

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE FARROUPILHA - CFAR
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

GABRIEL GERVASONI LOVATO

**DETERMINANTES NA INTENÇÃO DE COMPRA EM *E-COMMERCE*
ENTRE CONSUMIDORES DE MODA CALÇADISTA**

FARROUPILHA

2022

GABRIEL GERVASONI LOVATO

**DETERMINANTES NA INTENÇÃO DE COMPRA EM *E-COMMERCE*
ENTRE CONSUMIDORES DE MODA CALÇADISTA**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.
Área de concentração: Tópicos especiais.

Orientadora do TCC I: Prof.^a Ma. Melissa Baccon.

Orientadora do TCC II: Prof.^a Ma. Valdete Elza Spindler Debenetti.

FARROUPILHA

2022

GABRIEL GERVASONI LOVATO

**DETERMINANTES NA INTENÇÃO DE COMPRA EM *E-COMMERCE*
ENTRE CONSUMIDORES DE MODA CALÇADISTA**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.
Área de concentração: Tópicos especiais.

Aprovado em 02/12/2022.

Banca Examinadora

Prof.^a Ma. Valdete Elza Spindler Debenetti – Orientadora
Universidade de Caxias do Sul

Prof.^a Ma. Melissa Baccon
Universidade de Caxias do Sul

Prof.^a Ma. Olga Blauth de Lima
Universidade de Caxias do Sul

RESUMO

Este estudo objetiva apresentar determinantes que influenciam a intenção de compra de um cliente de moda calçadista em um comércio eletrônico. O estudo aborda pontos essenciais para converter o acesso de um possível cliente à uma venda no comércio *on-line*, apresentando uma breve introdução sobre em que consiste o *e-commerce* e tratando sobre produto e preço, usabilidade, *layout* e conteúdo, segurança e logística, como também o problema investigativo, objetivos e a justificativa. Desta maneira, foi realizada uma pesquisa quantitativa, de nível descritivo, sendo possível traçar perfis e preferências de clientes que constantemente usam o comércio eletrônico. O público-alvo da pesquisa foram colegas de aula, colegas de trabalho e conhecidos que utilizam plataformas digitais para constantemente realizar compras via internet. O processo de coleta de dados se deu pelo envio de questionário, por meio do Ambiente Virtual de Aprendizagem de uma Instituição de ensino Superior e pelo aplicativo de mensagens, sendo disponibilizado um *link* clicável levando diretamente ao formulário. Após analisar as respostas obtidas com o questionário, foi possível notar a enorme preferência pelos dispositivos *mobiles* para realizar uma compra *on-line*. A partir disso, é importante considerar que todos os determinantes na intenção de compra que foram apresentados no trabalho podem, sim, converter um acesso orgânico em uma conversão de venda.

Palavras-chave: intenção de compra; *e-commerce*; calçados.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – 4Ps do <i>mix</i> de <i>marketing</i>	15
Figura 2 – Guia de tamanho de calçado	21
Figura 3 – Avaliação do cliente	22
Figura 4 – Hábitos de compra de calçados <i>on-line</i>	30
Figura 5 – Gênero dos respondentes.....	30
Figura 6 – Idade dos respondentes.....	31
Figura 7 – Renda financeira	32
Figura 8 – Recorrência de compras de calçados <i>on-line</i>	32
Figura 9 – Preferência de dispositivo eletrônico para compras <i>on-line</i>	33

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tipos de <i>e-commerce</i>	14
Quadro 2 – Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor ..	23
Quadro 3 – Pesquisa quantitativa <i>versus</i> pesquisa qualitativa	25
Quadro 4 – Resumo do delineamento da pesquisa	26

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Processo de compras <i>on-line</i>	34
Tabela 2 – Internet como meio confiável para realizar compras	34
Tabela 3 – Fragilidade dos dados em compras <i>on-line</i>	35
Tabela 4 – Facilidade em devolução de compras <i>on-line</i>	36
Tabela 5 – Agilidade na entrega de pedidos <i>on-line</i>	36
Tabela 6 – Economia de compras <i>on-line</i> referente a lojas físicas	37
Tabela 7 – Preferência por experimentar o calçado antes da compra	38
Tabela 8 – Informações essenciais acerca dos produtos <i>on-line</i>	38
Tabela 9 – Informações referentes à medida dos produtos	39
Tabela 10 – Facilidade de realizar pagamentos em pedidos <i>on-line</i>	40
Tabela 11 – Confiabilidade no produto que está sendo comprado	41
Tabela 12 – Qualidade da usabilidade para dispositivos portáteis.....	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	10
1.2	OBJETIVOS	10
1.2.1	Objetivo geral	11
1.2.2	Objetivos específicos	11
1.3	JUSTIFICATIVA	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	<i>E-COMMERCE</i>	13
2.2	PRODUTO E PREÇO	14
2.3	USABILIDADE	16
2.4	LAYOUT E CONTEÚDO	16
2.5	DADOS COMO INDICATIVOS DE <i>PERFORMANCE</i>	17
2.6	SEGURANÇA	18
2.7	MEIOS DE PAGAMENTO FACILITADOS	18
2.8	LOGÍSTICA	19
2.9	<i>OMNICHANNEL</i>	20
2.10	EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR	21
2.11	DEFINIÇÃO DE INTENÇÃO DE COMPRA	23
3	METODOLOGIA	25
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	25
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	26
3.3	PROCESSO DE COLETA DE DADOS	27
3.3.1	Instrumento de pesquisa sugerido	28
3.4	PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS	28
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	29
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES	29
4.2	PREFERÊNCIA DO DISPOSITIVO	33
4.3	EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NA INTERNET	34
4.4	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	39

5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
	REFERÊNCIAS	46
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	55
	ANEXO A – INSTRUMENTO DE PESQUISA APLICADO POR MARINHO (2016)	58

1 INTRODUÇÃO

O segmento do *e-commerce* é visto como promissor, uma vez que a internet mudou a forma de pensar e agir das pessoas e empresas. Os consumidores estão em constante evolução, sempre buscando mais agilidade e praticidade, não deixando de lado a vontade de se manterem atualizados (VEDANA; SILVA, 2016).

Estar presente em um comércio eletrônico é um diferencial entre as empresas e, mais importante que isso, é estar presente de forma positiva para seus clientes, trazendo resultados e engajamentos.

Compreender o que afeta a decisão de compra de consumidores de *e-commerce* é de extrema importância para qualquer empresa que deseja obter sucesso no comércio eletrônico, identificando as principais variáveis que levam o cliente a concluir uma compra.

Esta pesquisa apresentará o perfil desses consumidores, analisando algumas práticas e motivos comuns que fazem o cliente finalizar uma compra e se sentirem satisfeitos, abordando tópicos como: preço, valor da marca, *layout* e conteúdo, segurança do *site*, logística, etc.

Assim, para que haja uma compreensão do assunto proposto, o presente trabalho divide-se em cinco capítulos.

No primeiro capítulo, junto com a introdução, há também o tema proposto, o problema de pesquisa, o objetivo geral e os específicos e a justificativa do tema selecionado.

O segundo capítulo apresenta o referencial teórico que será usado como base para a metodologia, apresentando pontos relevantes para a melhor compreensão do tema.

No terceiro capítulo é abordado o método que será utilizado, detalhando o processo de coleta e análise de dados.

Em seguida, no quarto capítulo, serão apresentados os resultados que foram obtidos com a pesquisa.

Por fim, o quinto capítulo contém as considerações finais, apresentando as contribuições que o trabalho conseguiu alcançar.

1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Para a escolha do tema de pesquisa, precisa ser avaliado o gosto pelo assunto a ser trabalhado, possuindo utilidade ao autor e tendo acesso às devidas fontes de consulta (GONÇALVES, 2019). Isso também depende dos valores e da integração do tema ao dia a dia do pesquisador, expondo um posicionamento no qual o autor tenha um domínio, abordando o tema de maneira a estar contribuindo para o progresso da ciência (GONÇALVES, 2019).

A escolha em adquirir um artigo de moda é voltada para a satisfação, para fazer parte de um grupo, gerando sentimentos de emoção e imediatismo e não pela utilidade que o produto possui (NOGUEIRA; FERREIRA; ARRUDA FILHO, 2018).

Assim, esta pesquisa tem por finalidade compreender o que afeta a decisão de compra de consumidores de *e-commerce* de moda calçadista. Tal decisão vai muito além da identificação com o produto ou condição de compra; outros fatores como prazos de entrega e segurança de dados são essenciais para o comércio eletrônico.

Segundo Vidigal *et al.* (2008), toda pesquisa acadêmica inicia-se com algum tipo de problema ou indagação. Na área científica, o problema é entendido como objeto de discussão.

Para que um novo cliente não abandone uma compra e nem sinta dificuldade ao finalizá-la, é necessário que a loja ofereça algumas facilidades e funcionalidades. Nesse sentido, o problema de pesquisa deste trabalho é: *Quais são os diferenciais para um cliente optar por finalizar uma compra em um comércio eletrônico com foco na moda calçadista?*

1.2 OBJETIVOS

Com a finalidade de apresentar para qual fim a pesquisa se destina, os objetivos são apresentados em uma pequena frase norteando o trabalho (PRAÇA, 2015).

1.2.1 Objetivo geral

Os objetivos gerais dão uma visão geral, levando em conta uma abordagem ampla do que será tratado no projeto e apresentando a direção que a pesquisa tomará (PRAÇA, 2015).

Este trabalho tem como objetivo geral apresentar os determinantes que serão diferenciais para um cliente optar por finalizar uma compra em um comércio eletrônico com foco na moda calçadista.

1.2.2 Objetivos específicos

Para Graziosi, Liebano e Nahas (2013), os objetivos específicos são intermediários necessários para que seja possível alcançar o objetivo geral ao final do trabalho de pesquisa.

Para este estudo, os objetivos específicos são:

- a) apresentar referencial teórico sobre o tema;
- b) descrever conceitos sobre *e-commerce*;
- c) destacar algumas facilidades de navegação no que diz respeito ao *layout do site*;
- d) ressaltar seguranças que um *site* precisa apresentar para que um cliente se sinta seguro ao navegar;
- e) analisar dados coletados da pesquisa a fim de confirmar informações;
- f) expor os resultados da análise.

1.3 JUSTIFICATIVA

A justificativa busca apresentar o convencimento de que o trabalho de pesquisa deve ser efetivado, trazendo a importância, viabilidade e oportunidade da pesquisa (LAKATOS; MARCONI, 2010).

Com o crescimento do comércio eletrônico e toda a facilidade que ele traz para o consumidor, as empresas estão cada vez mais sentindo a necessidade de entrar nesse canal de venda. Ter um *site* que apresente algum diferencial para converter o acesso em venda é essencial para a continuidade do projeto.

Apenas 17% das pessoas que iniciam uma navegação em um *site* eletrônico acabam de fato finalizando uma compra, ou seja, 83% dos possíveis clientes navegando em um *site* por algum motivo desistem de suas intenções de compra (MENEZES, 2019).

Associado a isso, Maciel (2020) afirma que é de extrema importância olhar para o comportamento de não compra, dado que por muitas vezes pode revelar possíveis fraquezas que não são exploradas.

Dessa forma, para que um *e-commerce* seja competitivo perante seus concorrentes e mostre resultados, é de suma importância que ele acompanhe as evoluções do mercado e comunicações com seus consumidores.

Tendo em vista o contexto apresentado, este estudo busca demonstrar determinantes que são essenciais para concretizar uma intenção de compra em *e-commerce* de moda calçadista.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico, segundo Azevedo (2016), representa a base teórica a partir da qual será feita a análise de dados da pesquisa. Com ele, os autores buscam demonstrar argumentos aos leitores de como aquela pesquisa se encaixa no campo de estudo e quais escolhas teóricas foram feitas para subsidiá-la.

Nesse sentido, o referencial bibliográfico deste trabalho serve como base para o entendimento do tema, sendo abordados conceitos de *e-commerce* e maneiras que podem concretizar um acesso ou uma intenção de compra em uma conversão de venda.

2.1 E-COMMERCE

Comércio eletrônico vem da tradução literal de *electronic commerce*, abreviado e popularmente conhecido como *e-commerce*. Ele se fortaleceu com a chegada da internet, facilitando todo e qualquer processo de compra e venda (MENDONÇA, 2016).

Foi na metade da década de 90 que começaram a surgir as lojas virtuais. Desde então as empresas tiveram que se adequar às novas estratégias, focando seus esforços em se adaptar ao novo sistema de mercado (ALMEIDA, 2014 apud PANCOTTO; ECKERT; ROY, 2020). Como cita Mendes (2013), a internet foi uma das invenções que mais impactaram no século XX e continua a influenciar o século XXI, afetando a maneira como as empresas se comunicam e realizam transações com seus clientes.

O principal fator de atratividade quanto ao uso do *e-commerce* é a redução de custos, porém ainda existe um certo medo por parte das pessoas ao realizar uma compra eletrônica por falta da segurança (KELNER, 2000 apud MENDONÇA, 2016). Dessa forma, as empresas precisam alinhar suas estratégias de modo a garantir a segurança e a privacidade para seu consumidor, melhorando o relacionamento com seus clientes (ALBERTIN, 2003).

No Quadro 1 estão apresentados os tipos de *e-commerce* que existem.

Quadro 1 – Tipos de *e-commerce*

Tipo	Definição
<i>Business to Business</i> – (B2B)	É a relação entre duas empresas. Esse tipo de transação se dá através de redes privadas partilhadas entre elas.
<i>Business to Consumer</i> – (B2C)	É o mais conhecido entre o público e envolve a venda direta entre fabricantes e distribuidores ao consumidor final. Exemplo: Americanas.com, Netshoes, Submarino, Extra, etc.
<i>Business to Employee</i> – (B2E)	É quando empresas criam plataformas como a intranet para oferecer produtos aos seus funcionários com preços menores. Como exemplo, temos o PREVI, criado pelo Banco do Brasil através de uma rede de parcerias, que oferece serviços e produtos com baixo custo.
<i>Business to Government</i> – (B2G)	É quando uma empresa vende para o Governo. Origem nos Consumidores.
<i>Consumer to Business</i> – (C2B)	Esse formato é pouco conhecido no Brasil. Aqui o consumidor é que oferta seus produtos para as empresas. Quem se destaca nesse modelo são os <i>sites</i> de oferta de serviços <i>freelancer</i> como o Freela e o We do Logos.
<i>Consumer to Consumer</i> – (C2C)	Nesse formato a relação é de consumidor para consumidor, o que é feito através de uma plataforma que promove a intermediação da operação. Como exemplo, podemos citar o Mercado Livre e o OLX.

Fonte: Mendonça (2016).

Como fala Martins (1998 apud PANCOTTO; ECKERT; ROY, 2020), para que seja possível medir o desempenho de um comércio eletrônico, é necessário estabelecer alguns indicadores como: clientes, mercado, processos, produtos, entre outros.

2.2 PRODUTO E PREÇO

Para Vicent-Ricard (1989 apud RECH, 2008), o produto de moda é composto por uma sequência de estágios: análise, elaboração, criação e difusão. Possui um

ciclo de vida médio, permanecendo “aceito” ou “popularizado” pelos consumidores durante um período. Os produtos de moda se diferenciam muito segundo preço, qualidade e gosto pessoal. São produtos que se destacam muito quando o assunto é *e-commerce*, porém a compra *on-line* desses artigos é vista como arriscada quando se trata de ajuste corporal (GREWAL, 2004 apud SANTOS; HAMZA; NOGAMI, 2015).

Em relação à análise socioeconômica, Rech (2008) afirma que nesse estágio verificam-se itens como: preço, segmento de mercado, público-alvo, renda *per capita*, concorrência, promoção, custos de desenvolvimento e lucros.

A Figura 1 apresenta os 4Ps (Produto, Preço, Promoção e Praça) do *mix de marketing*.

Figura 1 – 4Ps do *mix de marketing*



Fonte: Kotler e Keller (2006).

Para Park (2012 apud SANTOS; HAMZA; NOGAMI, 2015), a variedade de seleção, preço e promoção são peças-chave para encorajar a compra de um artigo de moda na internet. Segundo Frings (2012 apud MARINHO, 2016), a fim de alcançar o maior público, é comum desenvolver diversas categorias com faixas de preços e tamanhos variados. De acordo com Lim e Dubinsky (2004 apud SANTOS; HAMZA; NOGAMI, 2015), o que ajuda a aumentar o tráfego e a navegação do comércio *on-line* é a grande variedade de produtos com diversas cores, *designs* e preços.

Um ponto importante a ser destacado para movimentar mais pessoas dentro do ambiente virtual são as promoções. Elas possuem o poder de trazer novos clientes e fidelizar os já engajados com a loja (TORRES, 2013 apud PANCOTTO; ECKERT; ROY, 2020).

2.3 USABILIDADE

Grande parte dos problemas dos usuários quando o assunto é usabilidade de um *site web* diz respeito a navegação, na dificuldade de voltar a uma página anterior visitada (WINCKLERE; PIMENTA, 2002 apud BARBOSA, 2014).

Segundo Bevan (1995 apud BARBOSA, 2014), usabilidade é o termo técnico usado para descrever a qualidade de uso de uma interface. Para Barbosa (2014), o desenvolvimento de interfaces com usabilidade é um ciclo contínuo de *design* e avaliações. O ciclo se inicia identificando usuários, tarefas e requisitos para aplicação e finaliza quando nenhum problema de usabilidade for identificado ou quando todos forem solucionados.

Como cita Mendes (2013), a quantidade de usuários que utilizam seus *smartphones* só vem crescendo, principalmente quando o assunto é utilizar redes sociais, navegar por *sites* e *blogs* e realizar compras, por isso os *sites* de venda precisam cada vez mais se adequar a esse público, oferecendo uma boa experiência.

2.4 LAYOUT E CONTEÚDO

O usuário precisa ter facilidade para encontrar as ferramentas e produtos que deseja, seja por uma ferramenta de busca ou através de navegação por categorias, evitando *downloads* e animações demoradas (BROOCKE, 2006).

Para Campano (2009), o *design* do *site* deve estar de acordo com a imagem já existente da empresa, mantendo também um padrão de *layout* e comunicação das páginas, evitando a impressão de estar navegando em um *site* diferente.

Fornecer fotos valorizando o máximo de detalhes e em diversos ângulos e com iluminação adequada demonstrando a real cor do produto pode fazer a diferença na hora da decisão de compra (COUTO, 2011 apud OLIVEIRA *et al.*, 2019).

Com o passar dos anos, o público *mobile* vem crescendo e, com o aumento desses dispositivos móveis, as lojas devem se adaptar e desenvolver funcionalidades que se aplicam melhor a uma tela menor (BIANCO, 2015).

2.5 DADOS COMO INDICATIVOS DE *PERFORMANCE*

O alcance de uma publicação em uma mídia paga é contabilizado pela quantidade de usuários únicos que foram impactados pelo anúncio. Sendo assim, é possível analisar indicativos para uma melhor *performance* de produtos.

Para Costa (2017), a taxa de conversão é um excelente dado para análise de uma loja eletrônica, pois mostra a capacidade em transformar um visitante em uma venda. Disponibilidade de estoque, preço, usabilidade, segurança, tempo de entrega e poder da marca são alguns dos fatores que impactam diretamente na conversão. Desse modo:

$$\text{Taxa de Conversão} = \left(\frac{\text{N}^{\circ} \text{ de vendas}}{\text{N}^{\circ} \text{ de cliques}} \right) X 100 \quad (1)$$

Conforme Barbosa *et al.* (2021), o CTR (*click trough rate*), também conhecido como Taxa de cliques, é outro indicativo que pode trazer informações se possíveis clientes estão realmente interessados em um produto que está sendo ofertado. A fórmula do CTR é:

$$\text{CTR} = \left(\frac{\text{Cliques}}{\text{Visualizações}} \right) X 100 \quad (2)$$

De acordo com Barbosa *et al.* (2021), a partir dos dados gerados por campanhas de *marketing*, é possível entender como é a aceitação e preferência dos produtos anunciados.

Acima de tudo, é importante analisar um dado além da *performance* de um produto em si. Dados podem ser usados como indicativos de usabilidade, *layout* e demais dificuldades ao finalizar um pedido, reforçando assuntos tratados anteriormente (FERREIRA; CALDAS, 2017).

2.6 SEGURANÇA

Mesmo com todos os atrativos do comércio *on-line*, Azevedo, Odone e Coelho (2014) afirmam que a segurança ainda é um item a ser levado em consideração para a conversão da venda e é um fator desfavorável para essa modalidade de venda. Marinho (2016) complementa que ainda há muitos receios com a privacidade e a segurança com suas informações pessoais quanto às transações *on-line*.

Segundo Andrade e Silva (2017), a segurança das informações dos clientes deve ser protegida; eles precisam ter certeza de que seus dados pessoais ficarão em sigilo. Caso houver um vazamento dessas informações, o *site* sofrerá avaliações negativas, visto que isso poderá ser noticiado em redes sociais e acabar tomando proporções muito maiores.

Já Filipini (2005 apud ANDRADE; SILVA, 2017) explana sobre a certificação e diz que uma questão central para o usuário é ter certeza de que está transacionando com a loja correta, ou seja, não está trocando informações com o clone de um *site* conhecido. Para isso, existe o processo de certificação, no qual empresas conhecidas como “autoridades certificadoras” desempenham papel semelhante ao do cartório de registro: elas vão certificar a identidade do processo de troca de chaves pública e privada, mas o que o usuário vê é um selo que atesta a identidade do *site* e garante que ele está trocando informações com a empresa correta. A certificação pode ser obtida diretamente da autoridade certificadora ou indiretamente pelo seu fornecedor de hospedagem.

A segurança nada mais é do que a proteção contra essas ameaças, que podem ser realizadas por fraqueza no sistema de segurança do *site* por meio de ataques às redes ou por fraudadores que conseguem adulterar e manipular o uso indevido das propriedades da empresa (BELANGER, 2002 apud SANTOS; HAMZA; NOGAMI, 2015).

2.7 MEIOS DE PAGAMENTO FACILITADOS

Para conseguir atender os clientes, é fundamental que um *site* de comércio eletrônico possua formas de pagamento atuais e facilitadas. Caso isso não ocorra, a venda tende a não acontecer (MATA, 2021).

Segundo Vitali (2018), são facilmente encontradas empresas que oferecem ferramentas para facilitar os métodos de pagamento em troca de pequenos percentuais das compras realizadas.

Não sendo apenas o último passo de uma compra, o meio de pagamento ajuda a entender mais o perfil do cliente em uma loja, pois envolve dois ativos valiosos do cliente: informações confidenciais e o valor agregado à moeda (MOREIRA, 2020).

Com o aumento das vendas digitais impulsionadas pela pandemia da COVID-19 no Brasil e, na mesma época, a implementação do PIX, uma forma de pagamento eletrônico instantâneo e gratuito oferecido pelo Banco Central do Brasil, é de extrema importância que as empresas aceitem essa nova forma de pagamento (LEITE, 2021).

Para Müller (2013), disponibilizar a maior quantidade possível de formas de pagamento é uma maneira de não frustrar o cliente e uma oportunidade de se destacar perante outros *sites* que não oferecem esse serviço.

2.8 LOGÍSTICA

A entrega em domicílio pode ser vista como uma das principais atratividades do comércio eletrônico, pois é através dela que é ofertada a comodidade dos consumidores realizarem compras sem a necessidade de sair de casa (BAYLES, 2001 apud BORNIA; DONADEL; LORANDI, 2006).

Como cita Uema e Lazzari (2008 apud PANCOTTO; ECKERT; ROY, 2020), apesar de não existirem barreiras geográficas para o contato do comprador com o vendedor em um comércio *on-line*, ainda é necessário conviver com métodos antigos e já conhecidos para armazenar e gerir estoques, manusear e separar produtos e pedidos e entregá-los no prazo estipulado.

Devido à falta de contato pessoal com o produto, a expectativa do consumidor referente à compra pode não ser alcançada, gerando um número de devoluções maior para esse segmento (ALVES *et al.*, 2020). Vale ressaltar que no Brasil, desde março de 2013, com o Decreto nº. 7.962/13, o consumidor possui o amparo da legislação em relação à desistência de produtos e serviços contratados por meio eletrônico, denominado “direito de arrependimento”:

Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor. § 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento

pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados (BRASIL, 2013).

Como acontece no varejo convencional, todos esses conjuntos de fatores citados até agora precisam resultar na satisfação do cliente e, quando se trata de um comércio eletrônico, isso se intensifica, visto que a concorrência está há apenas alguns cliques (GUASTI, 2007 apud PANCOTTO; ECKERT; ROY, 2020).

2.9 OMNICHANNEL

Por conta do surgimento da internet e do *smartphone*, os consumidores sofreram uma mudança de comportamento que está diretamente atrelada ao que pode ser chamado de transformação digital (CARMINATTI *et al.*, 2020).

De acordo com Carminatti *et al.* (2020), o conceito de *omnichannel* pode ser definido como uma aproximação sem atrito de diversos canais de uma empresa, objetivando que o consumidor possa escolher, de acordo com suas necessidades, qualquer canal em um processo de compra.

Por muitas vezes, os produtos não digitais são difíceis de passar a real impressão e de serem comunicados por canais *on-line*, podendo trazer incertezas para os clientes e consumidores, como, por exemplo, a textura de uma camisa ou o calce de um sapato (LAL; SARVARY, 1999).

É natural que, por algum momento, o mundo real e o virtual se cruzem, podendo ser usados em conjunto, em que um deles é mais fraco e o outro mais forte, e não necessariamente precisam ser concorrentes entre si, e essa demanda que une o mundo real e digital é cada vez maior (DAVID, 2016 apud MARINHO, 2016).

A possibilidade de comprar em um contexto *omnichannel* apresenta inúmeras vantagens: ela afeta a influência que a necessidade de segurança exerce, um fator importante principalmente no ambiente digital, ao permitir a opção de pagamento tradicional. Esta possibilidade diminui o efeito do risco percebido no comércio eletrônico. Desta forma a adoção de uma estratégia *omnichannel* oferece a oportunidade de atrair consumidores mais conservadores que têm uma percepção de risco mais acentuada (JUANEDA-AYENSA; MOSQUERA; MURILLO, 2016 apud BOZZI; MONT'ALVÃO, 2018).

Em busca de uma experiência unificada e eficiente, o *omnichannel* surge com a proposta de atender o novo comportamento do cliente que está migrando cada vez mais para a era digital.

2.10 EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

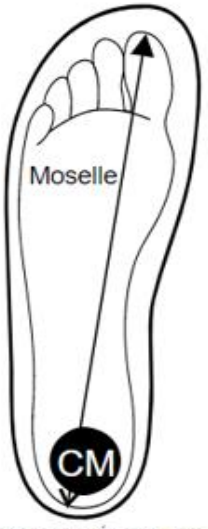
Muito do crescimento do mercado digital no ramo da moda está diretamente ligado às políticas de devoluções mais amigáveis aos clientes, que, por sua vez, não aceitam produtos que não atendem a suas expectativas e não possuem ressalva em devolver as compras (SARTORTT; BERNARDINO; PEDROSA, 2020).

Segundo Sartortt, Bernardino e Pedrosa (2020), a disponibilidade de tabelas digitais com tamanhos que a fabricante utiliza em seus produtos junto com um sistema que possibilite ao cliente disponibilizar suas medidas está contribuindo para que cada vez menos ocorram trocas ou devoluções de produtos que não serviram. Unindo essa possibilidade a de entregar ao cliente recomendações personalizadas correspondentes ao tamanho ideal da fabricante com o pé do cliente, junto com fotos que trazem a real cor e descrições que passam sentimento verdadeiro ao utilizar o produto, a experiência do consumidor torna-se agradável, convertendo em venda e garantindo um retorno do cliente à loja.

Na Figura 2 apresenta-se a tabela de tamanhos de calçados femininos. Essa tabela serve para que o cliente possa ter uma noção sobre a modelagem do calçado.

Figura 2 – Guia de tamanho de calçado

TABELA de TAMANHOS calçados femininos	
número	tamanho em CM.
33	22,1
34	22,6
35	23,3
36	24,0
37	24,7
38	25,4
39	26,1



COMPRE SEU NÚMERO HABITUAL

Fonte: Moselle (2022).

Para Nielsen (1998), quando houve a explosão de *websites* de *e-commerce*, as más experiências dos usuários acarretaram diversos custos e reputação negativa para as companhias.

A implicação disso, segundo Rodrigues, Vieira e Fell (2014), é que, após um cliente ter sua experiência negativa com o *website*, não se perde apenas uma venda, mas, sim, diversos outros consumidores que poderiam ser influenciados.

Como afirma Marinho (2016), a constante evolução do comércio eletrônico levanta questões, se todas as informações descritas por diversas fontes referentes ao comportamento do consumidor se aplicam perfeitamente aos meios virtuais.

A fim de ter um contato mais próximo com o cliente dentro do possível, são aplicadas formas de avaliação do produto ou até mesmo maneiras de o cliente expor a sua experiência dentro da loja virtual (DIAS; YUE, 2015). Assim sendo, aplicou-se a seguinte “Avaliação do cliente” explicitada pela Figura 3.

Figura 3 – Avaliação do cliente

★★★★☆ • Médio Produto

Gostei muito do design do produto, muito bonito, confortável, porém é relativamente pesado pra andar no dia a dia.

Tamanho
★★★★★

Design
★★★★★

Conforto

Custo-benefício
★★★★★

Sim, recomendaria este produto a um amigo Esta opinião ajudou ?

Loja
Loja: Fala, Gabriel! Obrigada por compartilhar sua experiência com a gente, mandou bem! 🙌

Fonte: Rider (2022).

De acordo com Dias e Yue (2015), o intuito desse tipo de pesquisa é aproximar o consumidor da loja, pois essas percepções e análises vão orientar decisões futuras a nível de produto e usabilidade do *site*.

2.11 DEFINIÇÃO DE INTENÇÃO DE COMPRA

Para Bravo (2017), a definição de intenção de compra constitui na possibilidade de o consumidor estar disposto a adquirir determinado produto sendo influenciado por diversos fatores. Sendo assim, tal atitude, quando colocada em um contexto de compra *on-line*, diz muito a respeito de uma percepção que o cliente venha a ter sobre a loja, seja ela positiva ou negativa (BRAMBILLA; GUSATTI, 2017).

Para Kotler (1998), a classificação dos fatores que vão influenciar o consumidor a ter um comportamento de intenção de compra são: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, conforme é possível ver no Quadro 2.

Quadro 2 – Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor

Fatores culturais	Fatores sociais	Fatores pessoais	Fatores psicológicos
a) Cultura; b) Subcultura; c) Classe social.	a) Grupos de referência; b) Família; c) Posição social.	a) Idade e estágio do ciclo de vida; b) Ocupação profissional; c) Condições econômicas; d) Estilo de vida; e) Personalidade e autoconhecimento.	a) Motivação; b) Percepção; c) Aprendizagem; d) Crenças e atitudes.

Fonte: Kotler (1998, p. 163).

A influência que os fatores culturais exercem sobre o ato de compra é amplamente reconhecida, ditando como devemos agir e vestir, levando em conta valores e crenças criados pela sociedade (TEIXEIRA, 2010).

Já os fatores sociais estão divididos em dois grupos, primários e secundários. Os grupos primários são formados pela família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, e os secundários são formados por grupos que não possuímos contato tão próximo (MORAES; STREHLAU; FIGUEIREDO, 2013).

Teixeira (2010) afirma que é nos fatores pessoais que há mais variáveis que interferem na intenção de compra. “Os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto do tempo.”

Para Marinho (2016), com a popularização da compra *on-line* já são perceptíveis algumas características do consumidor digital, entre elas: o conforto em realizar compras e a urgência em receber seus pedidos.

Compreender os fatores que influenciam a decisão de compra gera possibilidades de atuação em campanhas de *marketing*, sendo um dado importante a ser analisado (FERNANDES, 2010).

3 METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa, sendo um estudo da organização, dos instrumentos utilizados, se interessa pela validade do caminho escolhido com o intuito de chegar no objetivo proposto na pesquisa (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

De uma maneira sistemática, a metodologia de pesquisa é um conjunto de abordagens e processos utilizados pela ciência a fim de resolver problemas levantados (RODRIGUES, 2007).

Neste capítulo será apresentado o tipo de pesquisa que será desenvolvido, ou seja, o processo de pesquisa e os procedimentos que serão utilizados para coleta e análise dos dados (RAMPAZZO, 2002).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento da pesquisa é o momento em que se apresenta como será conduzida a pesquisa, definindo onde e como será realizada, com o objetivo de resolver um problema, recorrendo a procedimentos científicos (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). A esse respeito, Rampazzo (2002) comenta que o método de pesquisa se adapta às diversas ciências, tornando necessário a escolha do método que melhor irá coincidir com seu objetivo. Com isso, Dalfovo, Lana e Silveira (2008) complementa que existem dois grandes métodos de pesquisa: quantitativa e qualitativa. A escolha por um deles se dará pela natureza e forma de abordagem do problema. Associado a isso, o Quadro 3 faz uma comparação entre a pesquisa quantitativa e a pesquisa qualitativa.

Quadro 3 – Pesquisa quantitativa *versus* pesquisa qualitativa

Pesquisa quantitativa	Pesquisa qualitativa
A pesquisa quantitativa preza pelo uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança.	A pesquisa qualitativa descreve a complexidade de determinado problema, sendo necessário compreender e classificar os processos dinâmicos vividos nos grupos, contribuir no processo de mudança, possibilitando o entendimento das mais variadas particularidades dos indivíduos.

Fonte: Dalfovo, Lana e Silveira (2008).

Do ponto de vista metodológico, foi utilizado neste estudo uma pesquisa de natureza quantitativa descritiva. A pesquisa quantitativa difere da pesquisa qualitativa, pois os resultados podem ser quantificados. Geralmente são utilizadas amostras que são a representação de uma população, buscando um retrato real da população alvo da pesquisa (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

A abordagem quantitativa possui interesse no coletivo, procurando uma característica predominante em um grupo, tendo uma capacidade de generalização, deixando de lado o interesse individual singular (MUSSI *et al.*, 2019).

Para Manzato e Santos (2012), a pesquisa descritiva procura descobrir, com precisão, a frequência com que um fenômeno ocorre, observando, registrando, analisando e correlacionando fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Ela permite que o pesquisador possa observar, registrar e descrever as características de uma amostra ou população (FONTENELLES *et al.*, 2009).

No Quadro 4 apresenta-se a síntese do delineamento da metodologia utilizada neste trabalho.

Quadro 4 – Resumo do delineamento da pesquisa

Delineamento			População e Amostra	Processo de Coleta	Processo de Análise
Natureza	Nível	Estratégia			
Quantitativa	Descritivo	Enquete	Colegas de aula, colegas de trabalho e conhecidos que utilizam plataformas digitais para realizar compras.	O autor do trabalho enviou o questionário ao público-alvo através de <i>e-mail</i> e mensagem pelo aplicativo Whatsapp.	Estatística

Fonte: autoria própria (2022).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Delimitar uma amostra, segundo Fontanella (2011 apud MARINHO, 2016), significa restringir a pesquisa a um conjunto que subsidiará a interpretação e análise dos dados. A amostra é composta por um número de indivíduos selecionados, buscando uma representatividade de uma população para a qual os resultados são generalizados (SANTOS, 1999).

Para Carvalho (2004), é importante decidir o grupo do qual queremos obter informações. É necessário que o público-alvo seja condizente com o questionário a ser aplicado.

A população-alvo da pesquisa foram colegas de aula, colegas de trabalho e conhecidos das cidades de Farroupilha e região metropolitana de Porto Alegre que utilizam plataformas digitais para realizar compras, sendo o questionário enviado via formulário online, utilizando uma amostra não probabilística por conveniência.

3.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

Segundo Carvalho (2004), a coleta de dados através de questionários ainda é um dos procedimentos mais utilizados para a obtenção de informações, apresentando custo razoável e garantindo o anonimato.

Normalmente apresentada na forma de um questionário, a pesquisa *survey* caracteriza-se pela obtenção de dados ou informação sobre características, opiniões ou ações de uma população-alvo representante de um grupo de pessoas (FREITAS *et al.*, 2000).

Após o desenvolvimento do instrumento de coleta de dados, optou-se pela realização de um pré-teste. Segundo Chagas (2000), a realização do pré-teste é importante para que se consiga corrigir dúvidas e problemas que irão surgir durante a aplicação do questionário. Conforme Pereira e Monteiro (2018), as correções identificadas no pré-teste devem ser ajustadas para o questionário definitivo, a fim de obter dados que possuam relevância para a pesquisa. O pré-teste ocorreu entre os dias 02 e 06 de setembro de 2022. Dessa forma, para este trabalho, foram identificadas duas questões que possuíam questionamento semelhante, optando-se, assim, por sua remoção.

Utilizou-se como estratégia de divulgação da pesquisa o Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) da Universidade de ensino e aplicativos de conversa, sendo enviado em forma de texto o *link* clicável, dando acesso à pesquisa, ficando disponível o questionário para ser respondido entre os dias 09 e 16 de setembro de 2022. O questionário aplicado encontra-se no Apêndice A.

3.3.1 Instrumento de pesquisa sugerido

O instrumento de pesquisa utilizado neste estudo é adaptado do questionário usado por Marinho (2016) em sua dissertação de mestrado “Fatores determinantes para a compra *on-line* de produtos de moda-vestuário”, cujo objetivo geral é “Investigar os fatores que determinam a compra de produtos de moda-vestuário através do uso da internet pelos consumidores.” O questionário de Marinho (2016) está apresentado no Anexo A.

As questões foram adaptadas com o objetivo de compreender os fatores que afetam a intenção de compra em *e-commerce* entre consumidores de moda calçadista, selecionando as questões que melhor se encaixavam para a finalidade desta pesquisa.

3.4 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

Para Teixeira (2003), o processo de análise de dados é o processo de formação de sentido além dos dados e essa formação pode ser interpretada após a compilação dos dados coletados através do questionário.

Complementando, Teixeira (2003) afirma: “Ao empreender a coleta de dados obtém-se as mais variadas respostas; estas, por sua vez, para que possam ser adequadamente analisadas, necessitam ser organizadas, o que é realizado mediante o seu agrupamento em certo número de categorias”.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Günther (2006) aponta que a análise dos resultados é feita a partir de dados coletados pela pesquisa aplicada, tornando possível ao pesquisador formar sua conclusão.

O questionário aplicado busca confirmar se os determinantes apresentados no referencial teórico são diferenciais para que um cliente torne seu acesso e sua intenção de compra a um comércio eletrônico em uma conversão de venda.

Seguindo a aplicação das ferramentas de pesquisa abordadas no Capítulo 3, foram compilados os dados reunidos no questionário em forma de gráficos a fim de analisar e comparar com os conceitos que foram levantados no referencial teórico. Para análise das questões, foram utilizados gráficos horizontais e em forma de pizza, além do uso de tabelas e técnicas de tabulação simples e cruzada.

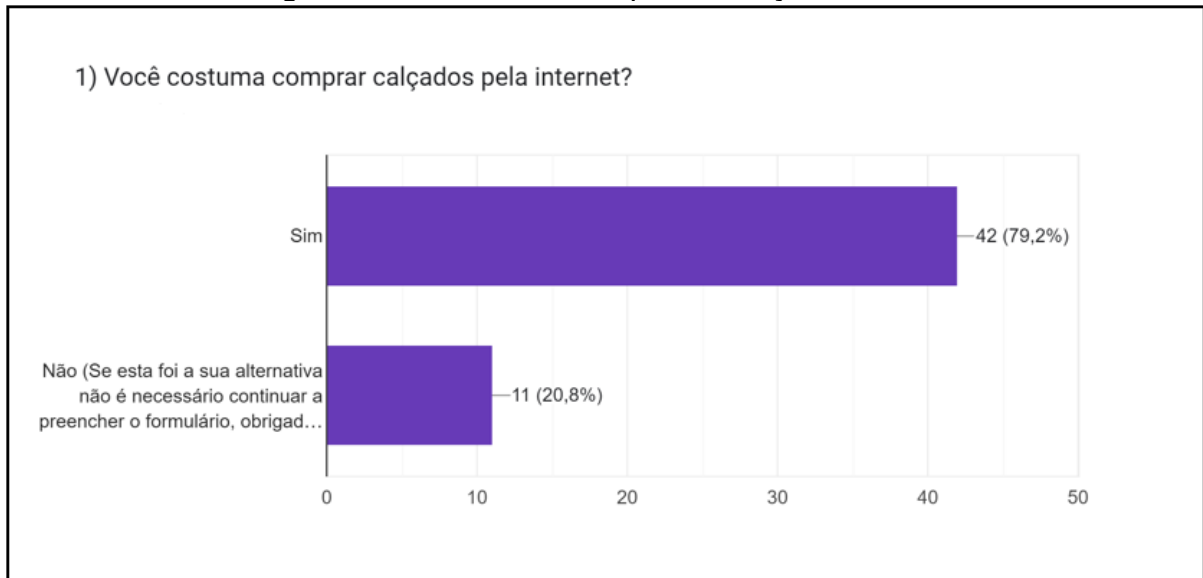
O instrumento de pesquisa retornou um número de 55 respostas, sendo enviado um *link* do formulário, unicamente de forma *on-line* através de um aplicativo de mensagens.

Foi aplicada, como primeira pergunta do questionário, uma questão filtro, sendo que, dos 55 respondentes totais, 44 responderam que costumam comprar calçados *on-line*, ou seja, que seguiram com o questionário até o final. A análise será feita considerando esse fato.

O questionário foi dividido em quatro seções. A primeira seção contém perguntas de identificação do perfil do respondente, composta por quatro questões (questões 2 a 5). A segunda seção é referente à preferência do dispositivo no momento da compra e recorrência de compra, composta por uma questão (questão 6). Na terceira seção, é questionada a experiência do cliente na internet (questões 7 a 13 – escala Likert); e, por fim, a quarta seção, que faz questionamentos referentes ao processo de decisão de compra do consumidor de moda calçadista *on-line*, é composta por dez questões (14 a 18 – escala Likert).

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

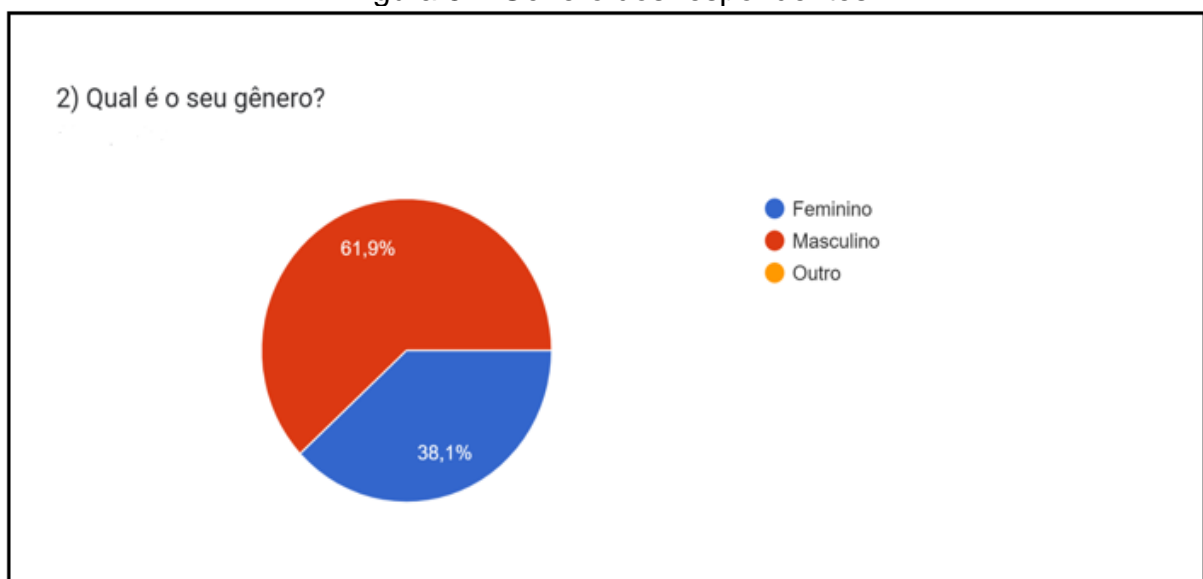
Para as questões a seguir, é analisado o perfil dos respondentes do questionário.

Figura 4 – Hábitos de compra de calçados *on-line*

Fonte: autoria própria (2022).

Na questão 1 foi feita uma pergunta filtro a fim de identificar quantos dos respondentes do questionário realizam compras de calçados *on-line*. Pode-se observar, na Figura 4, que a grande maioria dos respondentes realizam compras de calçados *on-line*, com 42 respostas, representando 79,2% do total. Os respondentes que não realizam compras *on-line* totalizam 11 respostas, isto é, 20,8% do total.

Figura 5 – Gênero dos respondentes

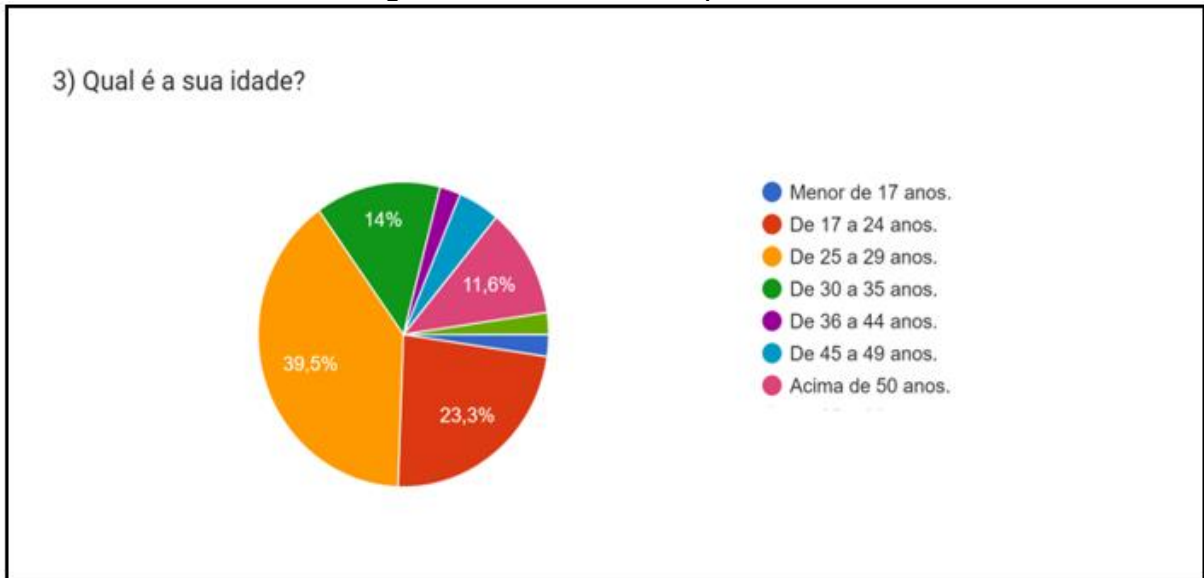


Fonte: autoria própria (2022).

Por meio da Figura 5, observa-se que a maioria dos respondentes se identifica com o gênero masculino, com 61,9% das respostas totais, e em seguida aparecem as

respostas que se identificam com o gênero feminino, com 38,1%. Não houve respondentes que optaram pela opção outro.

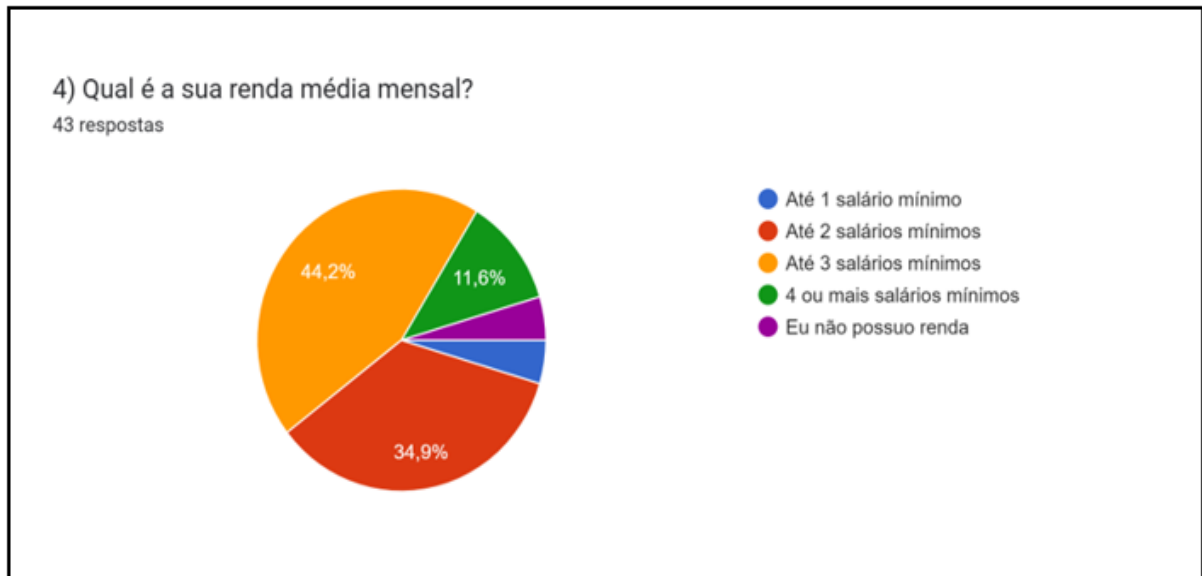
Figura 6 – Idade dos respondentes



Fonte: autoria própria (2022).

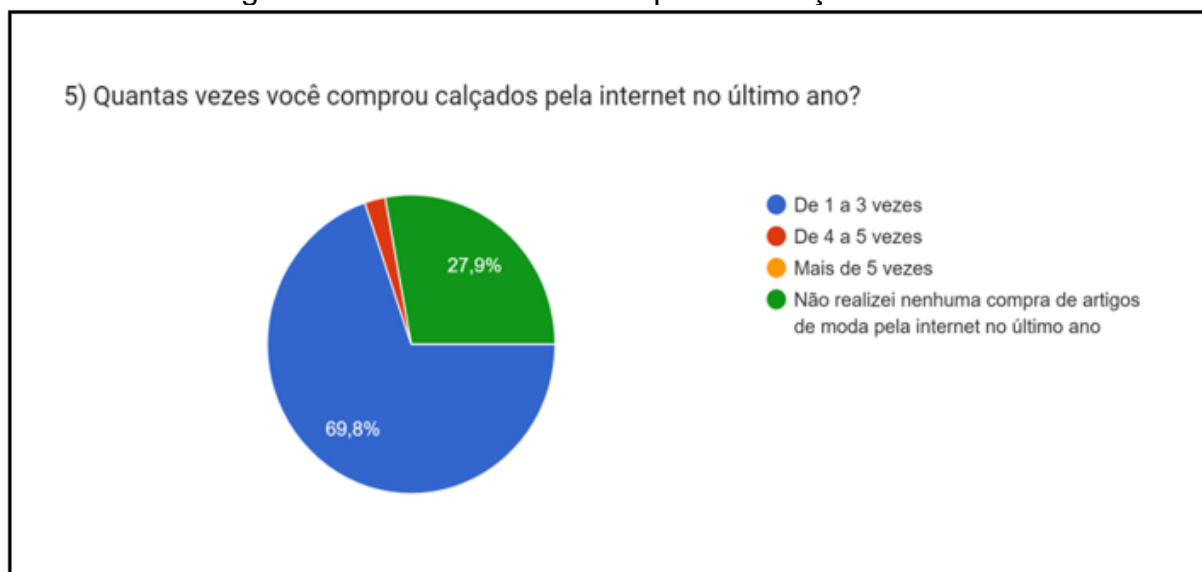
A observação da Figura 6 demonstra que a idade dos respondentes está na faixa dos 25 a 29 anos, com 39,5%. Logo após, a faixa etária com maiores respondentes é a de 17 a 24 anos, com 23,3%. Os respondentes que possuem de 30 a 35 anos representaram 14%, os que possuem acima de 50 anos são 11,6% do total das respostas e os respondentes na faixa dos 45 a 49 anos somaram 4,7%. Com a minoria das respostas somando 6,9% juntas, ficaram as opções de menor de 17 anos, e 36 a 44 anos.

Figura 7 – Renda financeira



Fonte: autoria própria (2022).

De acordo com a Figura 7, pode-se observar que a renda dos respondentes está concentrada em até 3 salários-mínimos, representando 44,2% do total das respostas. Em seguida, a renda média mensal que mais recebeu respostas foi a de até 2 salários-mínimos, com 34,9%. Na sequência, com 11,6% dos respondentes, ficou a opção de 4 ou mais salários-mínimos. As faixas em que os respondentes selecionaram as opções de: eu não possuo renda e até 1 salário-mínimo apresentaram resultados iguais, ambas com 4,7%.

Figura 8 – Recorrência de compras de calçados *on-line*

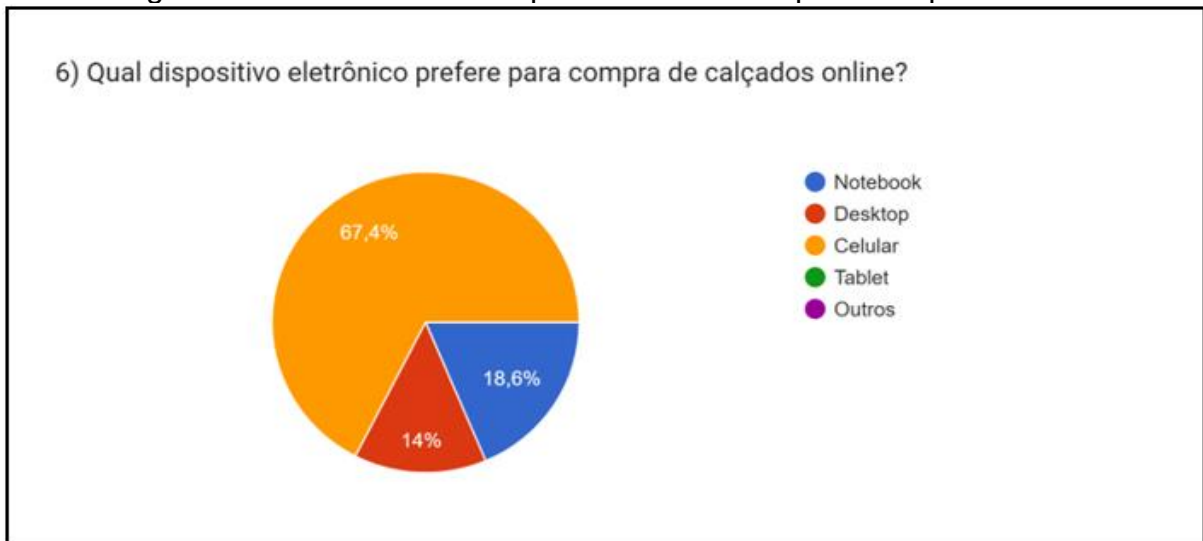
Fonte: autoria própria (2022).

Para a questão 5, representada pela Figura 8, foi questionada a recorrência em que os respondentes costumavam comprar calçados pela internet. Representando 69,8% das respostas, a opção de 1 a 3 vezes foi a com maior expressividade. Em seguida, a opção de “Não realizei nenhuma compra de artigos de moda calçadista pela internet no último ano” representou 27,9% das respostas. Com apenas 2,7%, a opção de 4 a 5 vezes aparece como a última opção que apresenta respostas. Não se obteve respondentes que realizaram compras mais de 5 vezes no último ano.

4.2 PREFERÊNCIA DO DISPOSITIVO

Esta seção é destinada a identificar o dispositivo eletrônico que os respondentes mais utilizam para realizar uma compra *on-line*.

Figura 9 – Preferência de dispositivo eletrônico para compras *on-line*



Fonte: autoria própria (2022).

A análise da Figura 9 mostra que mais da metade dos respondentes tem preferência por usar o celular para realizar compras de calçados *on-line*, 67,4%. Para os consumidores de compras *on-line*, conforme Jorge (2022), os dispositivos móveis permitem que os clientes tenham constante acesso às plataformas digitais, facilitando a busca e impulso da compra. Além disso, a autora complementa que apresentar um *layout* de um *website* responsivo, ou seja, que se adapte a todo o tamanho de tela e que possua um tempo de carregamento rápido, ajuda a converter maior quantidade de vendas.

Na sequência das respostas, aparece a opção de *notebook* em segundo lugar com 18,6%. Por fim, com 14% vem a opção de *desktop*. Não houve incidência de respondentes que optam pelo uso de *tablet* ou outros dispositivos para realizar compras *on-line*.

4.3 EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NA INTERNET

Esta seção busca compreender os pontos positivos e negativos das experiências em compras na internet que os respondentes tiveram antes de responder ao questionário.

Tabela 1 – Processo de compras *on-line*

Eu acho fácil o processo de compras via internet.	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	0	0.0%
Discordo Parcialmente	0	0.0%
Indiferente	2	4.5%
Concordo parcialmente	13	29.9%
Concordo totalmente	29	65.9%
Total	44	100%

Fonte: autoria própria (2022).

De acordo com a Tabela 1, os respondentes que acham fácil o processo de compra via internet representa a maioria das respostas, somando 95,8%. Apenas 4,5% acham indiferente esse processo. Corroborando com o resultado da pergunta anterior, Jorge (2022) relata que facilitar o processo de compra via internet é um estudo contínuo e o objetivo é que o cliente realize uma compra com cada vez menos cliques.

Tabela 2 – Internet como meio confiável para realizar compras

(continua)

Para mim a internet é um meio confiável para fazer compras.	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	0	0.0%
Discordo Parcialmente	0	0.0%
Indiferente	2	4.5%

(conclusão)

Para mim a internet é um meio confiável para fazer compras.	Frequência	Percentual
Concordo parcialmente	13	29.5%
Concordo totalmente	29	65.9%
Total	44	100%

Fonte: autoria própria (2022).

Conforme se vê na Tabela 2, a maioria dos respondentes acredita que a internet é, sim, um meio confiável para realizar compras, possuindo um total de 75% das respostas. Para Bravo (2017), a confiança no *e-commerce* é aplicada de forma direta e indireta: de forma direta afetando a própria decisão de compra e de forma indireta calculando o risco e benefício.

Para que essa confiança se mantenha sempre elevada pelos consumidores, é essencial que a empresa mantenha uma boa reputação em *sites* de avaliações para que seja possível passar a melhor primeira impressão possível. É notável, pela quantidade de respostas, que os clientes buscam lojas de sua confiança ou que já possuem renome para realizar suas compras.

Com apenas duas respostas, a opção indiferente representa 4,5% dos respondentes. Não houve incidência de clientes que discordaram com o questionamento.

Tabela 3 – Fragilidade dos dados em compras *on-line*

Usar a internet para compras fragiliza a privacidade de meus dados pessoais.	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	2	4.5%
Discordo Parcialmente	9	20.5%
Indiferente	17	38.6%
Concordo parcialmente	11	25.0%
Concordo totalmente	5	11.4%
Total	44	100%

Fonte: autoria própria (2022).

A Tabela 3 demonstra que 38,6% dos respondentes acham indiferente ter seus dados pessoais fragilizados por realizar compras. Para Bravo (2017), um elevado grau de confiança com o vendedor fará com que o consumidor acabe aceitando a

vulnerabilidade de seus dados. Devido às características desse tipo de comércio, haverá sempre um grau de risco envolvido. Os respondentes que concordaram com a afirmação somam um valor de 36,4%. Já os que discordam são 25% dos respondentes.

Tabela 4 – Facilidade em devolução de compras *on-line*

Prefiro comprar pela internet pela facilidade de troca e devolução de produtos.	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	18	40.9%
Discordo Parcialmente	19	43.2%
Indiferente	3	6.8%
Concordo parcialmente	3	6.8%
Concordo totalmente	1	2.3%
Total	44	100%

Fonte: autoria própria (2022).

Segundo Hor-Meyll *et al.* (2012), a política de troca e devolução do *e-commerce* brasileiro ainda é muito rígida, gerando muita insatisfação aos consumidores. A falta de informação e demora na coleta do produto a ser trocado são os principais motivos das reclamações.

De acordo com a Tabela 4, os respondentes que optaram por discordar da afirmativa somam 84,1%. Os respondentes que acreditam ser uma questão indiferente são 6,8%. Já os que concordaram com a afirmativa somam 9,1% das respostas.

Tabela 5 – Agilidade na entrega de pedidos *on-line*

Prefiro comprar em loja física porque pela internet os produtos demoram a chegar.	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	6	13.6%
Discordo Parcialmente	16	36.4%
Indiferente	15	34.1%
Concordo parcialmente	6	13.6%
Concordo totalmente	1	2.3%
Total	44	100%

Fonte: autoria própria (2022).

Observando a Tabela 5, tem-se que os respondentes que discordam da afirmação somam 50% das respostas. Na sequência, a opção que mais apresentou respostas foi a dos que acreditam ser uma afirmativa indiferente para sua decisão de compra, com 34,1% das respostas. Para Castro e Seixas (2022), muitos dos centros de distribuição de grande parte das empresas se localizam na região Sudeste do Brasil, sendo assim, dependendo do destino do pedido, pode ocorrer acréscimo ao tempo de entrega. Vale ressaltar que grande parte dos respondentes deste questionário são do interior do Rio Grande do Sul e região Metropolitana de Porto Alegre (RS). Por fim, os respondentes que concordam com a afirmação representam, somados, 15,9%.

Tabela 6 – Economia de compras *on-line* referente a lojas físicas

Acho que comprar <i>on-line</i> me traz economia em relação às compras realizadas em loja física.	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	0	0.0%
Discordo parcialmente	0	0.0%
Indiferente	2	4.5%
Concordo parcialmente	5	11.4%
Concordo totalmente	37	84.1%
Total	44	100%

Fonte: autoria própria (2022).

Analisando a Tabela 6, é possível notar o número expressivo de respondentes que concordaram que compras *on-line* lhes trazem economia: juntos, representam 95,5% das respostas obtidas para essa questão.

Segundo Oliveira *et al.* (2019), um dos fatores que representou o crescimento expressivo nos últimos tempos do comércio *on-line* é o fato de os clientes poderem desenvolver pesquisas e buscar informações a respeito de preços.

Outro fator, ainda segundo Oliveira *et al.* (2019), são as estratégias de *remarketing*¹ possuírem um funcionamento que agrada o consumidor, apresentando produtos que antes haviam gerado interesse, porém agora com preços mais baixos devido às ofertas.

¹ *Remarketing*: o *remarketing* é uma estratégia de *marketing* digital que permite que seus anúncios do Google Ads apareçam mais de uma vez para usuários que já demonstraram interesse em seu *site*.

Os respondentes que tratam como indiferente a afirmativa são 4,5%. Não se obteve respondentes que discordaram da afirmativa.

Tabela 7 – Preferência por experimentar o calçado antes da compra

Não gosto de adquirir um calçado pela internet sem poder experimentar.	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	1	2.3%
Discordo parcialmente	4	9.1%
Indiferente	19	43.2%
Concordo parcialmente	11	25.0%
Concordo totalmente	9	20.5%
Total	44	100%

Fonte: autoria própria (2022).

De acordo com a afirmação que é apresentada na Tabela 7, grande parte dos respondentes (43,2%) acha indiferente comprar um calçado *on-line* sem tê-lo experimentado e 45,5% dos respondentes concordam totalmente ou parcialmente com a afirmativa. Por outro lado, os respondentes que discordam somam 11,4%.

Para Correia (2021), a venda de calçados *on-line* está ligada a marcas que o cliente já tenha usado em algum momento da sua vida, ou seja, uma marca que já tenha adquirido em uma loja física e que já conhece o tamanho que melhor calce o seu pé. Atualmente, com os avanços tecnológicos, é possível disponibilizar mais informações acerca dos produtos, como provadores *on-line* e medidas do fabricante.

Tabela 8 – Informações essenciais acerca dos produtos *on-line*

As plataformas de e-commerce conseguem fornecer todas as informações de que necessito acerca do produto moda calçadista.	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	0	0.0%
Discordo parcialmente	4	9.1%
Indiferente	4	9.1%
Concordo parcialmente	12	27.3%
Concordo totalmente	24	54.5%
Total	44	100%

Fonte: autoria própria (2022).

Observando a Tabela 8, é possível perceber o esforço que os *sites* de comércio eletrônico têm investido para enriquecer seus conteúdos acerca dos produtos – os respondentes que concordaram com a afirmativa somam 81,8%.

Segundo Correia (2021), diferente de uma loja física onde o cliente pode avaliar e observar o produto antes da compra, no comércio *on-line* as informações do produto precisam estar bem claras através da descrição e fotos do produto.

Para Pancotto, Eckert e Roy (2020), fornecer o maior número de conteúdo acerca do produto, seja ele de vertente educativa ou informativa, é um diferencial para a intenção de compra, uma vez que isso passa confiança referente à loja.

Os respondentes que optaram pela opção de indiferente são 9,1%, igualmente aos que discordaram em algum momento da afirmativa.

4.4 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A quarta seção do trabalho é destinada a questões referentes à decisão de compra dos clientes ao realizar uma compra de calçados *on-line*.

Tabela 9 – Informações referentes à medida dos produtos

Costumo comprar calçados pela internet quando oferecem informações das medidas do produto.	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	1	2.3%
Discordo parcialmente	0	0.0%
Indiferente	1	2.3%
Concordo parcialmente	3	6.8%
Concordo totalmente	39	88.6%
Total	44	100%

Fonte: autoria própria (2022).

Visualizando a Tabela 9, entende-se que as informações acerca de tamanhos e dimensões dos produtos são fatores que podem interferir na intenção de compra. Para a afirmação apresentada, 95,4% dos respondentes concordam que possuem o costume de comprar calçados pela internet quando o *site* possui as informações referente às medidas dos produtos.

Segundo Sartortt, Bernardino e Pedrosa (2020), pelo fato de o cliente não ter uma amostra física do produto que está comprando, é essencial que as informações

dos produtos sejam apresentadas de maneira que incentive a compra. Complementando, Correia (2021) informa que a criação de ferramentas virtuais que orientam o cliente acerca das medidas exatas que encaixam em seu corpo ajudam a reduzir a taxa de retorno e cancelamento de pedidos.

Os respondentes que acham indiferente a afirmação e que discordam de alguma maneira representam 2,3% respectivamente.

Tabela 10 – Facilidade de realizar pagamentos em pedidos *on-line*

Compro calçados pela internet pois é fácil pagar pelo pedido.	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	1	2.3%
Discordo parcialmente	0	0.0%
Indiferente	1	2.3%
Concordo parcialmente	17	38.6%
Concordo totalmente	25	56.8%
Total	44	100%

Fonte: autoria própria (2022).

De acordo com a afirmação que é apresentada na Tabela 10, referente à facilidade de pagar pelos pedidos em uma compra *on-line*, os respondentes que concordaram somam 95,4%, mostrando que as lojas estão buscando se manter atualizadas com a preferência de pagamento de seus clientes.

Segundo Mata (2021), é fundamental, para ingressar no *e-commerce*, disponibilizar as principais formas de pagamento aos consumidores; caso isso não aconteça, a conversão de vendas pode ser prejudicada, tornando uma experiência frustrante.

O cartão de crédito ainda tem sido a principal forma de pagamento para o *e-commerce* nacional, porém a implementação do PIX, lançado no final de 2020 pelo Banco Central, vem ganhando espaço, principalmente pela ausência de cobrança de taxas e rapidez no recebimento de valores, tornando-o uma alternativa melhor ao boleto bancário.

Com um resultado igual, os respondentes que acham indiferente e que não concordam com a alternativa representam 2,3% cada.

Tabela 11 – Confiabilidade no produto que está sendo comprado

Receio que a peça seja diferente daquilo que me é apresentado.	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	11	25.0%
Discordo Parcialmente	13	29.5%
Indiferente	9	20.5%
Concordo parcialmente	11	25.0%
Concordo totalmente	0	0.0%
Total	44	100%

Fonte: autoria própria (2022).

Segundo a afirmativa contida na Tabela 11, 54,5% dos respondentes discordam em haver um receio de receber um produto diferente do que foi apresentado.

Esse resultado corrobora o da afirmativa da Tabela 7: segundo Correia (2021), muitas vezes o cliente está realizando uma compra de uma determinada marca em que já possui a experiência de uso e confia no produto, reforçando a ideia de criar uma boa reputação e sempre que possível trazer a informação da originalidade e qualidade do produto.

Os respondentes que optaram pela opção indiferente são 20,5% e 25% dos respondentes discordaram em algum ponto da afirmativa.

Tabela 12 – Qualidade da usabilidade para dispositivos portáteis

Compro calçados <i>on-line</i> quando o <i>site</i> oferece uma boa usabilidade para dispositivos portáteis.	Frequência	Percentual
Discordo totalmente	2	4.5%
Discordo Parcialmente	0	0.0%
Indiferente	5	11.4%
Concordo parcialmente	5	11.4%
Concordo totalmente	32	72.7%
Total	44	100%

Fonte: autoria própria (2022).

Analisando as respostas obtidas nesta afirmativa da Tabela 12, reitera-se o apresentado na Figura 9, em que 67% dos respondentes usam o dispositivo *mobile* para realizar compras *on-line*, pois os respondentes que concordaram somam 84,1%.

Para Jorge (2022), os clientes têm optado pelo dispositivo *mobile* por conta da facilidade em realizar uma compra, tendo todos os acessos em uma plataforma apenas, incluído aplicativos de banco e de compras.

Outro fator que contribui para essa preferência, ainda segundo Jorge (2022), é o horário de maior pico de vendas *on-line*, geralmente ao meio-dia, ou seja, quando sobra um tempo de intervalo no dia a dia das pessoas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou descrever determinantes que influenciam na intenção de compra entre consumidores em *e-commerce* no setor calçadista. Para isso, foram propostos o objetivo geral e os objetivos específicos para o estudo, estabelecendo uma relação entre a base teórica e a aplicação de um estudo quantitativo através de um questionário.

Dessa forma, o foco iniciou com a construção de um referencial teórico dando uma visão geral sobre o que é o *e-commerce* e suas variações e, em seguida, passando por diversos determinantes que grande parte de consumidores de comércio digital levam em consideração ao realizar compras *on-line*. Observa-se que uma loja virtual se organiza de uma forma semelhante a uma loja física, sendo que seu *site* precisa estar bem apresentável, com uma identidade que conversa com os seus produtos ofertados, principalmente quando esses produtos forem artigos de moda. Para que o cliente consiga encontrar os produtos de forma fácil e com todas as informações de que necessita, principalmente com o aumento de acessos através de dispositivos *mobile*, é imprescindível que o *site* apresente uma boa navegação e informações completas, atraindo o consumidor não só pela parte visual, mas também por tudo o que o produto venha a lhe oferecer.

Para que futuros clientes sejam impactados através de anúncios, é necessário olhar para dados estatísticos levantados através dos acessos à loja virtual. Sendo assim, analisar a taxa de conversão e a quantidade de cliques que um produto está gerando são formas de entender a aceitação dos clientes perante seu *site* e buscar ser cada vez mais assertivo em campanhas e anúncios de *marketing*.

Mesmo com todos os atrativos que um comércio *on-line* pode apresentar aos consumidores, um dos principais fatores que influenciam a compra *on-line* ainda é a segurança na compra que o *site* pode proporcionar. Para isso, é fundamental que o *site* garanta sigilo nas informações do cliente e passe a certeza de que o consumidor está transacionando com a loja certa e não com um clone de algum *site* conhecido ou vendedores de produtos falsificados. Junto a isso, meios de pagamentos facilitados e atualizados precisam ser oferecidos. Muitos *sites* pecam nesse quesito, ao optarem por remover alguns meios de pagamento para que fique disponível apenas os que apresentam taxas menores. Porém, apresentar a quantidade mais variada para

realizar o pagamento evita uma possível frustração em o cliente chegar até o último passo e não ter a opção desejada.

O momento de maior ansiedade em uma compra *on-line* é o momento em que o cliente finaliza a compra e fica no aguardo da mercadoria ser entregue. Para que as expectativas do consumidor sejam atendidas, o serviço de logística precisa estar alinhado com os prazos apresentados no final da compra. Entregar as mercadorias com atraso, na grande parte das vezes, é levado como desrespeito ao consumidor. Alinhado a isso, o pós-venda precisa ser ativo e presente, pronto para responder às dúvidas dos clientes.

Para tornar a experiência cada vez mais agradável dentro de um comércio eletrônico, as empresas têm investido cada mais em tecnologias que estreitem a relação entre loja *on-line* e cliente. Bons exemplos dessas práticas são a adoção de provadores *on-line*, em que são demonstradas de forma intuitiva as medidas do fabricante, e a disponibilização de campos para que os clientes possam se expressar e dar sua opinião referente ao produto que foi adquirido.

Dando sequência ao estudo, foi definido o instrumento de pesquisa através de um questionário para validar o objetivo principal que foi apresentado. O questionário foi formado por 18 questões, sendo possível visualizar a concordância e discordância dos respondentes, divididas em quatro seções, sendo elas: perfil do respondente, preferência do dispositivo no momento da compra e recorrência de compra, experiência do cliente em compras pela internet e, por fim, processo de decisão de compra do consumidor de moda calçadista *on-line*.

Analisando as respostas obtidas através do questionário, foi possível traçar perfis de consumidores, sendo que grande parte dos respondentes costuma comprar calçados *on-line*, com recorrência entre uma e três vezes ao ano. Através da análise cruzada foi possível analisar a preferência pelo dispositivo *mobile* para realizar compras *on-line* versus respondentes que optam por finalizar compra em sites que oferecem boa usabilidade para dispositivos portáteis e por fim, a recorrência de compra versus optar por comprar em sites que oferecem todas as informações referente aos produtos. Considerando esta informação, é indispensável que os determinantes apresentados no trabalho não tenham sua aplicação focada ao público que irá realizar a compra através de dispositivos portáteis, tendo um olhar atento aos dados procurando oportunidades e fraquezas que o site possa apresentar.

Foi identificada uma facilidade para os respondentes em realizar compras pela internet, com a grande maioria acreditando ser esse um meio confiável e não se importando com a fragilidade dos dados pessoais que uma compra *on-line* possa vir a apresentar, demonstrando uma confiabilidade nas plataformas de *e-commerce*.

Entretanto, observou-se um descontentamento referente a troca e devolução dos produtos e da logística reversa, principalmente pelo fato de estar trabalhando com produtos que possuem tamanhos e medidas. Contraposto a isso, as empresas tendem cada vez mais a concentrar seus investimentos em formas de minimizar a quantidade de trocas e devoluções por insatisfação do produto.

Esta pesquisa limitou-se a um público-alvo nas cidades de Porto Alegre e Farroupilha, podendo ser aplicada a outras regiões mais afastadas de uma capital, a qual é um polo de distribuições e com entrega de pedidos rápidos, a fim de confirmar os mesmos dados referentes a prazos de entrega e experiências no *e-commerce*.

Por fim, é legitimada a importância do presente estudo para o autor por tratar de um assunto de sua vida profissional, além de contribuir para seus conhecimentos acadêmicos, que puderam ser aplicados ao longo deste estudo.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 52-63, jan./mar. 1998. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/mKmhwsVC5zbYqWDGgHrqmvh/?lang=pt&format=pdf.v> Acesso em: 08 set. 2021.
- ALVES, Herbert *et al.* Logística reversa de pós venda aplicada ao *e-commerce*. In: FATECLOG, 11., 2020, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: CPS, 2020. Disponível em: [https://fateclog.com.br/anais/2020/LOG%C3%8DSTICA%20REVERSA%20DE%20P%C3%93S%20VENDA%20APLICADA%20AO%20E-COMMERCE\(1\).pdf](https://fateclog.com.br/anais/2020/LOG%C3%8DSTICA%20REVERSA%20DE%20P%C3%93S%20VENDA%20APLICADA%20AO%20E-COMMERCE(1).pdf). Acesso em: 10 set. 2021.
- ANDRADE, Marta Clea Ferreira; SILVA, Naiara Gonçalves. O comércio eletrônico (*e-commerce*): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6049990>. Acesso em: 08 set. 2021.
- AZEVEDO, Cristiano Oliveira; ODONE, Marcos Paulo; COELHO; Marcos Antônio Pereira. Estudo Sobre a Evolução do Comércio Eletrônico, Suas Formas de Pagamentos Digitais e Suas Preocupações Quanto à Segurança e a Privacidade. In: ENCONTRO VIRTUAL DE DOCUMENTAÇÃO EM SOFTWARE LIVRE, 11.; CONGRESSO INTERNACIONAL DE LINGUAGEM E TECNOLOGIA, 8. **Anais [...]**. 2014. Disponível em: http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/anais_linguagem_tecnologia/article/view/5781. Acesso em: 06 abr. 2022.
- AZEVEDO, D. **Revisão de literatura, referencial teórico, fundamentação teórica e framework conceitual em pesquisa**: diferenças e propósitos. Working paper, 2016. Disponível em: <https://unisinus.academia.edu/DeboraAzevedo/Papers>. Acesso em: 22 mar. 2022.
- BARBOSA, Gabriela *et al.* Correlação de indicadores financeiros e métricas de *marketing* em uma empresa de *e-commerce* B2B: um estudo de caso. **Libertas**, Belo Horizonte, v. 11, n. 2, p. 278-293, ago./dez. 2021. Disponível em: <http://famigvirtual.com.br/famig-libertas/index.php/libertas/article/view/315/297>. Acesso em: 25 mar. 2022.
- BARBOSA, Thiago. **Avaliação de usabilidade em comércio eletrônico**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Sistemas de Informação) – Universidade Federal do Ceará. Quixadá, 2014. Disponível em: http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/25058/1/2014_tcc_tnbarbosa.pdf. Acesso em: 10 set. 2021.
- BIANCO, Giovana. **E-commerce no Brasil**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Produção Têxtil) – Fatec Americana. Americana, SP, 2015. Disponível em:

http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/953/1/20151S_BIANCOGiovanna_CD2198.pdf. Acesso em: 10 set. 2021.

BORNIA, Antonio Cezar; DONADEL, Cristian Mendes; LORANDI, Joisse Antonio. A logística do comércio eletrônico do B2C (*business to consumer*). In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 26., 2006. **Anais [...]**. Fortaleza, 2006. Disponível em: <http://tecspace.com.br/paginas/aula/faccamp/TI/Texto08.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2022.

BOZZI, Carolina; MONT'ALVÃO, Claudia. *E-commerce* de moda: uma reflexão sobre os cenários atuais e futuros. In: CONGRESSO PESQUISA & DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 13., 2018. **Anais [...]**. Joinville: UNIVILLE, 2018. Disponível em: http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2018/7.1_ACO_14.pdf. Acesso em: 10 set. 2021.

BRAMBILLA, Flávio Régio; GUSATTI, Ciro Eduardo. A influência da sinalização de *websites* na qualidade percebida e intenção de compra em serviços de internet. **Capital Científico**, v. 15, n. 3, jul./set. 2017. Disponível em: <https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/4744/3393>. Acesso em: 04 maio 2022.

BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Brasília, DF: Presidência da República, 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 04 maio 2022.

BRAVO, Rafaela Alexandra Gonçalves. **E-commerce**: a influência da confiança na intenção de compra *on-line*. 2017. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Escola Superior de Comunicação Social. [S.l.], 2017. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8475/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20Rafaela%20Bravo.pdf>. Acesso em: 19 out. 2022.

BROOCKE, Andrei. **A usabilidade voltada para o e-commerce**. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2006. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1510/2/20270883.pdf>. Acesso em: 10 set. 2021.

CAMPANO, Jeferson. **Introdução ao e-commerce e questões de usabilidade**. [S.l.]: JM Digital, 2009. Disponível em: https://www.codigodebarras.net.br/80973298613287498769652834756/download/books_free/introducao_ao_ecommerce_e_questoes_de_usabilidade.pdf. Acesso em: 10 set. 2021.

CARMINATTI, Gabriela *et al.* Varejo *omnichannel*: desafios na visão de empresas brasileiras. **Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco**, Osasco, v. 6, n.1, p. 48-68, jan.-jun. 2020. Disponível em:

<http://remipe.fatecosasco.edu.br/index.php/remipe/article/view/171/176>. Acesso em: 03 abr. 2022.

CARVALHO, Anna Maria Pessoa. **Metodologia de pesquisa em ensino de física: uma proposta para estudar os processos de ensino e aprendizagem**. 2004. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Anna-Carvalho/publication/255620479_METODOLOGIA_DE_PESQUISA_EM_ENSINO_D_E_FISICA_UMA_PROPOSTA_PARA_ESTUDAR_OS_PROCESSOS_DE_ENSINO_E_APRENDIZAGEM/links/5437d090cf2027cbb204a78/METODOLOGIA-DE-PESQUISA-EM-ENSINO-DE-FISICA-UMA-PROPOSTA-PARA-ESTUDAR-OS-PROCESSOS-DE-ENSINO-E-APRENDIZAGEM.pdf. Acesso em: 30 abr. 2022.

CASTRO, Matheus Giron; SEIXAS, Flavio Luiz. **A evolução do e-commerce no Brasil e uma análise do impacto da pandemia no setor**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Sistemas de Informação) – Universidade Federal Fluminense. [S.l.], 2022. Disponível em: https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/26310/04__VERSAO_FINAL_ARTIGO.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 20 out. 2022.

CHAGAS, Anivaldo Tadeu Roston. **O questionário na pesquisa científica**. 2000. Disponível em: https://www.academia.edu/15090315/O_QUESTION%C3%81RIO_NA_PESQUISA_CIENT%C3%8DFICA_Anivaldo_Tadeu_Roston_Chagas_Mestre_em_Administra%C3%A7%C3%A3o_pela_USP_e_professor_da_Universidade_Cat%C3%B3lica_de_Campinas_1_INTRODU%C3%87%C3%83O?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page. Acesso em: 09 set. 2022.

CORREIA, João Henrique Encarnação. **Compra on-line de calçado: estudo exploratório dos fatores motivadores**. 2021. Dissertação (Mestrado em *Marketing*) – Universidade de Lisboa. [S.l.], 2021. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/23445/1/DM-JHEC-2021.pdf>. Acesso em: 14 out. 2022

COSTA, Maurício. **Implementação de e-commerce em médias empresas: conhecimentos específicos necessários aos profissionais de *marketing***. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em *Marketing Digital e Comércio Eletrônico*) – Universidade do Sul de Santa Catarina. [S.l.], 2017. Disponível em: https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/12229/1/Artigo_IMPLANTA%C3%87%C3%83O%20DE%20E-COMMERCE%20EM%20M%C3%89DIAS%20EMPRESAS_Mauricio%20Diniz%20da%20Costa.pdf. Acesso em: 10 set. 2021.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos equalitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v. 2, n. 4, p. 01-13, 2008. Disponível em: https://www.academia.edu/12268971/M%C3%89TODOS_QUANTITATIVOS_E_QUALITATIVOS_UM_RESGATE_TE%C3%93RICO. Acesso em: 06 maio 2022.

DIAS, Júlio Rosa; YUE, Gin Kwan. Avaliação da percepção de qualidade pelos clientes de *e-commerce*. **Iniciação Científica CESUMAR**, v. 17, n. 1, p. 37-48, jan./jun. 2015. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/iccesumar/article/view/3873/2574>. Acesso em: 02 set. 2022.

FERNANDES, Luana de Oliveira. **Fatores que influenciam a intenção de compra on-line**: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2010. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/12152/1/FatoresInfluenciamIntencao_Fernandes_2010.pdf. Acesso em: 07 maio 2022.

FERREIRA, Luan; CALDAS, Rosângela Formentini. Indicadores de *marketing* digital para *websites* de arquivos públicos estaduais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 211-233, maio/ago. 2017. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/67833/40773>. Acesso em: 03 abr. 2022.

FONTENELLES, Mauro José *et al.* **Metodologia da pesquisa científica**: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. 2009. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C8_NONAME.pdf. Acesso em: 22 maio 2022.

FREITAS, Henrique *et al.* O método de pesquisa *survey*. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, jul./set. 2000. Disponível em: http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/1138_1861_freitashenriq ueausp.pdf. Acesso em: 15 dez. 2021.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=dRuzRyElzmkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=m%C3%A9todo+de+pesquisa&ots=93T8XXhsKA&sig=NvbetNCR5CmeBtWfgcT66LFcCQQ#v=onepage&q=m%C3%A9todo%20de%20pesquisa&f=false>. Acesso em: 22 maio 2022.

GONÇALVES, Jonas Rodrigo. Como fazer um projeto de pesquisa de um artigo de revisão de literatura. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, v. 2, n. 5, 2019. Disponível em: <https://revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/121/199%20>. Acesso em: 10 abr. 2022.

GRAZIOSI, Maria; LIEBANO, Richard Eloin; NAHAS, Fabio Xerfan. **Desenvolvimento do TCC**: artigo científico. 2013. Disponível em: https://www.unasus.unifesp.br/biblioteca_virtual/esf/1/modulo_cientifico/Unidade_15.pdf. Acesso em: 16 abr. 2022.

GÜNTHER, Hartmut. Pesquisa qualitativa *versus* pesquisa quantitativa: esta é a questão? **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 22, n. 2, p. 201-210, maio-ago. 2006. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/ptp/a/HMpC4d5cbXsdt6RqbrmZk3J/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 22 set. 2022

HOR-MEYLL, Luis Fernando *et al.* Por que consumidores reclamam de compras *on-line*? **Brazilian Business Review**, Vitória, v. 9, n. 4, p. 133-156, out.-dez. 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1230/123024599006.pdf>. Acesso em: 19 out. 2022.

JORGE, Joana Sofia Ezequiel. **A influência do marketing sensorial em mobile commerce nas compras on-line de Fast Fashion**. 2022. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) – Universidade Europeia. [S.l.], 2022. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/40528/1/Disserta%20de%20M-MD%20-%20Joana%20Jorge.pdf>. Acesso em: 03 out. 2022.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAL, Rajiv; SARVARY, Miklos. When and how is the internet likely to decrease price competition. **Marketing Science**, v. 18, n. 4, nov. 1999. Disponível em: <https://pubsonline.informs.org/doi/epdf/10.1287/mksc.18.4.485>. Acesso em: 03 abr. 2022.

LEITE, Leandro Meira. **A evolução dos meios de pagamentos digitais no Brasil durante a pandemia do COVID-19**: uma análise sobre o PIX. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção) – Universidade de São Paulo. São Carlos, 2021. Disponível em: https://repositorio.usp.br/directbitstream/83abeee6-3c43-44e7-97ea-b0fb40c653bf/Leite_Leandro_Meira_tcc.pdf. Acesso em: 29 abr. 2022.

MACIEL, Lilian Mary Sobral. **Comportamento de não-compra**: motivações para o abandono do carrinho de compras *on-line*. 2020. Dissertação (Mestrado em Marketing e Estratégia) – Universidade do Minho. [S.l.], 2020. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/69299/1/Dissertacao_de_Mestra_do_MME_Lilian_Mary_Sobral_Maciel.pdf. Acesso em: 19 abr. 2022.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. [2012]. Disponível em: http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIO_S_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf. Acesso em: 15 dez. 2021.

MARINHO, Nathilucy do Nascimento. **Fatores determinantes para a compra on-line de produtos de moda-vestuário**. 2016. Dissertação (Mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social) – Universidade Federal Rural de Pernambuco. Recife, 2016. Disponível em:

<http://www.tede2.ufrpe.br:8080/tede2/bitstream/tede2/7527/2/Nathilucy%20do%20Nascimento%20Marinho.pdf>. Acesso em: 19 out. 2021.

MATA, Kesley Brenner da Costa. **E-commerce**: análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil. 2021. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Engenharia da Computação) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Goiânia, 2021. Disponível em:

<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1761/1/E-commerce%20-%20An%20%C3%A1lise%20de%20Dados%20sobre%20o%20Com%20%C3%A9rcio%20Eletr%20%C3%B4nico%20no%20Brasil.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2022.

MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. **E-commerce**: origem, desenvolvimento e perspectiva. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/78391>. Acesso em: 08 set. 2021.

MENDONÇA, Herbert Garcia de. *E-commece*. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, v. 4, n. 2, p. 240-251, jul./dez. 2016. Disponível em:

<https://periodicos.uninove.br/ipotec/article/view/9361/4128>. Acesso em: 08 set. 2021.

MENEZES, Elizabete. **Abandono de carrinhos em e-commerce no Brasil**: caso Inti. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/47391/47391.PDF>. Acesso em: 19 abr. 2022.

MORAES, Sergio Garrido; STREHLAU, Vivian Iara; FIGUEIREDO, Cléber da Costa. País ou marca: influências na intenção de compra. **Revista Brasileira de Estratégia**, Curitiba, v. 6, n. 3, p. 221-233, set./dez. 2013. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/REBRAE/article/view/13925/13355>. Acesso em: 30 abr. 2022.

MOREIRA, Maria Inês de Oliveira Monteiro Quintela. **O e-commerce e o controle dos meios de pagamentos on-line**: caso de estudo SONAE. Trabalho de Projeto (Mestrado em Gestão de Empresas) - Instituto Superior de Administração e Gestão. Porto, 2020. Disponível em:

<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/33622/1/Trabalho%20de%20Projeto%20-%20Maria%20Ine%20s%20Moreira.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2022.

MOSELLE. **Guia de tamanho de calçados**. 2022. Disponível em:

<https://www.moselle.com.br/>. Acesso em: 13 abr. 2022.

MÜLLER, Vilma Nilda. **E-commerce**: vendas pela internet. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis. Assis, 2013. Disponível em:

<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260193.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2022.

MUSSI, Ricardo Franklin de Freitas *et al.* Pesquisa quantitativa e/ou qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades. **Revista SUSTINERE**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 414-430, jul.-dez. 2019. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/sustinere/article/view/41193/32038>. Acesso em: 22 maio 2022.

NIELSEN, Jacob. **Projetando websites**. 5. ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

NOGUEIRA, Carla Cristine Vianna; FERREIRA, Daniele de Oliveira; ARRUDA FILHO, Emílio José Montero. A influência dos *blogs* de moda no processo de decisão de compra do consumidor feminino. **Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 16, n. 1, jan./abr. 2018. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/contextus/article/view/32363/pdf>. Acesso em: 13 abr. 2022.

OLIVEIRA, Paulo Sérgio Gonçalves de *et al.* Fatores que influenciam o comportamento do consumidor em lojas virtuais. **Revista de Administração Unimep**, Piracicaba, v. 17, n. 1, 2019. Disponível em: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/rau/article/view/1178>. Acesso em: 11 out. 2022

PANCOTTO, Jéssica; ECKERT, Alex; ROY, Gobinda. Determinantes da intenção de compra em *e-commerce* entre consumidores de moda feminina. **Caderno Profissional de Marketing UNIMEP**, Piracicaba, v. 8, n. 2, 2020. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/280>. Acesso em: 08 set. 2021.

PEREIRA, Paula Vanessa; MONTEIRO, Rita de Cássia Rigotti Vilela. A importância do pré-teste na validação de um questionário: por correlação e grau de confiabilidade. *In: MOSTRA INTERNACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO*, 19., 2018. **Anais [...]**. 2018. Disponível em: http://mtc-m21c.sid.inpe.br/col/sid.inpe.br/mtc-m21c/2020/06.12.11.30/doc/Pereira_importancia.pdf. Acesso em: 02 set. 2022

PRAÇA, Fabíola Silva Garcia. Metodologia de pesquisa científica: organização estrutural e os desafios para redigir o trabalho de conclusão. **Revista Eletrônica Diálogos Acadêmicos**, n. 1, p. 72-87, jan.-jul. 2015. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170627112856.pdf. Acesso em: 14 abr. 2022.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Layola, 2002.

RECH, Sandra Regina. **Conceito de produto de moda**. 2008. Disponível em: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A7012.pdf. Acesso em: 10 set. 2021.

RIDER. **Avaliação do cliente**. 2022. Disponível em: <https://www.rider.com.br/>. Acesso em: 02 set. 2022.

RODRIGUES, Gimene Cunha; VIEIRA, Ana Inês de Jesus; FELL, André Felipe de Albuquerque. Avaliação de experiência de compra no *e-commerce* a partir da

taxonomia da usabilidade. *In*: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE TECNOLOGIA, CIÊNCIA E GESTÃO DA INFORMAÇÃO, 4., 2014. **Anais [...]**. 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/5583517/Avalia%C3%A7%C3%A3o_de_experi%C3%Aancia_de_compra_no_e_commerce_a_partir_da_Taxonomia_da_Usabilidade. Acesso em: 06 abr. 2022.

RODRIGUES, Willian Costa. **Metodologia científica**. 2007. Disponível em: http://pesquisaeducacaoufrgs.pbworks.com/w/file/fetch/64878127/Willian%20Costa%20Rodrigues_metodologia_cientifica.pdf. Acesso em: 17 maio 2022.

SANTOS, Renata; HAMZA, Kavita Miadaira; NOGAMI, Vitor Koki da Costa. *E-commerce* de artigos de moda: análise da influência dos atributos da compra *on-line*. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v. 5, n. 1, p. 64-80, jan./jun. 2015. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26793/16221>. Acesso em: 10 set. 2021.

SANTOS, Sílvia R. Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa biomédica. **Jornal da Pediatria**, v. 75, n. 6, 1999. Disponível em: https://web.archive.org/web/20190430154013id_/http://www.jped.com.br/conteudo/99-75-06-401/port.pdf. Acesso em: 22 maio 2022.

SARTORTT, Matheus; BERNARDINO, Jorge; PEDROSA, Isabel. **Personalização da experiência do cliente no e-commerce de moda através de provedores de roupa virtual**. 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Isabel-Pedrosa/publication/342966696_Customer_Experience_Personalization_in_Fashion_e_Commerce_Through_Virtual_Fitting_Rooms/links/6065a5f4299bf1252e1d85f9/Customer-Experience-Personalization-in-Fashion-e-Commerce-Through-Virtual-Fitting-Rooms.pdf. Acesso em: 15 dez. 2021.

TEIXEIRA, Enise Barth. A análise de dados na pesquisa científica: importância e desafios em estudos organizacionais. **Desenvolvimento em Questão**, v. 1, n. 2, p. 177-201, 2003. Disponível em: <https://revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/84>. Acesso em: 29 maio 2022.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão Estratégica de Vendas e Negociação) – Universidade Cândido Mendes. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf. Acesso em: 06 maio 2022.

VEDANA, Dario de Barros; SILVA, Thais Moreira. A moda nos *e-commerces* generalistas: contribuições do *design* na estratégia do segmento de moda para o varejo *on-line*. **Revista de Belas Artes**, n. 21, maio-ago. 2016. Disponível em: <https://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/21/a-moda-nos-e-commerces-generalistas.pdf>. Acesso em: 25 out. 2021.

VIDIGAL, Paulo Roberto *et al.* A importância da delimitação do problema de pesquisa para o alinhamento do trabalho científico na área da administração de empresas. **Revista Acadêmica Eletrônica Sumaré**, 2008. Disponível em: <https://docplayer.com.br/1113673-A-importancia-da-delimitacao-do-problema-de-pesquisa-para-o-alinhamento-do-trabalho-cientifico-na-area-da-administracao-de-empresas.html>. Acesso em: 15 dez. 2021.

VITALI, Deise. **Desafios e oportunidades no e-commerce para novos empreendedores**. 2018. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade do Extremo Sul Catarinense. Criciúma, 2018. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/6628/1/DEISE%20VITALI.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2022.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Questionário sobre os determinantes na intenção de compra em *e-commerce* de moda calçadista

1) Você costuma comprar calçados pela internet?

Sim

Não **Se esta foi a sua alternativa não é necessário continuar a preencher o formulário,**

obrigado pela colaboração!

2) Qual é o seu gênero?

Marcar apenas uma alternativa.

Feminino

Masculino

3) Qual é a sua idade?

Marcar apenas uma alternativa.

Menor de 17 anos.

De 17 a 24 anos

De 25 a 29 anos

De 30 a 35 anos

De 36 a 44 anos

De 45 a 49 anos

Acima de 50 anos

4) Qual é a sua renda média mensal?

Marcar apenas uma alternativa.

até 1 salário mínimo

até 2 salários mínimos

até 3 salários mínimos

4 ou mais salários mínimos

Eu não possuo renda

5) Quantas vezes você comprou calçados pela internet no último ano?

Marcar apenas uma alternativa.

Não realizei nenhuma compra de artigos de moda pela internet no último ano

De 1 a 3 vezes

De 4 a 5 vezes

Mais de 5 vezes

6) Qual dispositivo eletrônico prefere para compra de calçados *on-line*?

Assinale quantos preferir

Notebook

Desktop

Celular

Tablet

Outros (Quais?) _____

SEÇÃO A - Experiência no uso da Internet

Quanto à utilização da internet no dia-a-dia. Favor marcar (X) na opção mais próxima do seu pensamento em cada uma das sentenças abaixo.	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO PARCIALMENTE	INDIFERENTE	CONCORDO PARCIALMENTE	CONCORDO TOTALMENTE
Utilizo a internet para fazer compras.					
Eu acho fácil o processo de compras via internet.					
Para mim a internet é um meio confiável para fazer compras.					
Usar a Internet para compras fragiliza a privacidade de meus dados pessoais.					
Prefiro comprar pela Internet pela facilidade de troca e devolução de produtos.					
Prefiro comprar em loja física porque pela internet os produtos demoram a chegar.					
Acho que comprar <i>on-line</i> me traz economia em relação às compras realizadas em loja física.					

SEÇÃO B - Processo de decisão de compra do consumidor de moda calçadista *on-line*

Favor marcar (X) na opção mais próxima do seu pensamento em cada uma das sentenças abaixo presentes no processo de decisão de compras em produtos de moda calçadista <i>on-line</i> .	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO PARCIALMENTE	INDIFERENTE	CONCORDO PARCIALMENTE	CONCORDO TOTALMENTE
Não gosto de adquirir um calçado pela internet sem poder experimentar.					
As plataformas de <i>e-commerce</i> conseguem fornecer todas as informações de que necessito acerca do produto moda-calçadista.					
Costumo comprar calçados pela internet quando oferecem informações das medidas do produto.					
Os preços de produtos de moda calçadista são mais baratos nas lojas <i>on-line</i> do que nas lojas físicas.					
Compro calçados pela internet pois é fácil fazer o pedido.					
Compro calçados pela internet pois é fácil pagar pelo pedido.					
Receio que a peça seja diferente daquilo que me é apresentado.					
Compro calçados <i>on-line</i> quando o <i>site</i> oferece uma boa usabilidade para dispositivos portáteis.					
Compro calçados <i>on-line</i> quando há o processo de devolução em caso de insatisfação.					
Compro calçados <i>on-line</i> quando o <i>site</i> possui um serviço de rastreamento da encomenda.					

ANEXO A – INSTRUMENTO DE PESQUISA APLICADO POR MARINHO (2016)



Pós-Graduação em
Consumo, Crédito e
Desenvolvimento Social



Este questionário diz respeito a uma pesquisa sobre análise de consumo de produtos moda-vestuário através da compra online. Toda e qualquer informação fornecida será usada estritamente para propósitos acadêmicos e mantido o anonimato quanto à origem das informações.

A **SEÇÃO A** diz respeito às suas experiências no uso da *Internet*. As sentenças parecem muito próximas, mas elas são necessárias para uma maior confiabilidade dos dados e você não levará muito tempo para respondê-las. A **SEÇÃO B** está relacionada ao processo de decisão de compra por produtos de moda-vestuário. Fique à vontade para responder, pois todas as perguntas devem ser respondidas de forma sincera e de acordo com a sua realidade, não existindo respostas certas ou erradas. Na **SEÇÃO C** você vai classificar os principais indicadores de compras do vestuário por grau de importância. Para a validação da pesquisa é necessário o preenchimento da **SEÇÃO D**, onde você assinalará o seu perfil. Agradecemos antecipadamente a sua preciosa colaboração!

SEÇÃO A – Experiência no uso da *Internet*

A01	Há quanto tempo você utiliza a <i>Internet</i> ?
A02	Indique, a partir da lista abaixo, os locais nos quais tem acesso à <i>Internet</i> : (assinale quantos precisar) <input type="checkbox"/> Em casa <input type="checkbox"/> No trabalho <input type="checkbox"/> Na escola/faculdade <input type="checkbox"/> No celular <input type="checkbox"/> Outros (<i>Quais?</i>) _____
A03	Justifique a resposta da questão anterior. _____ _____
A04	Qual a frequência semanal que você usa a <i>Internet</i> ? (<i>Escolha a opção que mais se aproxima do seu padrão de uso</i>) <input type="checkbox"/> Raramente, pois uso pouco. <input type="checkbox"/> Esporadicamente, pois uso uma vez por semana. <input type="checkbox"/> Ocasionalmente, pois uma ou duas vezes por semana. <input type="checkbox"/> Regularmente, pois uso de três a quatro dias na semana. <input type="checkbox"/> Frequentemente, pois uso de cinco a seis dias por semana. <input type="checkbox"/> Intensamente, pois uso pelo menos uma vez por dia, todos os dias da semana. <input type="checkbox"/> Muito intensamente, pois uso várias vezes ao dia, todos os dias da semana. <input type="checkbox"/> Extremamente, pois uso o tempo inteiro todos os dias da semana.

A05	Com base na questão anterior, justifique o porquê da frequência de uso pela <i>Internet</i> . _____ _____																																																																																																
A06	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="327 338 1074 595">Quanto à utilização da <i>Internet</i> no dia-a-dia. Favor marcar (X) na opção mais próxima do seu pensamento em cada uma das sentenças abaixo,</th> <th data-bbox="1074 338 1145 595">DISCORDO TOTALMENTE</th> <th data-bbox="1145 338 1217 595">DISCORDO PARCIALMENTE</th> <th data-bbox="1217 338 1289 595">INDIFERENTE</th> <th data-bbox="1289 338 1361 595">CONCORDO PARCIALMENTE</th> <th data-bbox="1361 338 1434 595">CONCORDO TOTALMENTE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="327 595 1074 629">Utilizo a <i>Internet</i> para fazer compras</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="327 629 1074 663">Eu acho fácil o processo de compras via <i>Internet</i></td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="327 663 1074 696">Para mim a <i>Internet</i> é um meio confiável para fazer compras.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="327 696 1074 775">Quando vejo os outros comprando <i>online</i> fico com vontade de fazer o mesmo</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="327 775 1074 853">Utilizar a <i>Internet</i> me permite realizar compras mais rapidamente do que na forma tradicional</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="327 853 1074 931">Usar a <i>Internet</i> para compras fragiliza a privacidade de meus dados pessoais</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="327 931 1074 1010">Posso comprar pela internet produtos que não teria coragem de comprar pessoalmente</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="327 1010 1074 1088">Usar a <i>Internet</i> torna a compra mais fácil de ser realizada em comparação ao modo tradicional</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="327 1088 1074 1167">Prefiro comprar pela <i>Internet</i> pela facilidade de troca e devolução dos produtos</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="327 1167 1074 1245">Prefiro comprar em loja física porque pela <i>Internet</i> os produtos demoram a chegar</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="327 1245 1074 1323">Para mim é conveniente comprar <i>online</i> porque acesso a <i>Internet</i> depois da meia-noite</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="327 1323 1074 1402">Para mim é conveniente comprar <i>online</i> porque compro fora de minha cidade</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="327 1402 1074 1480">Compro pela <i>Internet</i> por influências de pessoas próximas a mim</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="327 1480 1074 1559">Acho que comprar <i>online</i> me traz economia em relação às compras realizadas em uma loja física</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="327 1559 1074 1637">Evito comprar pela <i>Internet</i> por não ter gente em casa no horário comercial para receber</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>	Quanto à utilização da <i>Internet</i> no dia-a-dia. Favor marcar (X) na opção mais próxima do seu pensamento em cada uma das sentenças abaixo,	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO PARCIALMENTE	INDIFERENTE	CONCORDO PARCIALMENTE	CONCORDO TOTALMENTE	Utilizo a <i>Internet</i> para fazer compras						Eu acho fácil o processo de compras via <i>Internet</i>						Para mim a <i>Internet</i> é um meio confiável para fazer compras.						Quando vejo os outros comprando <i>online</i> fico com vontade de fazer o mesmo						Utilizar a <i>Internet</i> me permite realizar compras mais rapidamente do que na forma tradicional						Usar a <i>Internet</i> para compras fragiliza a privacidade de meus dados pessoais						Posso comprar pela internet produtos que não teria coragem de comprar pessoalmente						Usar a <i>Internet</i> torna a compra mais fácil de ser realizada em comparação ao modo tradicional						Prefiro comprar pela <i>Internet</i> pela facilidade de troca e devolução dos produtos						Prefiro comprar em loja física porque pela <i>Internet</i> os produtos demoram a chegar						Para mim é conveniente comprar <i>online</i> porque acesso a <i>Internet</i> depois da meia-noite						Para mim é conveniente comprar <i>online</i> porque compro fora de minha cidade						Compro pela <i>Internet</i> por influências de pessoas próximas a mim						Acho que comprar <i>online</i> me traz economia em relação às compras realizadas em uma loja física						Evito comprar pela <i>Internet</i> por não ter gente em casa no horário comercial para receber					
Quanto à utilização da <i>Internet</i> no dia-a-dia. Favor marcar (X) na opção mais próxima do seu pensamento em cada uma das sentenças abaixo,	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO PARCIALMENTE	INDIFERENTE	CONCORDO PARCIALMENTE	CONCORDO TOTALMENTE																																																																																												
Utilizo a <i>Internet</i> para fazer compras																																																																																																	
Eu acho fácil o processo de compras via <i>Internet</i>																																																																																																	
Para mim a <i>Internet</i> é um meio confiável para fazer compras.																																																																																																	
Quando vejo os outros comprando <i>online</i> fico com vontade de fazer o mesmo																																																																																																	
Utilizar a <i>Internet</i> me permite realizar compras mais rapidamente do que na forma tradicional																																																																																																	
Usar a <i>Internet</i> para compras fragiliza a privacidade de meus dados pessoais																																																																																																	
Posso comprar pela internet produtos que não teria coragem de comprar pessoalmente																																																																																																	
Usar a <i>Internet</i> torna a compra mais fácil de ser realizada em comparação ao modo tradicional																																																																																																	
Prefiro comprar pela <i>Internet</i> pela facilidade de troca e devolução dos produtos																																																																																																	
Prefiro comprar em loja física porque pela <i>Internet</i> os produtos demoram a chegar																																																																																																	
Para mim é conveniente comprar <i>online</i> porque acesso a <i>Internet</i> depois da meia-noite																																																																																																	
Para mim é conveniente comprar <i>online</i> porque compro fora de minha cidade																																																																																																	
Compro pela <i>Internet</i> por influências de pessoas próximas a mim																																																																																																	
Acho que comprar <i>online</i> me traz economia em relação às compras realizadas em uma loja física																																																																																																	
Evito comprar pela <i>Internet</i> por não ter gente em casa no horário comercial para receber																																																																																																	
A07	Tem algo nesta seção, que você considera importante comentar e que não foi contemplado nas questões acima? _____																																																																																																

SEÇÃO B – Processo de decisão do consumidor de produtos de moda-vestuário via *online*

B01	Quando acessa plataformas de e-commerce de produtos de moda-vestuário quais os objetivos da sua visita? _____ _____
-----	---

B02	Você se interessa por moda? Por quê?	1. <input type="checkbox"/> Sim		2. <input type="checkbox"/> Não		
B03	Como foi sua primeira experiência de compra de roupas <i>online</i> ?					
B04	Como é sua experiência hoje de compra de roupas <i>online</i> ?					
B05	Quais as plataformas de e-commerce você costuma comprar produtos de moda-vestuário?					
B06	Favor marcar (X) na opção mais próxima do seu pensamento em cada uma das sentenças abaixo, presentes no processo de decisão de produtos de moda-vestuário via online	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO PARCIALMENTE	INDIFERENTE	CONCORDO PARCIALMENTE	CONCORDO TOTALMENTE
	Compro roupas de plataformas online em ponta de estoque					
	Não gosto de adquirir uma roupa pela <i>Internet</i> sem poder experimentar					
	As plataformas de e-commerce conseguem fornecer todas as informações de que necessito acerca do produto moda-vestuário					
	Costumo comprar roupas em e-commerce que apresentem informações da modelagem do vestuário					
	Adquiro roupas pela <i>Internet</i> quando oferecem informações da composição do tecido					
	Costumo encontrar roupas nos sites que não consigo encontrar nas lojas que habitualmente visito					
	Os preços de produtos de moda-vestuário são mais baratos nas lojas online do que nas lojas físicas					
	Compro roupas online em sites de compra que dispõe o filtro de intervalo de preços					
	Não me preocupo com o preço da roupa quando vou comprar online					
	Compro roupas pela <i>Internet</i> pois é fácil fazer o pedido					
	Compro roupas pela <i>Internet</i> pois é fácil pagar pelo pedido					
	Receio que a peça seja diferente daquilo que me é apresentada					
	Compro roupas online se o site tiver parcerias com entidades amigas do consumidor quanto segurança do negócio					
	Compro roupas online quando há o processo de devolução em caso de insatisfação					

	Compro roupas online quando o site possui um serviço de rastreamento da encomenda					
	Receio que a peça que eu compre a loja não entregue por falta no estoque					
	Prefiro comprar de roupas em plataformas de multimarca					
	Não me preocupo com a marca quando vou comprar roupas pela <i>Internet</i>					
	Na minha opinião a marca da roupa é mais importante que o produto em si quando compro online.					
	Compro roupas online para vestir em momentos especiais					
	Compro roupas em lojas online que oferecem uma variedade de estilos					
	Os sites de compra de roupas oferecem produtos de várias cores					
	Compro roupas online pois oferecem uma variedade de tamanhos					
	Durante as compras online acabo comprando aquilo que não fui procurar					
	Quando encontro algo que eu gosto na <i>Internet</i> eu compro imediatamente					
	Sempre me arrependo em comprar roupas online					
	Não compro roupas que eu não posso provar					
	Não compro roupas que eu não posso tocar no tecido					
B07	Quais as vantagens de comprar <i>online</i> ? _____ _____					
B08	Quais as desvantagens de comprar <i>online</i> ? _____ _____					
B09	Se você tivesse oportunidade, que sugestão daria às empresas de vendas <i>online</i> de produtos de moda-vestuário? _____ _____					
B10	Qual dispositivo eletrônico prefere para comprar roupa? (<i>assinale quantos preferir</i>) <input type="checkbox"/> Notebook <input type="checkbox"/> Desktop <input type="checkbox"/> Celular <input type="checkbox"/> Tablet <input type="checkbox"/> Outros (<i>Quais?</i>) _____					
B11	Com base na alternativa anterior, justifique o porquê da preferência dos dispositivos eletrônicos. _____ _____					

B12	Que tipo de informação você gostaria de saber antes de comprar um produto de moda-vestuário? _____ _____
B13	Com que frequência você compra roupas <i>online</i> ? <input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> Quinzenalmente <input type="checkbox"/> Mensalmente <input type="checkbox"/> Bimestralmente <input type="checkbox"/> Trimestralmente <input type="checkbox"/> Anualmente <input type="checkbox"/> Em ocasiões especiais <input type="checkbox"/> Outros (<i>Quais?</i>) _____
B14	Justifique a questão anterior. _____ _____
B15	Tem algo nesta seção, que você considera importante comentar e que não foi contemplado nas questões acima? _____ _____

SEÇÃO C – Indicadores da compra de produtos de moda-vestuário

<i>Atribua um valor de 1 a 5 (sendo 1 o mais baixo e 5 o mais alto) para cada um desses indicadores presentes na compra de produtos de moda-vestuário:</i>		1	2	3	4	5
C01	ADEQUAÇÃO FÍSICA					
C02	APARÊNCIA ETÁRIA					
C03	BELEZA					
C04	BEM ESTAR					
C05	CAIMENTO					
C06	CLIMA					
C07	CONFORTO					
C08	CONVENÇÕES MORAIS					
C09	COR					
C10	CRENÇAS					
C11	DESTAQUE					
C12	DURABILIDADE					
C13	ELEGÂNCIA					
C14	ENCANTAMENTO					
C15	ESTILO PESSOAL					

C16	EXCLUSIVIDADE					
C17	EXPOSIÇÃO DO CORPO					
C18	FÁCIL DE MANTER					
C19	FUNCIONALIDADE					
C20	GÊNERO OPOSTO					
C21	GOSTO					
C22	HUMOR/ASTRAL					
C23	IDEOLOGIA					
C24	INFLUÊNCIA DE CELEBRIDADE					
C25	JULGAMENTO DA IMAGEM					
C26	MARCA					
C27	MESMO GÊNERO					
C28	MODA					
C29	OUSADIA					
C30	PREÇO					
C31	PROFISSÃO					
C32	QUALIDADE					
C33	RAÍZES					
C34	SAÚDE					
C35	SAZONALIDADE					
C36	SENSUALIDADE					
C37	TECIDO					
C38	VERSATILIDADE					

SEÇÃO D – Seu perfil

D01	Gênero	
	Feminino	
	Masculino	
D04	Estado civil	
	Solteiro/a	
	Casado/a	
	Divorciado/a	
	Víuvo/a	
	União estável	
	Outro	
D05	Descendência	
	Branca	
	Negra	
	Oriental/Amarela	
	Mestiça/Parda	
	Indígena	
	Outra	
D02	Idade	_____ anos.
D06	Ocupação	
	Comércio	
	Do lar/Aposentado/a	
	Educação/Saúde	
	Estudante	
	Funcionário/a Público	
	Militar	
	Indústria	
	Autônomo/a	
	Serviços	
	Entretenimento	
	Sem ocupação	
	Outra	
D08	Residência	
	Recife	
	Olinda	
	Jab. dos Guararapes	
	Camaragibe	
	Paulista	
	Interior PE	
	Outra	
D03	Educação	
	Analfabeto	
	Fundamental <u>incomp.</u>	
	Fundamental comp.	
	Médio incompleto	
	Médio completo	
	Superior incompleto	
	Superior completo	
Especialização		
	Mestrado	
	Doutorado	
	Outra	
D07	Renda familiar	
	Menos de 1 salário mínimo	
	1 salário mínimo	
	2 salários mínimos	
	3 salários mínimos	
	4 ou mais salários mínimos	
	Não tem	
D07.1	Quanto dependem dessa renda	
	Você	
	1 pessoa	
	2 pessoas	
	3 pessoas	
	4 pessoas	
	_____ pessoas	