ou do método quantitativo, de forma a gerar evidências mais abrangentes sobre os conhecimentos aqui gerados e, para que o entendimento dos objetivos aqui pesquisados sejam diretamente estudados diretamente com o público-alvo estudado neste artigo.

4. REFERÊNCIAS

- BLOG GOOGLE VAREJO. **Google Fashion Trends – Material**. Disponível em: < <https://varejo.googleblog.com/2015/02/google-fashion-trends-material.html> > Acesso em 12 de dezembro de 2019.
- BONOMA, Thomas V. - **Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and Process**. *Journal of Marketing Research*, Vol 22, 1985.
- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes** / Gilbert A. Churchill Jr.; J. Paul Peter; tradução Cecília C. Bartalotti (Capítulos 1 a 15), Cid Knipel Moreira (Capítulos 16 ao final); revisão técnica e atualização Valesca Persh Reichelt. 3. ed. – São Paulo: Saraiva, 2012.
- EBIT. **WEBSHOPPERS**. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>> Acesso em: 25 de maio de 2020.
- ECOMMERCE BRASIL. **E-commerce brasileiro cresce 22,7% com faturamento de R\$ 75 bi em 2019**. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-2019-compreconfe/> > Acesso em: 23 de maio de 2020.
- ECOMMERCENEWS. **O que esperar do varejo online neste ano?** Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-que-esperar-varejo-online-neste-ano/> > Acesso em: 23 de outubro de 2019.
- EXAME. **Amazon pode resolver o maior problema de comprar roupas na web**. Disponível em: < <https://exame.com/tecnologia/amazon-pode-resolver-o-maior-problema-de-comprar-roupas-na-web/> > Acesso em: 02 de abril de 2020.
- EXTRA. **Trocas e devolução de produtos em compras online viram pesadelo para consumidor**. Disponível em: < <https://extra.globo.com/noticias/economia/trocas-devolucao-de-produtos-em-compras-online-viram-pesadelo-para-consumidor-23947641.html> > Acesso em: 04 de Abril de 2020.
- FARINA, Elizabeth. M. *et al.* **Estudos de Caso em Agribusiness**. 1. ed. São Paulo: Cengage - Pioneira, 1997.
- FERREIRA, Ana S. F. **O Comportamento do Consumidor Feminino na Compra Online de Vestuário**. 2016. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Escola Superior de Porto, [S. l.], 2016. Disponível em: http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18165/1/ana_ferreira.pdf. Acesso em: 10 dez. 2019.
- GHAURI, Pervez; CATEORA, Philip R. **International Marketing**. 2. ed. McGraw-Hill Education / Europe, Middle East & Africa, 2005.
- HARTLINE, M. D.; FERRELL, O. C. The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 4, p. 52-70, 1996.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, JOHN A; PIERCY, N. F. **Estrategia de Marketing e Posicionamento Competitivo (3rd edition in Portuguese)**. Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of Marketing**. Prentice Hall, 2008.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio / Philip Kotler**; tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Pretince Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. ; tradução: Sônia Midori Yamamoto ; revisão técnica: Edson Crescitelli. – São Paulo: Pearson, 2012.
- LAMBIN, J.-J.; CHUMPITAZ, R.; SCHUILING, I. **Market Driven Management: Strategic and Operational Marketing**. Palgrave Macmillan, 2007.
- MORGADO, Mauricio G. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**. 2003. Tese (Doutorado em Administração) - FGV-EAESP, [S. l.],

2003. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2515>. Acesso em: 23 nov. 2019.

SEBRAE. **Informe de Mercado – E-COMMERCE**. Disponível em:< <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PA/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Ebook-Ecommerce.pdf> > Acesso em: 12 de fevereiro de 2020.

SVATOSOVA. **Motivation of Online Buyer Behavior**. Disponível em:< <https://www.cjournal.cz/files/141.pdf> > Acesso em: 26 de Janeiro de 2020.

YIN, R. K. **Case Study Research: Design and Methods**. Sage Publications, 2003.

ZHU, F.; GODES, D. Impact of online consumer reviews on sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 2, p. 133-148, 2009.

Contatos: arons.oliveira96@gmail.com e lat2708@gmail.com