



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIA CONTÁBEIS

CLARISSA SANTOS GUEDES DE MELLO
DRE 118043089

**A INFLUÊNCIA DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR BRASILEIRO NA
DECISÃO DE COMPRA EM COMÉRCIOS ELETRÔNICOS**

Rio de Janeiro – RJ

2022

CLARISSA SANTOS GUEDES DE MELLO

**A INFLUÊNCIA DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR BRASILEIRO NA
DECISÃO DE COMPRA EM COMÉRCIOS ELETRÔNICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ), como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientadora: Daniela Abrantes Ferreira.

Rio de Janeiro – RJ

2022

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus e a São Judas Tadeu por me permitirem chegar até aqui. Agradeço aos meus pais, Cláudia e José Ricardo, minhas avós, Heloisa e Sueley, meu avô, Orlando, meu irmão, Vinícius, minhas tias, Ana e Carla, e tio, Orlando, minha prima, Victória, meu padrinho, Alexandre, e minhas madrinhas, Liane e Isabella, por todo incentivo nos últimos quatro anos e por me apoiarem incondicionalmente.

Agradeço também à UFRJ pelas experiências que vivi aqui dentro, que sem sombras de dúvidas foram inesquecíveis e à Atlética de Administração onde vivi alguns dos melhores momentos da minha vida.

À todas as amigas que construí e levarei para vida, em especial à Fernanda e Helena que dividiram todos os momentos comigo desde o primeiro minuto. Às minhas amigas da escola, Bia e Carol, que mesmo de longe se fazem presente. E ao meu namorado, Ricardo que nunca me deixou desistir e me motiva a cada dia.

Por fim, agradeço a minha orientadora Daniela, pela confiança depositada no meu projeto e por todo auxílio durante esse período.

RESUMO

O presente estudo visa investigar como a interação dos consumidores com comércios eletrônicos de roupa impacta sua experiência de compra. Para tal, o trabalho explorou aspectos da jornada do consumidor digital, abrangendo cinco principais fatores: Produtos, Entrega, Troca e Devolução, Site e Atendimento. A pesquisa é classificada como descritiva, e definida como documental e de estudo de campo. Para o levantamento dos dados, utilizou-se um questionário do tipo *Survey*, desenvolvido por meio da plataforma *Google Forms*, e divulgado nos perfis de redes sociais da autora. A partir dele, obteve-se 63 respostas válidas de consumidores de sites de roupa que realizaram ao menos três compras em *e-commerce* distintos nos últimos dois anos. Como principais resultados, observou-se que “Facilidade de Navegação” e a implantação de “Informações claras e de fácil acesso” no site foram os aspectos mais influenciadores de uma boa experiência no ambiente digital, abrangendo 4 dos 5 fatores analisados, são eles, Produto, Site, Entrega e Troca e Devolução. No que diz respeito ao Atendimento, os respondentes optaram pelo Atendimento Humano em comparação ao Autoatendimento via robôs.

Palavras-chave: Experiência do Consumidor, Consumidor Digital, Comércio Eletrônico, Jornada do Consumidor.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo Dinâmico da Gestão da Experiência do Cliente.....	14
Figura 2 – Modelo Original de Pavlou.....	15
Figura 3 – Modelo Unificado de Aceitação e Uso da Tecnologia da Informação.....	16
Figura 4 - Jornada do Cliente - Compra de Roupas Online.....	24

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Preferência dos entrevistados por tipo de canal de compra de roupa.....	21
Gráfico 2 – Preferência dos entrevistados por aparelho eletrônico para compra de roupa online	22
Gráfico 3 – Período que os entrevistados se tornaram consumidores ativos no e-commerce de roupa.....	23
Gráfico 4 – Frequência de compra de roupa online dos entrevistados.....	23
Gráfico 5 – Produto: fatores para uma boa experiência de compra em um site de roupa.....	25
Gráfico 6 – Site: fatores para uma boa experiência de compra em um site de roupa.....	27
Gráfico 7 – Entrega: fatores para uma boa experiência de compra em um site de roupa.....	28
Gráfico 8 – Atendimento: fatores para uma boa experiência de compra em um site de roupa.....	29
Gráfico 9 – Troca e Devolução: fatores para uma boa experiência de compra em um site de roupa.....	30

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Problema de Pesquisa.....	8
1.2 Justificativas.....	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 Contexto do E-Commerce no Brasil.....	11
2.2 Experiência do Consumidor e Comércio digital.....	12
3. METODOLOGIA.....	18
3.1 Método, Classificação e Técnicas de pesquisas.....	18
3.2 Amostra de documentos.....	18
3.3 Procedimentos de coleta e análise dos dados.....	19
3.4 Limitações do Método.....	19
4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS.....	21
4.1 Perfil dos Respondentes.....	21
4.2 A Experiência dos Usuários em Compras de Roupas Online.....	24
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
REFERÊNCIAS.....	33
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	37

1. INTRODUÇÃO

1.1 Problema de Pesquisa

De acordo com a pesquisa Webshopperts 43, desenvolvida pela Ebit/Nielsen e Bexs Banco em 2021, desde 2019, o *e-commerce* brasileiro aumentou 41% em faturamento e ganhou 13 milhões de novos consumidores, alcançando um crescimento de 29% (INGIZZA, 2021). Esse número indica a relevância do novo modelo comercial digital e, juntamente a isso, revela a demanda por analisar mais de perto a qualidade em serviços online como meio de oferecer uma experiência mais positiva aos consumidores.

É importante ressaltar que, com o desenvolvimento do *e-commerce*, aumentou a concorrência entre as marcas. Isso porque, diferentemente do ambiente físico, na era digital, o consumidor pode alternar entre lojas com somente um clique de distância, tornando a busca por comparação de preços e produtos mais rápida e eficaz (BORGES *et al.*, 2014). Dessa maneira, a gestão da experiência do cliente se mostra ainda mais necessária como fator diferenciador entre as marcas.

Um relatório de 2019, Digital trends 2019, feito pela empresa Adobe em parceria com a E-consultancy, analisou as mais relevantes tendências para o mundo digital. Como resultado, as empresas envolvidas responderam que acreditam que a maior oportunidade de impactar e superar as expectativas dos clientes é o forte investimento em experiência (HOOTSUIT, 2021). Isto é, um conjunto de interações promovidas pelas marcas entre o consumidor e um produto ou serviço, que ultrapassa diversos níveis, sejam emocionais, sensoriais, físicos e até mesmo regionais, e estão presentes tanto no processo de pré-compra, encontro de produto e pós compra do cliente (GENTILE; SIPILLER; NOCI, 2007). No entanto, apesar da relevância demonstrada pela pesquisa, apenas 10% das empresas entrevistadas se consideraram maduras em relação às ações para melhorar a experiência de compra de suas marcas (HOOTSUIT, 2021).

A gestão da experiência do consumidor em comércios eletrônicos é crítica e complexa. Isso porque é preciso integrar todos os pontos de contato com a marca, passando toda a jornada do consumidor até o momento pós-compra. (PUCCINELLI *et al.*, 2009). Segundo Johnston e Kong (2011), experiência do cliente está presente em qualquer que seja o produto ou serviço comprado. Ou seja, independente de ser boa, ruim ou indiferente, qualquer compra oferece oportunidade de envolvimento emocional, por mais mundano que o produto ou serviço possa ser (BERRY; CARBONE, 2007).

Assim, cada vez mais as marcas precisam construir vínculos emocionais positivos com os clientes, no início, no meio ou no final da sua jornada. A jornada do cliente pode ser definida como o caminho a qual o consumidor transpassa junto a marca desde as etapas iniciais do processo de compra, onde o consumidor ainda não identificou a necessidade de compra do produto, até a construção do relacionamento pós-compra com o cliente. (BORGES *et al.*, 2014). O processo de compreender e influenciar essa jornada é o que chamamos de gestão da experiência do cliente (VELUDO-DE-OLIVEIRA; HUERTAS, 2018).

Para que as marcas consigam gerar um sentimento positivo e construir um relacionamento com o consumidor é preciso considerar as principais etapas da sua jornada. Segundo Klaus (2013), a jornada do cliente é constituída de 3 etapas: A etapa de pré-compra, onde o consumidor busca por informações e avalia suas opções de compra; durante a compra, onde ocorre a escolha do produto ou serviço e o pagamento é efetuado; E por fim, a pós-compra, momento no qual o consumidor avalia o resultado da sua experiência e julga se voltaria ou não a fazer negócio com a marca. Em resumo, a experiência deve ser gerida para fornecer valor em todos os momentos de contato com o cliente, assim possibilitando, no final, um engajamento positivo desse com a marca.

Diante do crescimento expansivo do *e-commerce* nos últimos anos no Brasil, o setor de vestuário é um dos principais destaques na pesquisa realizada pela Webshoppers em 2018. De acordo com ela, o setor representou mais de 13% do total de pedidos do *e-commerce* nesse período, e quando comparado com 2017, teve um crescimento de quase 60%. Além disso, analisando mais a fundo, os consumidores brasileiros desse setor visitam em média 8 sites diferentes antes de realizar suas compras, esse dado demonstra o forte engajamento do público-alvo com o canal digital (WEBSHOPPERS, 2021).

Dentro desse contexto, este trabalho busca investigar de que forma a interação do cliente com os comércios eletrônicos de vestuário brasileiro impacta a sua experiência de compra, explorando aspectos da jornada do cliente, desde a pré-compra até o atendimento pós-compra.

1.2 Justificativas

De acordo com um levantamento feito pela Hootsuit e We are Social em 2019, 2,8 bilhões de pessoas compraram em comércios eletrônicos, faturando mais de US\$ 1,7 bilhões ao redor do mundo. Quando olhamos para a realidade do Brasil, 56% da população já é consumidora online, e em 2018 foram consumidos 14,6 bilhões de dólares dentro do *e-commerce* nacional (HOOTSUIT, 2021).

Segundo Rose, Hair e Clark (2011), muito se estudou sobre experiência de compra em ambientes físicos, no entanto, quando relacionada às plataformas digitais ainda carece de certa estruturação. Isso porque, apesar de na variação entre físico e digital o conceito de experiência de compra não sofrer alteração em sua essência, ele necessita certa adaptação para também se tornar relevante no meio online (QUEIROZ *et al*, 2016).

Diante desses dados, nota-se a crescente relevância do novo mercado digital para o comércio Brasileiro nos últimos anos, e fica claro a demanda das marcas por construir uma experiência de compra online favorável como meio de acumular uma base sólida e fiel de consumidores (BORGES, 2014). Desse modo, levando em conta a relevância e a necessidade do tema, será possível oferecer um ambiente online positivo e confiável para os clientes.

Portanto, a partir desta monografia, pretende-se contribuir para o estudo da experiência de compra dos consumidores digitais e para o ramo da administração que está em constante adaptação junto as transformações do mundo tecnológico. Desse modo, o estudo foi estruturado em 5 partes: após esta Introdução, o capítulo de Referencial Teórico apresenta os conceitos essenciais para o entendimento do tema em questão; após, o capítulo 3 descreve os procedimentos metodológicos utilizados; em seguida, o capítulo 4 traz a Análise e Discussão de Resultados; e por fim, no capítulo 5 são apresentadas as conclusões e sugestões de estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Contexto do *E-Commerce* no Brasil

Cada vez mais percebe-se que a conectividade se apresenta como um fator característico no estilo de vida dos indivíduos, e não somente como fornecedor de informações e entretenimento, mas também como parte de tarefas mais cotidianas como a realização de compras e transações bancárias (QUEIROZ *et al*, 2016). Prova disso é que, em 2021 no Brasil, dos 213 milhões de habitantes entre 16 e 64 anos, 160 milhões usaram a internet diariamente, e passaram em média mais de 10 horas por dia conectados (HOOTSUIT, 2021).

Do grupo de brasileiros ativos na internet, 95% deles prefere navegar via smartfone do que no tradicional desktop. (HOOTSUIT, 2021). Assim, analisando esses dados, fica evidente, a partir do alto número de horas passadas em frente as telas e a priorização por aparelhos de internet móveis, a existência de uma crescente tendencia dos brasileiros de permanecerem conectados por optarem pelo acesso prático e rápido dos smartphones para agilizarem as tarefas cotidianas. (QUEIROZ *et al*, 2016)

Uma pesquisa anual feita pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI) mostrou que 57% das empresas que têm entre 10 e 49 funcionários já aderiram ao comércio eletrônico no País e, desde 2018, a proporção de usuários que já realizaram compras online passou de 44% para 66%. É perceptível que esse crescimento se intensificou ainda mais com o avanço da pandemia da COVID-19, visto que, com as medidas de distanciamento social, o comercio eletrônico se apresentou como uma alternativa para suprir as demandas de consumo da população impossibilitada de fazer compras nas ruas e shoppings (CGI.BR, 2020)

Diante do cenário pandêmico citado acima, no primeiro semestre de 2021, o País atingiu um faturamento histórico de 53 bilhões de reais em vendas realizadas via internet. Quando comparado com o primeiro semestre de 2020, esse valor representou um aumento de 31% em reais. Em relação a quantidade de consumidores online, atualmente existem mais 43 milhões de pessoas ativas nesse comércio, sendo quase 28% da população total com acesso à internet atual (CGI.BR, 2020).

Analisando o comportamento desses usuários por aparelho eletrônico, temos que as compras realizadas por aparelhos móveis, como smartphones, representam 56% do total de

56,3 bilhões de receita faturada, enquanto 44% originaram de desktops ou laptops. Essa divisão demonstra a preferência dos consumidores por meios que tornem as compras online mais rápidas e práticas, podendo ser realizadas a qualquer momento e em qualquer lugar (WEBSHOPPERS, 2021).

Ao explorar mais de perto o comportamento do novo consumidor digital brasileiro, temos o seguinte perfil definido pelo Hootsuite, uma das principais plataformas de mídias sociais do mundo: em 2021, 76% da população brasileira é compradora online, sendo consumidores entre 35 e 44 anos os mais engajados dessa base, com 81,2%, depois 25 a 34 anos com 77.1% e em terceiro lugar 16 a 24 anos com 74.2%. Em relação às categorias de venda online, viagens representaram o maior faturamento com 15,9 bilhões de dólares em 2021, seguido de eletrônicos com 5.6 bilhões e vestuários com 4.1 bilhões (HOOTSUIT, 2021).

Portanto, diante dos dados expostos acima, é evidente a relevância do comércio digital para a população brasileira atual e o crescente impacto desse no comportamento do consumidor, principalmente após o início da pandemia da COVID-19. Isto posto, essa pesquisa visa estudar consumidores brasileiros que comumente fazem compras de vestuário em lojas online. Vale ressaltar que o comércio de vestuário por meio de sites e aplicativos cresceu 24% de 2019 para 2020, demonstrando a relevância do tema para a atualidade (HOOTSUIT, 2021).

2.2 Comércio digital e Experiência do Consumidor

Com o crescimento do comércio-eletrônico no País, surgiu uma nova categoria de consumidores: Os e-consumidores (SILVA *et al.*, 2000). É vasto o estudo sobre a experiência do consumidor, apesar disso estudos no campo dos comércios eletrônicos se tornam ainda mais importantes, visto que o e-consumidor insatisfeito pode facilmente alternar de loja, pois se encontra a somente alguns cliques dos sites concorrentes (TOKUNO *et al.*, 2009).

Segundo Ismail *et al.* (2011), a experiência de compra envolve emoções provocadas, conhecimento ganho, sensações sentidas e habilidades adquiridas por meio do envolvimento da marca antes, durante e após a compra. O impacto desse conjunto de fatores junto aos consumidores foi estudado pela pesquisa de Müller *et al.* (2008), que

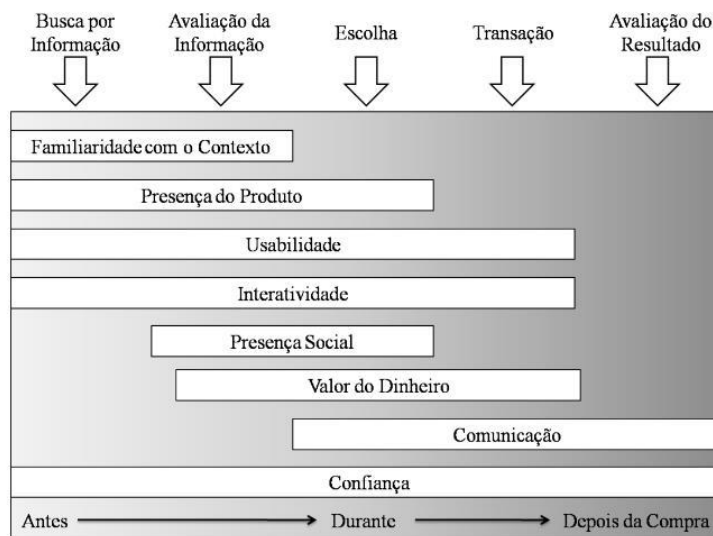
demonstrou que usuários satisfeitos com a experiência virtual dos *websites* tendem a revisitar a marca e recomendar para conhecidos no futuro.

Klaus (2013) desenvolveu um modelo empírico, com base no *website* Amazon.com, que tem como tema a experiência do cliente online, incorporando as dimensões individuais da experiência online de acordo com o estágio da jornada do cliente. O estudo identificou como as duas principais dimensões da experiência do cliente a funcionalidade e os fatores psicológicos.

A dimensão da funcionalidade engloba os atributos técnicos do fornecedor do *website* e é parte essencial para suprir a demanda dos usuários online. As subdimensões associadas nesse quesito são: Usabilidade, atributo que permite que o nível de conforto do cliente com o *website* seja favorável; Comunicação, que fornece maior segurança aos usuários em relação à qualidade do serviço prestado; Presença do Produto, que representa a capacidade de conhecer as características do produto mesmo com a ausência da experimentação; Presença Social, como as interações com outros compradores por meio de avaliações e resenhas sobre o produto e, por fim, a Interatividade, que retrata o diálogo entre o *website* e seus usuários por meio do atendimento personalizado (KLAUS, 2013).

A segunda dimensão descrita pelo autor são os fatores psicológicos. Esses possuem a função de superar a resistência dos clientes ao uso de canais online devido à falta de familiaridade com a marca, com o canal, ou pela falta de presença humana pelos *websites*. Essa dimensão possui 3 subdimensões: Familiaridade com o contexto, o qual refere-se à capacidade do site em criar experiências semelhantes no ambiente físico e online; A confiança, relacionada a segurança passada pela marca aos consumidores diante das incertezas associadas à compra no ambiente online; E, Valor do dinheiro, que reflete a percepção dos consumidores de acreditarem que o canal online oferece sempre preços melhores em comparação as lojas físicas. O autor esclarece que os atributos dessa dimensão podem atuar tanto como barreiras quanto como potencializadores de comprar online (KLAUS, 2013).

Figura 1 – Modelo Dinâmico da Gestão da Experiência do Cliente



Fonte: Klaus (2013)

De acordo com a figura 1, percebe-se que o estudo não só evidencia a importância das dimensões, como também conecta elas a diferentes estágios da jornada do cliente. Assim, o modelo identifica nos três estágios, antes, durante e após compra, quais dimensões se apresentam como mais relevantes durante cada etapa do consumidor. Esse entendimento confirma a noção apresentada por Voss *et al.* (2008), os quais declararam que os indivíduos avaliam sua experiência por meio da jornada do cliente, que é descrita como a sequência de pontos de contato dos clientes junto as empresas na compra e obtenção de produtos (KLAUS, 2013).

Com base nas descobertas do estudo, Klaus (2013) definiu a experiência do consumidor online como:

Experiência do Consumidor Online é a percepção mental dos clientes junto a interação com o provedor de serviços online e outros clientes, expressado em duas dimensões: funcionalidade e fatores psicológicos. A percepção mental da Experiência do Consumidor Online e sua relação com a percepção de valor dos clientes impulsionam seu comportamento subsequente de compra e divulgação boca a boca. A importância distintiva de cada fator da Experiência do Consumidor Online e contribuição para a avaliação da experiência é de natureza dinâmica. A importância dos fatores varia de acordo com o estágio de interação do cliente com o prestador de serviço. (p.14)

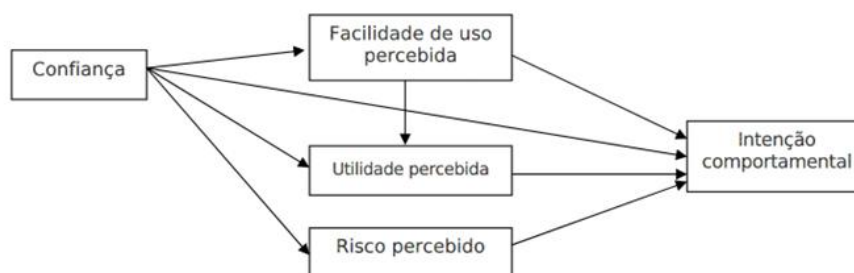
Outra reflexão essencial sobre o tema é relacionada a aceitação do comércio eletrônico pelos consumidores. Turban, McLean e Wetherbe (2004), afirmaram que quanto maior a prática de um indivíduo tem em comprar via internet, maior a probabilidade de repetir essa ação. Assim, o autor Pavlou (2003) desenvolveu o modelo TAM (Technology Acceptance Model). Esse modelo, estudou a aceitação dos comércios

eletrônicos e propôs investigar a influência dos seguintes fatores em relação à confiança do consumidor junto a compra online: Facilidade de uso percebida, ou seja, a facilidade de navegação em um site; A percepção de utilidade, que diz respeito ao reconhecimento da praticidade da compra online versus a compra física; e por último o Risco percebido, descrito pelo autor como “probabilidade de perda” e muito ligado a segurança na transação do dinheiro junto ao web site. (FERNANDES; RAMOS, 2012)

O estudo demonstrou que os 3 fatores descritos anteriormente motivam diretamente a intenção de compra dos consumidores e que a confiança também atua como um precedente indireto a esses fatores. Outro ponto constatado por Pavlou (2003) é que a facilidade de uso percebida também influencia a percepção de utilidade, visto que rapidez do usuário na navegação foi considerado aspecto importante para o consumidor considerar útil esse canal. (PAVLOU, 2003)

Em suma, a Confiança se apresenta como primeiro fator essencial em gerar desejo de compra e, dessa forma, a experiência da marca deve garantir a promoção desse sentimento ao consumidor. Em segundo plano, deve-se garantir praticidade, segurança e rapidez no comércio eletrônico para fortalecer a confiança e gerar, por fim, a conclusão da compra. (FERNANDES; RAMOS, 2012)

Figura 2 – Modelo Original de Pavlou



Fonte: Pavlou (2003)

Outra teoria muito conhecida de aceitação dos comércios digitais é a UTAUT elaborada por Venkatesh *et al.* (2003). Essa é composta por 4 variáveis independentes: Expectativa de esforço, definido pelo autor como o grau de facilidade associado ao uso do *website*; Expectativa de desempenho, identificado como o quanto o consumidor acredita que a utilização do comércio eletrônico contribuir para a performance da sua compra; Influência social, definido como a percepção do indivíduo com relação a opinião

de outros usuários; E condições facilitadoras, o grau que o indivíduo acredita na possibilidade de praticidade dessa tecnologia. Além de 2 variáveis dependentes: intenção de uso e comportamento de uso. Diferentemente do modelo de Pavlou (2003), esse modelo também introduz outros fatores modeladores que influenciam no processo de decisão de compra, como: idade, experiência, gênero e voluntariedade (VENKATESH *et al.*, 2003).

A pesquisa de Borba e Tezza (2021) estudou o emprego da estrutura UTAUT junto a mais uma variável, a satisfação percebida, e propôs adaptar o modelo em um novo contexto: Associado ao comércio eletrônico varejista de moda.

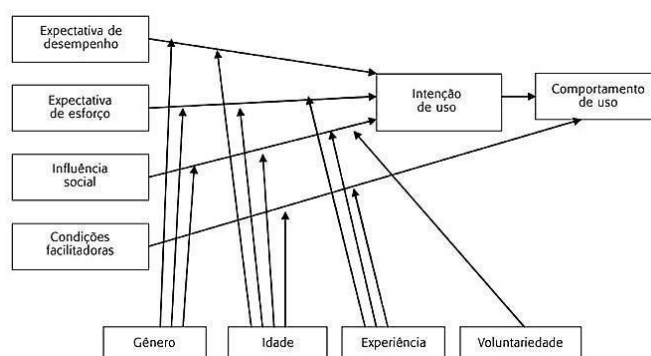
As dimensões utilizadas na pesquisa, foram:

a) Expectativa de Desempenho: Sendo capacidade dos comércios eletrônicos de melhorar o desempenho da compra online, por meio da possibilidade de navegação entre produtos e fechamento da compra de maneira mais rápida e intuitiva. (BORBA; TEZZA, 2021)

b) Expectativa de Esforço: Ou seja, o grau de facilidade de navegação do usuário junto ao site, muitas vezes vistos como complicados e tediosos devido as limitações físicas da tela de um dispositivo eletrônico. (WEI *et al.*, 2009)

c) Satisfação Percebida: que é o sentimento benéfico e agradável gerado aos consumidores dentro do ambiente digital e a capacidade de atender suas necessidades afetivas junto aos produtos os serviços. (KIM; CHAN; GUPTA, 2007)

Figura 3 – Modelo Unificado de Aceitação e Uso da Tecnologia da Informação



Fonte: Adaptado de Venkatesh *et al.*(2003).

De acordo com o resultado do estudo, os autores identificaram os itens predominantes de cada fator utilizado. Em relação a expectativa de desempenho, “Anúncio de moda personalizados” e “recomendações de produtos de moda que eu preciso” apareceram como os mais desejados pelos e-consumidores. Ao analisar a expectativa de esforço, “facilidade de reconhecer detalhes da imagem” e “facilidade em comparar imagens e o artigo de moda” foram os mais escolhidos. (BORBA; TEZZA, 2021)

Sweeney e Soutar (2001), definiram que a satisfação percebida é o fator mais influente na intenção de compra em um comércio eletrônico. Diante da pesquisa de Borda e Tezza (2021), os itens “Agradável compra de artigos de moda através da internet móvel”, “Rapidez na finalização da compra” e “Diversidade de informações e item de compra” foram os que geraram mais satisfação nos comércios online de moda estudado. (BORBA; TEZZA, 2021)

Percebe-se, portanto, que existem inúmeros fatores que podem induzir os consumidores a realizarem suas compras online e possuírem uma experiência favorável nesse ambiente. A pesquisa de Klaus (2013), estabelece que a experiência do consumidor online esta intrinsecamente ligada a jornada do cliente, influenciando desde a etapa da pré-compra, passando por durante a compra, e se estendendo para a pós-compra do cliente.

Pavlou (2003) determinou a necessidade de construir um ambiente de confiança junto as novas tecnologias do ambiente digital em vista de fidelizar o consumidor nesse canal de compra. Isso porque, quanto mais o consumidor experienciar a compra via internet, maior a chance dele se fidelizar nesse ambiente. (SILVA *et al.*, 2000). E por fim, o estudo de Vankatesh *et al.* (2003) mostrou-se relevante ao ser adaptado ao contexto do *e-commerce* de moda no Brasil pela pesquisa realizada por Borba e Tezza (2021), onde os fatores geradores de maior valor percebido pelos usuários foram identificados e a satisfação foi considerada a mais influente do canal.

3. METODOLOGIA

Esse capítulo tem como objetivo descrever a estratégia que será utilizada para o embasamento da pesquisa, apresentando o método, classificação e técnicas de pesquisa, a amostra de documentos e os procedimentos que serão utilizados para coleta e análise de dados da obra.

3.1 Método, Classificação e Técnicas de pesquisas

Para esse estudo, foi escolhido as abordagens qualitativa e quantitativa como meio de levantar dados e analisar o impacto do investimento em experiência do consumidor digital em sites de roupa brasileiros. De acordo com Godoy (1995), a abordagem qualitativa permite o pesquisador ir a campo e captar o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas neles envolvidas, de modo a considerar todos os pontos de vista relevantes. Já em relação à abordagem quantitativa, utilizou-se o levantamento do tipo *Survey* como meio de possibilitar a interrogação direta de um número significativo de pessoas acerca do problema estudado. (GIL, 2006)

Do ponto de vista do objetivo da pesquisa, ela se enquadra como descritiva, visto que essa tem o objetivo de descrever e detalhar a população pesquisada, no caso, o consumidor digital de artigos de vestuário brasileiro, seus desejos e necessidades e os fatores influenciadores em sua decisão de compra. (VERGARA, 1998)

Além disso, foi definida também como pesquisa documental e de estudo de campo. É documental pois se valerá de materiais publicados em revistas, livros, jornais, dados eletrônicos, entre outros, como meio de embasar a investigação. Junto a isso, será realizada uma pesquisa de campo com intuito de entrevistar uma amostra dos consumidores digitais brasileiros e examinar a percepção deles sobre o assunto tratado. (GODOY, 1995)

3.3 Procedimentos de coleta e análise dos dados

Para a coleta de dados, foi utilizado o questionário estruturado, ou seja, com um roteiro previamente definido e limitação das opções de resposta, em vista de facilitar o tratamento dos dados (GASKELL, 2002).

Os questionários foram disponibilizados na plataforma *Google Forms*. Foi gerado um link que foi divulgado nos perfis de redes sociais particulares da autora no período do dia 01 a 20 de junho de 2022.

Para análise de dados, foi utilizada a estatística descritiva. Ferreira (2011) configura essa como um conjunto de técnicas de análise que tem como objetivo a descrição dos dados de uma amostra ou população. Como exemplo dessa técnica, encontram-se: ordenação de dados; compilação de dados em tabelas; criação de gráficos com dados; entre outros. Dessa forma, esse tipo de análise se apresenta como favorável para a análise e compilação de dados do método *Survey* escolhido nesse estudo.

3.4. Amostra

O universo escolhido para a pesquisa se trata de consumidores online brasileiros, que realizaram compras em 3 ou mais *E-commerce* varejistas de vestuário distintos nos últimos dois anos. A delimitação do número de compras se deve ao fato de o entrevistado possuir mais de um parâmetro de comparação entre as lojas online de roupa. Em relação ao tempo, com as mudanças e atualizações constantes no ambiente digital, é importante garantir um público de consumidores ativos para a pesquisa.

No que se refere à amostra, foi utilizada a amostragem não-probabilista, por acessibilidade. Após o levantamento dos dados, foram analisadas as respostas com o perfil desejado.

3.5 Limitações do método

Devido a pesquisa ser desenvolvida embasada em um formulário com perguntas fechadas, o estudo não poderá abranger questões mais profundas dos comportamentos dos e-consumidores, dessa forma não abrindo espaço para problemas mais subjetivos relacionados ao tema (GIL, 2006).

Além disso, o questionário foi divulgado via redes sociais da autora, dessa forma sendo entregues para indivíduos majoritariamente do estado do Rio de Janeiro sem considerar o Universo total dos consumidores digitais.

Por fim, diante das constantes mudanças e inovações tecnológicas que abrange o tema, é possível que os fatores estudados se tornem defasados com o tempo, sendo necessário constante atualizações para acompanhar as novidades no ambiente digital.

4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

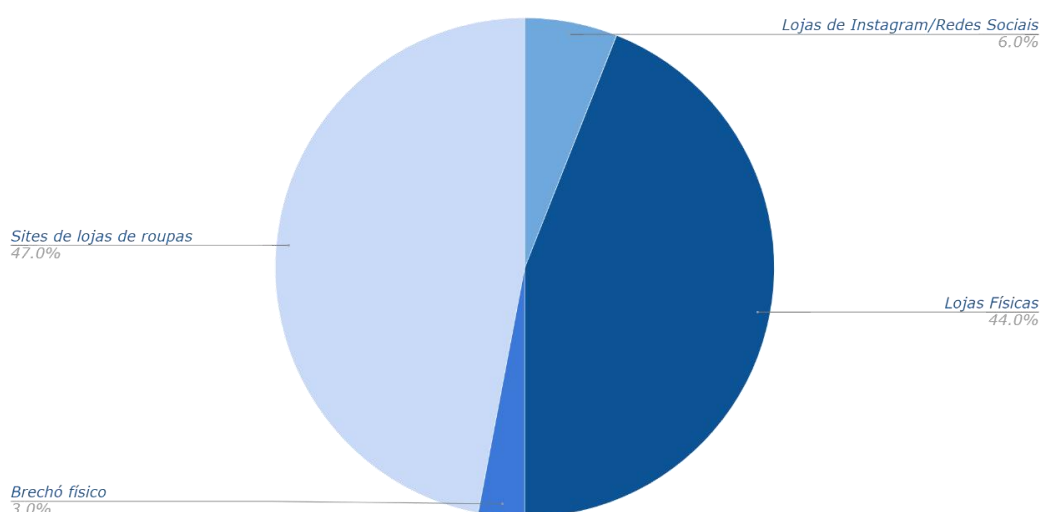
4.1 Perfil dos Entrevistados

Dos 80 questionários respondidos, 63 foram considerados aptos para a pesquisa após responder “sim” à pergunta filtro, que questionava se o indivíduo teria realizado compras de roupas em ao menos três sites diferentes nos últimos dois anos.

Em relação à faixa etária, a maioria dos entrevistados (87%) têm entre 19 e 30 anos. As demais faixas etárias apresentaram os seguintes percentuais: até 18 anos (2%), de 31 a 40 anos (3%), 41 anos ou mais (8%). Esses dados estão em linha com a pesquisa Digital Trends 2021 que afirmou que 77% da população entre 25 a 35 anos são compradores frequentes do *e-commerce* nacional (HOOTSUIT, 2021).

Em relação ao gênero, 39% dos respondentes se identificaram como masculino e 61% como feminino, evidenciando um maior apreço do gênero feminino pelas compras de roupa online. Analisando o canal de compras preferido, o gráfico 1 demonstra que os “sites de roupas” (47%) e as “lojas físicas” (44%) aparecem como preferidos. A seguir vieram: lojas de Instagram/Redes Sociais (6%) e Brechó Físico (3%).

Gráfico 1 – Preferência dos entrevistados por tipo de canal de compra de roupa

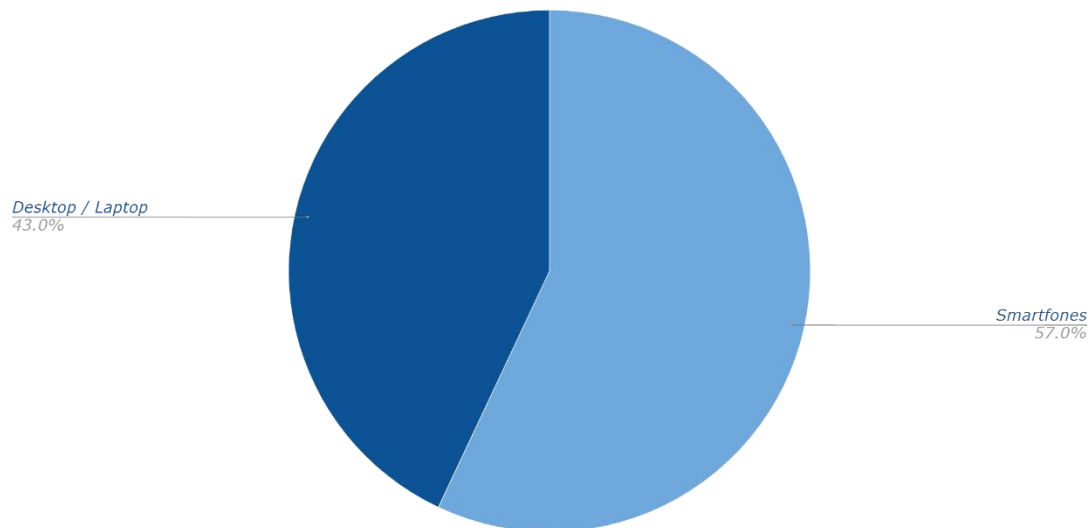


Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Com relação ao aparelho eletrônico mais usado para fazer compras online, observado no gráfico 2, smartphone foi o principal escolhido com 57% das respostas, dividindo espaço com Desktop/Laptop que obtiveram 43%. Esse resultado é coerente com

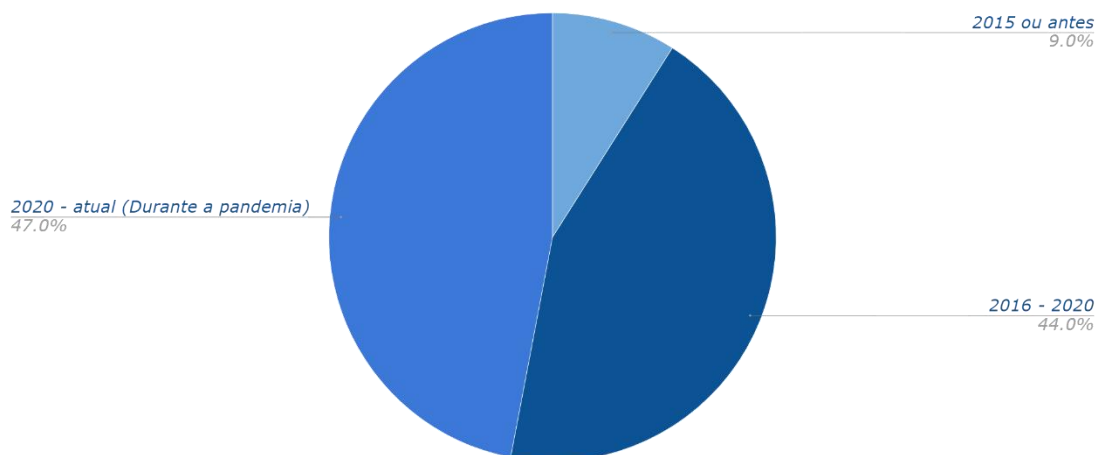
o que está presente no Relatório de Setores de *E-commerce* no Brasil (CONVERSION, 2022), onde consta que 67% dos acessos a comércios eletrônicos no País foram feitos por celular. Outro estudo também relacionado ao tema foi o da Hootsuit, que identificou que 95% dos brasileiros ativos na internet preferem navegar via smartfone (HOOTSUIT, 2021).

Gráfico 2 – Preferência dos entrevistados por aparelho eletrônico para compra de roupa online



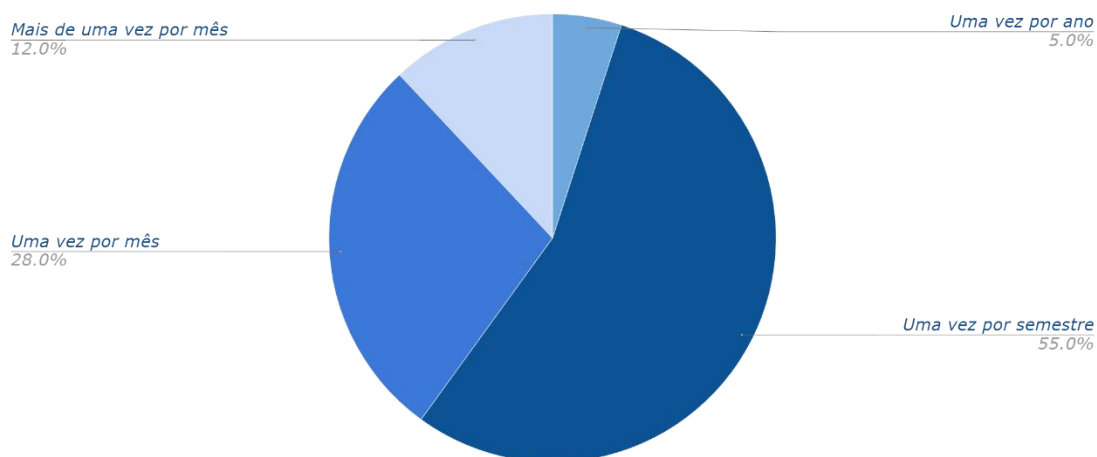
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

O gráfico 3 ilustra que a pandemia da COVID-19 impactou na forma como os entrevistados compram roupas – 47% afirmaram que começaram a comprar roupas online a partir de 2020. Pesquisas anteriores apontaram que, de fato, o distanciamento social aumentou a procura por alternativas de compra online da população (CGI.BR, 2020). Apenas 9% dos entrevistados disseram que já eram consumidores digitais antes de 2015, assim, demonstrando que a expansão dos comércios digitais é recente e ainda se encontra em desenvolvimento.

Gráfico 3 – Período que os entrevistados se tornaram consumidores ativos no e-commerce de roupa

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Por fim, como observado no gráfico 4, a frequência com que os entrevistados compram roupas online está mais concentrada em uma vez por semestre (55%), seguida de uma vez por mês (28%) e mais de uma vez por mês (12,5%). Somente 5% dos entrevistados escolhem comprar roupas online uma vez por ano.

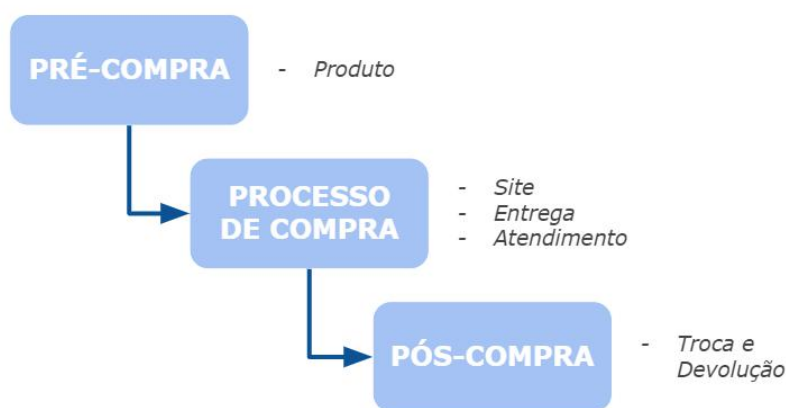
Gráfico 4 – Frequência de compra de roupa online dos entrevistados

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

4.1 A Experiência dos Usuários em Compras de Roupas Online

Os resultados sobre a experiência dos usuários no processo de compra de roupas online foram analisados tendo como base cinco fatores: Produto, Site, Entrega, Troca e Devolução e Atendimento. A seleção desses fatores foi baseada no estudo de Voss et al. (2008), o qual afirmou que, para avaliar a experiência do consumidor, é preciso abranger a jornada do cliente em sua totalidade. Dessa forma, classificou-se “Produto” como fator influenciador da pré-compra, “Site”, “Entrega” e “Atendimento” como influenciadores durante o processo de compra, e por fim, “Troca e Devolução”, como fatores da pós-compra do cliente (Figura 4).

Figura 4 - Jornada do Cliente – Compra de Roupas Online



Fonte: Elaborado pela autora com base em Voss et al. (2008)

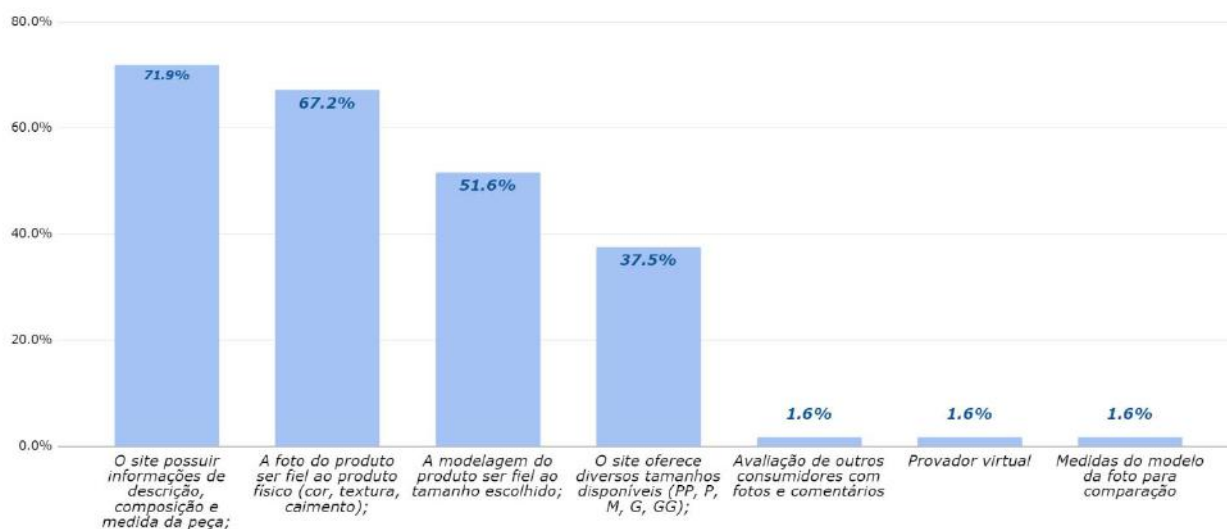
No que se refere a “Produto”, o gráfico 5 mostra os aspectos considerados pelos entrevistados como mais importantes para uma boa experiência de compra em um site de roupa. Como se pode observar, o fator “O site possuir informações de descrição e composição e medidas da peça” foi considerado o mais relevante, tendo sido apontado por 72% dos entrevistados. Outro ponto considerado importante para os respondentes foi “A foto do produto ser fiel ao produto físico (cor, textura, caimento)” com 67% das respostas.

Em relação a esses dois primeiros pontos, a pesquisa de Borba e Tezza (2021), realizada em comércios eletrônicos varejistas de moda, definiu “a facilidade de reconhecer detalhes de imagem” como essencial para gerar um sentimento positivo na experiência do usuário. Assim, a partir do alinhamento entre os resultados desta pesquisa

e o estudo de Borba e Tezza (2021), fica claro que expor informações do produto de maneira acessível e objetiva na plataforma, disponibilizando fotos com qualidade e detalhadas são fatores significativos para o sucesso do comércio de roupas no ambiente digital.

Em seguida, os respondentes optaram por “A modelagem do produto ser fiel ao tamanho escolhido” (52%). Tal aspecto demonstra a importância de o consumidor confiar no produto enviado pela marca e é coerente com o modelo desenvolvido por Klaus (2013), que afirma que a confiança, ou seja, a segurança passada aos clientes, é imprescindível para o sucesso da compra online. Os demais aspectos escolhidos foram “O site oferece diversos tamanhos disponíveis” (37%), “Avaliação de outros consumidores com fotos e comentários” (2%), “Provador Virtual” (2%) e “Medidas do modelo da foto para comparação” (2%).

Gráfico 5 – Produto: fatores para uma boa experiência de compra em um site de roupa



Fonte: Elaborado pela autora, 2022

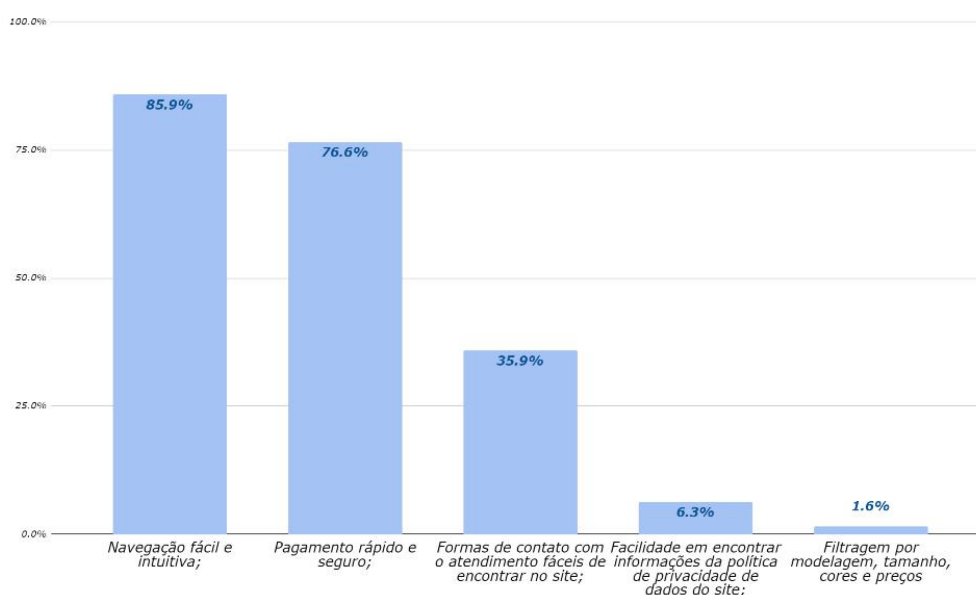
Em relação ao fator “Site”, como pode ser observado no Gráfico 6, obteve-se o aspecto “Navegação fácil e Intuitiva” (85,9%) como o mais escolhido pelos entrevistados, seguido de “Formas de contato com o atendimento fácil de encontrar no site” (35,9%). Essas duas primeiras opções estão em concordância com o modelo TAM de Pavlou (2003), o qual definiu “Facilidade de Uso Percebida”, ou seja, a facilidade de navegação do site, como um dos principais fatores geradores de uma experiência positiva (FERNANDES; RAMOS, 2012). Logo, é evidente que, para os respondentes, a clareza

das informações e usabilidade são os principais aspectos considerados na hora de avaliar o *website*.

Em seguida, “Pagamento Rápido e Seguro” (76,6%), e “Facilidade em encontrar informações da política de privacidade de dados do site” (6,3%), estão em linha com o fator “Risco Percebido”, também referente ao modelo de Pavlou (2013), que representa a segurança de dados e da transação de dinheiro junto ao site. Por fim, “Filtragem por modelagem, tamanho, cores e preços” não estava no questionário original, porém foi sugerido por dois respondentes da pesquisa (1,6%), e, conforme o mesmo estudo, se relaciona com a “Utilidade Percebida”, ou seja, o reconhecimento da praticidade da compra online em relação à compra física (PAVLOU, 2013).

Diante disso, fica claro que o modelo de Pavlou (2003) se mantém relevante para os comércios eletrônicos, em especial para o de roupa, até os dias de hoje. Assim, analisando a pesquisa do autor com as respostas expressas no gráfico 6, percebe-se que o fator com maior impacto no quesito Site foi a “Facilidade de Uso Percebida”, seguido por “Risco Percebido”, e com menos destaque “Percepção de Utilidade”. Dessa forma, recomenda-se o investimento em Usabilidade e Arquitetura de Informação, para garantir a navegação simples aos usuários, além do desenvolvimento de melhorias que permitam a criação de um ambiente online cada vez mais seguro e confiável nos sites de compras.

Gráfico 6 – Site: fatores para uma boa experiência de compra em um site de roupa

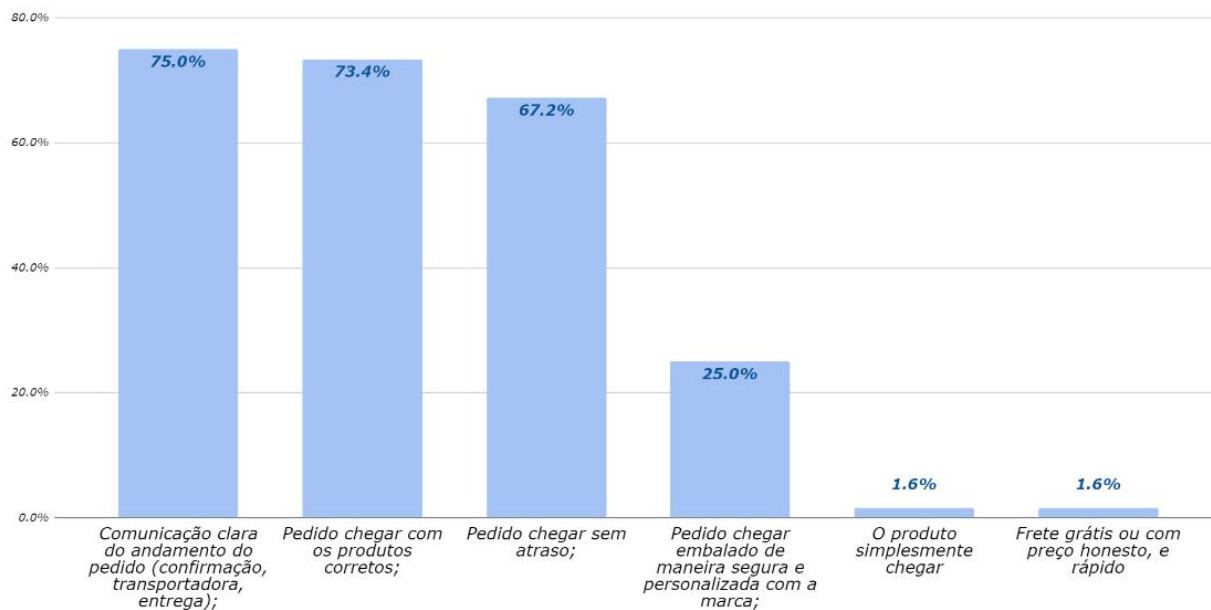


Fonte: Elaborado pela autora, 2022

O gráfico 7 mostra os aspectos considerados no fator “Entrega”. Como se pode observar, os entrevistados consideraram “Comunicação clara do andamento do pedido (confirmação, transportadora, entrega)” (72%) como o aspecto mais relevante em vista de uma boa experiência de compra. Klaus (2013), em seu Modelo de Gestão da Experiência do cliente, obteve resultado semelhante, afirmando que a comunicação é uma das principais demandas dos usuários online, pois oferece maior segurança em relação à qualidade do serviço prestado.

Em seguida, “Pedido chegar com os produtos corretos” (73,4%) e “Pedido chegar sem atrasos” (67,2%) se apresentam como segundo e terceiro aspectos mais escolhidos para uma experiência positiva na entrega dos produtos comprados. Em quarto lugar “Pedido chegar embalado de maneira segura e personalizada com a marca” (25%) foi selecionado por 1/4 dos respondentes. Diante desses dados, e alinhado com a ideia de Puccinelli (2009), que considera a entrega como etapa essencial para a pós-compra na jornada do cliente, é possível perceber a necessidade de as marcas prestarem maior atenção em relação ao tempo de envio e a separação correta dos pedidos nos comércios eletrônicos.

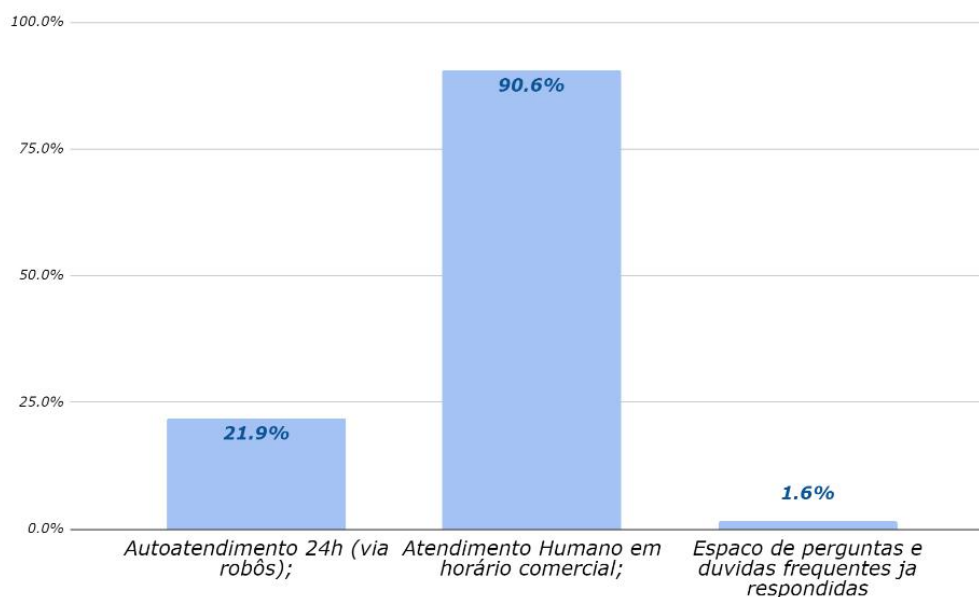
Logo, para melhorar a comunicação da marca com o cliente, medidas como, por exemplo, ampliar o envio de e-mails e SMS para informar ao consumidor cada etapa do processo de entrega, se fazem necessárias. Além disso, garantir que o produto chegue em perfeito estado e no prazo combinado previamente também são aspectos imprescindíveis para alcançar a fidelidade dos consumidores através da oferta de uma experiência positiva (Cf. SILVA et al., 2000).

Gráfico 7 – Entrega: fatores para uma boa experiência de compra em um site de roupa

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Ainda no que se refere ao processo da compra em si, o impacto do fator “Atendimento” para uma boa experiência de compra online está ilustrado no gráfico 8. A grande maioria dos respondentes optou por um “Atendimento Humano em horário comercial” (90%). Em seguida, obteve-se “Autoatendimento 24h (via robô)” (22%) e “Espaço de perguntas e dúvidas frequentes” (2%). Isso demonstra a resistência dos consumidores com os novos programas de atendimento via robôs, e a preferência pela humanização da relação com os atendentes.

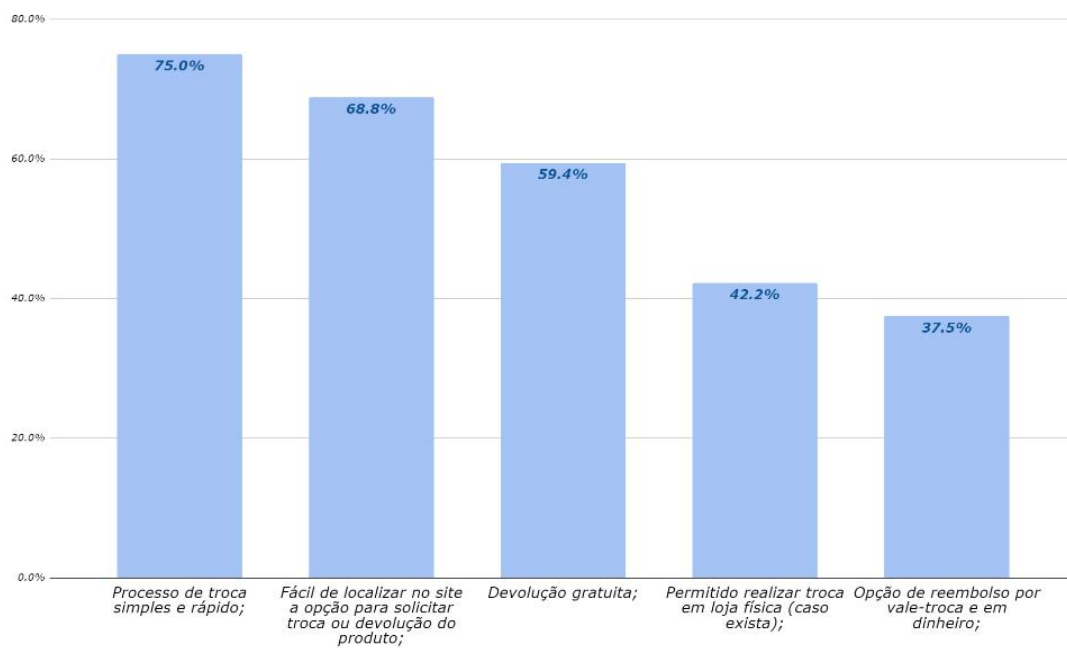
Tal conclusão é coerente com a ideia de Klaus (2013) relacionada a “Familiaridade”, que é, a capacidade do site em criar experiências semelhantes no ambiente físico e online (Klaus, 2013). Além disso, evidencia a necessidade de investir em melhorias que tornem o ambiente digital cada vez mais humano e possibilite aproximar os usuários das sensações que são geradas nas lojas físicas a partir de um atendimento prestativo e cordial.

Gráfico 8 - Atendimento: fatores para uma boa experiência de compra em um site de roupa

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Por fim, O gráfico 9 ilustra os aspectos referentes ao processo de “Troca e Devolução”. Dos participantes da pesquisa, 75% acreditam que um “Processo de troca simples e rápido” é essencial para garantir uma boa experiência de compra, e em seguida, “Fácil de localizar no site a opção para solicitar troca e devolução do produto” com 68,8%. Venkatesh et al. (2003) definiu “Expectativa de esforço” como o grau de facilidade de navegação do *website* e afirmou que essa possui um papel fundamental para a experiência do consumidor. Assim, em concordância com o estudo, garantir um processo de troca com fácil navegação e com informações claras se apresenta como essencial para o êxito da marca.

“Devolução Gratuita” também obteve um resultado relevante na pesquisa com 59,4% dos respondentes. Essa opção está em linha com o modelo de Klaus (2013), que definiu “Valor do Dinheiro”, ou seja, a percepção dos consumidores de que o *website* oferece custos competitivos ou melhores do que em lojas físicas, como importante para o sucesso da marca digitais. Logo, a devolução sem custo demonstra competitividade junto à troca grátis realizada em lojas fora do ambiente online. Por fim, “Permitido realizar troca em loja física” e “Opção de reembolso por vale-troca ou em dinheiro” foram escolhidos por cerca 42,2% e 37,5%, respectivamente, mostrando terem importante notoriedade para a experiência do pós-compra dos consumidores.

Gráfico 9 – Troca e Devolução: fatores para uma boa experiência de compra em um site de roupa

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou investigar os fatores que influenciam a experiência em cada estágio da jornada do cliente na compra online de roupas segundo os estudos de Klaus (2013), Pavlou (2003) e Vankatesh *et al.* (2003). Para tal, foi desenvolvido um questionário do tipo *Survey*, visando levantar informações referentes a cinco fatores envolvidos nessa jornada: produto, site, entrega, atendimento, troca e devolução.

Os resultados apontaram que a experiência pré-compra dos clientes está bastante calcada no acesso que estes têm à realidade do produto que desejam comprar. Assim, informações detalhadas sobre o produto, sejam elas escritas ou visuais, se mostraram relevantes para os entrevistados. Durante o processo da compra em si, aspectos relacionados à confiança e à segurança do cliente – como o site ter uma navegação fácil e segura, bem como a empresa ter uma comunicação clara e humana com os clientes – apareceram como os mais importantes. Por fim, na fase pós-compra, os resultados sugerem que a simplicidade e a facilidade são os aspectos mais caros ao cliente quando este considera a possibilidade de realização de trocas e/ou devoluções.

Pode-se concluir, portanto, que, conforme proposto por Pavlou (2003), a amostra confirma que, para as marcas de vestuário que pretendam vender seus produtos online, é fundamental o investimento em estruturas de navegação fáceis e intuitivas, não somente em vista de agilizar a navegação no site, mas também de torná-la mais democrática para usuários com todos os níveis de conhecimento tecnológico. Além disso, alinhado com o com o modelo de Vankatesh *et al.* (2003), manter o consumidor o mais informado possível, seja pela exposição clara das informações no *website* ou pelo envio de e-mails e SMS informativos parece ser essencial para gerar um sentimento positivo nos clientes durante a experiência em comércios eletrônicos de roupas.

Como limitação desta pesquisa observa-se a divulgação restrita do questionário às redes sociais da autora. Assim, a divulgação mais abrangente da pesquisa tornaria o resultado do estudo mais enriquecedor e compatível com a realidade. Além disso, a presente pesquisa limitou-se a comércios eletrônicos de roupa brasileiros, assim excluindo dezenas de outros ramos de comércios eletrônicos existentes no País.

Para trabalhos futuros, sugere-se a extensão do tema para comércios eletrônicos de outros segmentos, como, por exemplo: *websites* de venda de produtos eletrônicos, de

móveis, de passagens aéreas, entre outros. Além disso, analisar quais fatores se correlacionam entre os diversos ramos seriam um diferencial para auxiliar as marcas a oferecerem uma experiência positiva e mais democrática aos consumidores digitais.

REFERÊNCIAS

BERRY, L.; CARBONE, L. "Build Loyalty Through Experience Management." **Quality Progress**. v. 40, n. 9, p. 26-32, 2007.

BORBA, E.; TEZZA, R. Análise da Percepção de Usuários sobre o Comércio Eletrônico Móvel de Artigos de Moda. **Revista Alcance**. v. 28, n. 2, p. 197-211, 2021.

BORGES, F. *et al.* Qualidade em serviços e gestão da experiência do cliente no comércio eletrônico. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**. Rio de Janeiro, v.8, n.2, p.126-143, 2014.

CONVERSION. Relatório Setores E-commerce no Brasil. **Conversion**, São Paulo, Maio. 2022. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/wp-content/uploads/2022/05/Conversion-Maio-Relatorio-Setores-do-E-commerce-no-Brasil.pdf>. Acesso em: 21 jul.2022.

EBIT, NIELSEN. Webshoppers 43ª edição. **Ebit.com.br**, 2021. Disponível em: https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf. Acesso em: 05 abril.2022

FERNANDES, L.; RAMOS, M. Intenção de compra online: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**. v. 11, n. 1, p. 1-22, 2012.

FERREIRA, P. **Estatística descritiva e inferencial**. Coimbra: Faculdade de Economia: Universidade de Coimbra, 2005.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Rio de Janeiro: **Vozes**, 2002, p. 64-89

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. **European Management Journal**, v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007.

GIL, C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GODOY, A. Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n.3, p, 20-29

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

HOOTSUIT, WE ARE SOCIAL. Digital 2022 Global Overview Report. **Hootsuit**, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.hootsuite.com/pt/recursos/digital-trends>. Acesso em: 01 maio.2022

INGIZZA, C. Treze milhões de brasileiros fizeram primeira compra pela internet em 2020. **Exame**, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://exame.com/pme/13-milhoes-de-brasileiros-fizeram-primeira-compra-pela-internet-em-2020/>. Acesso em: 14 jan.2022.

ISMAIL, A.; MELEWAR, T.; LIM, L.; WOODSIDE, A. Customer experiences with brands: Literature reviews and research directions. **Marketing Review**. v. 11, n. 3, p. 205-225, 2011.

JOHNSTON, R.; KONG, X. The customer experience: a road-map for improvement. **Managing Service Quality**. v. 21, n. 1, p. 5-24, 2011.

KIM, H., CHAN, H., GRUP, S. Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. **Decision Support System**. v. 43, p. 111–126, 2007.

KLAUS, P. The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). **Journal of Services Marketing**, v. 27, p. 443 – 457, 2013.

MRE, CETIC.BR. O Mercosul diante da mudança tecnológica e da transformação digital: Elementos para Análise. **Comitê Gestor da Internet no Brasil**, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.cgi.br/publicacao/o-mercosul-diante-da-mudanca-tecnologica-e-da-transformacao-digital-elementos-para-analise/>. Acesso em: 06 fev.2022.

MÜLLER, B.; FLORES, L.; AGREBI, M.; CHANDON, J. The branding impact of brand website: Do newsletters and consumer magazines have a moderating role? **Journal of Advertising Research**. v. 48, n.3, p. 465-472, 2008.

PAVLOU, P. Consumer acceptance of electronic Commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International Journal of Electronic Commerce**. v. 7, n. 3, p. 101-134, 2003.

PUCCINELLI, N.; *et al.* Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. In: **Journal of Retailing**, v. 85, 2009.

QUEIROZ, L.; BERGAMO, F.; MELO, J. Validação de um modelo conceitual de experiência de compra online para consumidores brasileiros. **Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v.15, n.4, p.524-536, 2016.

SILVA, L.; PAULA, E.; MORAES, M.; GONÇALVES, C. Um olhar sobre o comportamento de compra dos usuários da Internet. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 7, n. 3, p. 43-47, 2000.

SWEENEYA, J. SOUTAR, G. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**. v.77, p. 203–220, 2001.

TOKUNO, D.; FATALA, A.; SIMÕES, C. A evolução das métricas de e-commerce: de meras verificadoras de resultados a impulsionadoras de vendas. **Web Analytics: uma visão Brasileira II**. 2009. Disponível em: <http://www.metricasbrasil.com.br/downloads/ebook-web-analytics>>. Acesso em 7 fev.2022.

TURBAN, Efraim; McLEAN, Ephraim; WETHERBE; James. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital**. 3. ed. Porto Alegre, Bookman, 2004.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.; HUERTAS, M. Satisfação, Confiança e Familiaridade no varejo online e o papel moderados da experiência. **Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v.17, n.3, p.415-428, 2018.

VENKATESH, V., MORRIS, M., DAVIS, G., DAVIS, F. User acceptance of information technology: toward a unified view. **MIS Quartely**. v. 27, n. 3, p. 425–478, 2003.

VERGARA, S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

VOSS, C.; ROTH, A.; CHASE, R. Experience, service operations strategy, and services as destinations: foundations and exploratory investigation. **Production and Operations Management**. v. 17, n. 3, p. 247-66, 2008.

WEI, T., MARTHANDAN, G., CHONG, A., OOI, K., ARUMUGAM, S. What drives malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis. **Industrial Management & Data Systems**. v. 109, p. 370-388, 2009.

APÊNDICE A – Questionário

- 1) Você realizou ao menos 3 compras de roupas em sites nos últimos 24 meses?
 - a. Sim
 - b. Não

- 2) Qual é a sua faixa etária?
 - a. Até 18 Anos
 - b. 19 a 30 Anos
 - c. 31 a 40 Anos
 - d. 41 a 60 Anos
 - e. Mais de 60 Anos

- 3) Qual o seu gênero?
 - a. Feminino
 - b. Masculino
 - c. Outro
 - d. Prefiro não dizer

- 4) Por qual aparelho eletrônico você costuma fazer compras online?
 - a. Smartfone
 - b. Desktop
 - c. Laptop / notebook
 - d. Tablet

- 5) Qual o seu canal preferido para comprar roupas?
 - a. Lojas Físicas
 - b. Sites de lojas de roupas
 - c. Brechó físico
 - d. Lojas de Instagram/Redes Sociais
 - e. Outros. Qual? _____

- 6) Desde quando você se tornou um consumidor ativo no *e-commerce* de roupa?
 - a. 2015 ou antes
 - b. 2016 - 2020
 - c. 2020 – atual (Durante a pandemia)

- 7) Com que frequência aproximadamente você faz compras online de roupas?
 - a. Uma vez por ano
 - b. Uma vez por semestre
 - c. Uma vez por mês
 - d. Mais de uma vez por mês

Em relação aos sites onde você já realizou compras de roupas:

- 8) Quanto ao **produto** comprado, qual(is) desses fatores você considera mais importante(s) para uma boa experiência de compra em um site de roupa (pode marcar mais de um)?
- O site possuir informações de descrição, composição e medida da peça;
 - A foto do produto ser fiel ao produto físico (cor, textura, caimento);
 - A modelagem do produto ser fiel ao tamanho escolhido;
 - O site oferecer diversos tamanhos disponíveis (PP, P, M, G, GG);
 - Outros: _____
- 9) Com relação à **entrega**, qual(is) desses fatores você considera mais importante(s) para uma boa experiência de compra em um site de roupa (pode marcar mais de um)?
- Pedido chegar sem atraso;
 - Pedido chegar com os produtos corretos;
 - Pedido chegar embalado de maneira segura e personalizada com a marca;
 - Comunicação clara do andamento do pedido (confirmação, transportadora, entrega);
 - Outros: _____
- 10) Com relação a **trocas e devoluções**, qual(is) desses fatores você considera mais importante(s) para uma boa experiência de compra em um site de roupa (pode marcar mais de um)?
- Fácil de localizar no site a opção para solicitar troca ou devolução do produto;
 - Processo de troca simples e rápido;
 - Opção de reembolso por vale-troca e em dinheiro;
 - Devolução gratuita;
 - Permitido realizar troca em loja física (caso exista);
 - Outros: _____
- 11) Com relação ao **site** em si, qual(is) desses fatores você considera mais importante(s) para uma boa experiência de compra em um site de roupa (pode marcar mais de um)?
- Navegação fácil e intuitiva;
 - Pagamento rápido e seguro;
 - Formas de contato com o atendimento fáceis de encontrar no site;
 - Facilidade em encontrar informações da política de privacidade de dados do site;
 - Outros: _____
- 12) Com relação ao **atendimento**, qual(is) desses fatores você considera mais importante(s) para uma boa experiência de compra em um site de roupa (pode marcar mais de um)?
- Autoatendimento 24h (via robôs);
 - Atendimento Humano em horário comercial;
 - Outros: _____