

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Isabela Franceschini de Fraga

**EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NO MERCADO DE MODA *ONLINE*:
Uma comparação entre Brasil e Estados Unidos.**

Porto Alegre

2019

Isabela Franceschini de Fraga

**EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NO MERCADO DE MODA *ONLINE*:
Uma comparação entre Brasil e Estados Unidos.**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Teniza da Silveira.

Porto Alegre

2019

Isabela Franceschini de Fraga

EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NO MERCADO DE MODA *ONLINE*:

Uma comparação entre Brasil e Estados Unidos

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em:/..../....

BANCA EXAMINADORA:

Profª. Dra. Teniza da Silveira.
Orientadora
(UFRGS)

Profª. Dra. Daniela Callegaro
(UFRGS)

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, à minha mãe, que me deu toda a estrutura necessária para ter a oportunidade de cursar uma das melhores universidades do país, sempre investindo seu tempo em mim e na minha educação. Também gostaria de agradecer ao meu pai, que sempre serviu para mim como exemplo de dedicação e amor à profissão, e que me encorajou a ser o melhor que eu possa ser. Agradeço, também, ao resto da minha família, aqueles que moldaram quem sou hoje e que fazem parte da minha história.

Não posso deixar de falar de algumas pessoas que foram extremamente necessárias e que acompanharam toda a minha trajetória nesses cinco anos e meio de faculdade: minhas amigas, meu namorado e o pessoal do trabalho, obrigada pela força que sempre deram a mim.

Por fim, agradeço imensamente à professora Teniza, que me guiou e engrandeceu meu trabalho com suas sábias palavras e conselhos. Sua disponibilidade foi essencial ao longo do desenvolvimento do trabalho, agradeço muito por toda a ajuda.

Obrigada!

RESUMO

Muitas pesquisas de mercado já foram realizadas para tentar compreender o perfil e a experiência do consumidor. Porém, poucas abordagens exploram as ações já realizadas pelo consumidor. Ademais, o mercado de *e-commerce* ainda é muito novo no Brasil, e apresenta desafios que já foram explorados pelos Estados Unidos, país que apresenta um mercado consolidado de moda *online*. O presente trabalho explora as semelhanças e diferenças entre os dois países e busca engrandecer o conhecimento sobre ambos os públicos. Através de dados coletados pela plataforma *SimilarWeb*, foi possível mapear a interação do consumidor com os *sites* de moda em 2018 e início de 2019. Entre as conclusões, é possível perceber que os Estados Unidos possuem um mercado mais maduro e com maior variedade de público, enquanto que o Brasil ainda possui grande oportunidade de crescimento e aprimoramento da estratégia no *e-commerce*.

PALAVRAS-CHAVE: Pesquisa de Mercado; Moda; *E-commerce*; Análise de Dados; *E-commerce* de moda.

ABSTRACT

Many market researches have been done to try to comprehend the customer's profile and experience, but few have explored how this customer has already behaved. Also, the ecommerce market still is fairly new in Brazil, and presents challenges that were already uncovered by the United States, country that has a consolidated fashion *online* market. This study explores the similarities and differences between these two countries and gathers more knowledge about both customers profile. Through the data collected by SimilarWeb, it was possible to understand the customer's interaction with fashion *websites* in 2018 and the beginning of 2019. The results indicate that the United States has a more mature market, with a broader variety of public (regarding age), while Brazil can still widen its market and better its strategy *online*.

KEYWORDS: Market Research; Fashion; E-commerce; Data Analysis; Fashion E-commerce.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - Estudo realizado pela McKinsey & Company	16
Figura 02 - Nomenclaturas, de acordo com quem inicia e executa a transação.....	35
Figura 03 – Fontes de extração dos dados	39
Gráfico 01 - Gênero, <i>Desktop</i> , Brasil.....	43
Gráfico 02 - Gênero, <i>Desktop</i> , Estados Unidos.....	44
Gráfico 03 - Gênero, <i>Mobile</i> , Brasil.....	44
Gráfico 04 - Gênero, <i>Mobile</i> , EUA	45
Gráfico 05 - Idade, <i>Desktop</i> , Brasil.....	46
Gráfico 06 - Idade, <i>Desktop</i> , EUA.....	46
Gráfico 07 - Idade, <i>Mobile</i> , Brasil.....	47
Gráfico 08 - Idade, <i>Mobile</i> , Estados Unidos	48
Gráfico 09 – Visitas Totais – <i>Desktop</i>	49
Gráfico 10 – Visitas Totais – <i>Mobile</i>	49
Gráfico 11- <i>Bounce rate</i> , <i>Desktop</i> , Brasil e Estados Unidos	50
Gráfico 12 - <i>Bounce rate</i> , <i>Mobile</i> , Brasil e Estados Unidos	51
Gráfico 13 - Páginas por Visita, <i>Desktop</i> , Brasil e Estados Unidos	52
Gráfico 14 - Páginas por Visita, <i>Mobile</i> , Brasil e Estados Unidos.....	52
Tabela 01 - Correlações, <i>Desktop</i> , Estados Unidos	53
Tabela 02 - Correlações, <i>Mobile</i> , Estados Unidos	54
Tabela 03 - Correlações, <i>Desktop</i> , Brasil	54
Tabela 04 - Correlações, <i>Mobile</i> , Brasil	55
Tabela 05 - Fontes de Tráfego, <i>Desktop</i> , Estados Unidos.....	56
Tabela 06 - Fontes de Tráfego, <i>Desktop</i> , Brasil.....	57
Gráfico 15 - Palavras-Chave Orgânicas, <i>Desktop</i> , Brasil.....	58
Gráfico 16 - Palavras-Chave Orgânicas, <i>Desktop</i> , Estados Unidos.....	59
Gráfico 17 - Palavras-Chave Pagas, <i>Desktop</i> , Brasil	60

Gráfico 18 - Palavras-chave sem marca orgânicas, <i>Desktop</i> , Brasil.....	61
Gráfico 19 - Palavras-chave sem marca orgânicas, <i>Desktop</i> , Estados Unidos.....	62
Gráfico 20 - Palavras-chave sem marca pagas, <i>Desktop</i> , Brasil	62
Gráfico 21 - Palavras-chave sem marca pagas, <i>Desktop</i> , Estados Unidos	63
Tabela 07 - Tráfego externo, <i>Desktop</i> , Brasil	64
Tabela 08 - Tráfego externo, <i>Desktop</i> , Estados Unidos	65
Gráfico 22 - Conversão Total, <i>Desktop</i> , Brasil e Estados Unidos	66
Gráfico 23 - Conversão por Tráfego Direto, <i>Desktop</i> , Brasil e Estados Unidos.....	66
Gráfico 24 - Conversão por Busca Orgânica, <i>Desktop</i> , Brasil e Estados Unidos	67
Gráfico 25 - Conversão por Busca Paga, <i>Desktop</i> , Brasil e Estados Unidos.....	68
Gráfico 26 - Conversão por <i>E-mail</i> , <i>Desktop</i> , Brasil e Estados Unidos.....	68
Gráfico 27 - Conversão por Afiliados, <i>Desktop</i> , Brasil e Estados Unidos l.....	69
Gráfico 28 - Conversão por Display, <i>Desktop</i> , Brasil e Estados Unidos	70
Gráfico 29 - Conversão por Redes Sociais, <i>Desktop</i> , Brasil e Estados Unidos	70
Gráfico 30 - Conversão Total (porcentagem) por Fonte de Tráfego, <i>Desktop</i> , Estados Unidos	71
Gráfico 31 - Conversão Total (porcentagem) por Fonte de Tráfego, <i>Desktop</i> , Brasil	71
Gráfico 32 - Conversão Total (volume) por Fonte de Tráfego, <i>Desktop</i> , Brasil.....	72
Gráfico 33 - Conversão Total (volume) por Fonte de Tráfego, <i>Desktop</i> , Estados Unidos	72

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 APRESENTAÇÃO DO TRABALHO	11
1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA	11
1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	13
1.4 OBJETIVO GERAL	14
1.4.1 Objetivos Específicos	14
1.5 JUSTIFICATIVA	14
1.6 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR	15
2. REVISÃO DA LITERATURA	20
2.1 <i>MARKETING</i>	20
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	24
2.2.1 Processo de Decisão de Compra	25
2.2.2 Efeitos de Promoções de Venda no Comportamento do Consumidor	27
2.3 VAREJO	29
2.3.1 Varejo de Moda	30
2.4 COMPRAS <i>ONLINE</i>	33
2.4.1 O Consumidor de Moda <i>Online</i>	36
3. METODOLOGIA	38
3.1 TIPO DE PESQUISA REALIZADA	38
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	41
4. RESULTADOS	43
4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO	43
4.1.1 Gênero	43
4.1.2 Idade	45
4.2 TRÁFEGO E ENGAJAMENTO	48
4.2.1 Visitas	48
4.2.2 Métricas de engajamento	50
4.2.3 Correlações	53
4.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	55
4.3.1 Fontes de tráfego	55
4.3.2 Palavras-chave	58
4.4 CONVERSÕES	65
5. CONCLUSÃO	75
5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E IMPLICAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	76

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
ANEXOS	87

1. INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta o tema escolhido, bem como uma breve introdução do mesmo. Para isso, foi traçado o objetivo geral e os específicos, com o intuito de melhor definir o problema da pesquisa. Por fim, foi apresentada a justificativa de escolha do tema.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TRABALHO

Com todas as novas tecnologias e oportunidades, decorrentes de uma modernização dos setores nos últimos anos, surgem novas possibilidades de mensuração de resultados e de vontades do consumidor. Junto a isso, com o mercado *online*, tornou-se mais fácil a coleta de dados sobre o próprio consumidor, possibilitando que as marcas tomem decisões assertivas mais rapidamente, não precisando rodar um ciclo de pesquisas de mercado para prever tendências.

Neste trabalho, busco entender o perfil do consumidor do mercado de moda, fazendo um paralelo entre os Estados Unidos e o Brasil. Os dados coletados dizem respeito ao comportamento *online* desses consumidores. Através do trabalho, será traçado o perfil desses consumidores, descobrindo as similaridades e as diferenças entre eles e entendendo como eles se comportaram, durante o período delimitado do trabalho.

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Por muito tempo, utilizamos pesquisas, realizadas através de questionários, quantitativas ou qualitativas, para determinar o comportamento do consumidor de um dado mercado. Porém, este método apresenta lacunas, que podem alterar os resultados das pesquisas, tornando-as, portanto, inconclusivas. Stephens-Davidowitz (2013) escreveu um artigo para a Universidade de Harvard (Boston), em que ele estuda o impacto do racismo nas eleições dos Estados Unidos. Para tirar conclusões sobre o assunto, ele utiliza dados extraídos da maior plataforma de busca da atualidade: o *Google*. Em seu artigo, ele afirma que a abordagem de questionários não é a melhor maneira de determinar o pensamento de um grupo de pessoas, pois muitas dessas não falam a verdade, por diversos motivos: às vezes, têm vergonha do julgamento do outro sobre o que pensam; outras vezes, o subconsciente as faz mentir ou omitir informações. De acordo com o autor, um dos poucos lugares onde

conseguimos coletar dados sobre o pensamento das pessoas é onde elas menos têm vergonha de se expressar: através de suas buscas no *Google*.

Uma pesquisa realizada pelo IBGE, em 2016, relatou que 116 milhões de pessoas, no Brasil, estão conectadas à *internet*. Isso significava, na época, 64,7% da população com idade acima de 10 anos. O Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), juntamente com a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) realizou um estudo em 2017, nos 27 estados do Brasil, que mostrou que 89% dos entrevistados haviam feito pelo menos uma compra *online* nos últimos 12 meses. O mercado de compras *online* está crescendo em ritmo acelerado no Brasil. Uma pesquisa realizada pela PriceWater Cooperhouse (PwC), em 2018, mostrou que esse tipo de compra está em ascensão, enquanto as lojas físicas decaem.

Concomitantemente, ao estudarmos o mercado da moda no Brasil, de acordo com a empresa de dados *Statista*, ele está em constante crescimento. O gráfico do anexo A apresenta dados atualizados até junho de 2018 e previsões de receita até 2022. Ao mesmo tempo, no gráfico do anexo B, podemos ver a porcentagem de pessoas que fazem suas compras no mercado *offline* (lojas físicas), contra as que fazem no mercado *online* (*e-commerce*). Este percentual de compras no mercado *online* vem aumentando e estima-se que chegue a 5% das vendas totais em 2018, atingindo um valor de mercado de mais de 360 milhões de dólares em 2018.

Já nos Estados Unidos, em 2016, de acordo com uma pesquisa realizada pela *Statista*, haviam 290 milhões de usuários de *internet*, possuindo um dos maiores mercados *online* do mundo inteiro (anexo C). Desses, no mesmo ano, 209,6 milhões realizaram compras *online* pelo menos uma vez (anexo D), nos mostrando o potencial de compra que o país já representava naquele ano.

Quanto ao mercado de moda *online* nos Estados Unidos, também de acordo com dados da plataforma *Statista*, em 2016 já representava 17% das compras totais do mercado e estima-se que continuará apresentando um crescimento consistente até 2021 (anexo E). Podemos ver uma grande diferença em relação ao mercado brasileiro. Além disso, em 2016, o mercado *online* de moda movimentou 83,3 bilhões de dólares, e existe uma projeção de que atinja 130 bilhões de dólares até 2021 (anexo F).

Junto com a crescente ascensão de novas tecnologias e o aumento do dinheiro gasto *online*, temos um assunto cada vez mais estudado e definitivo na escolha final de compra: a experiência do usuário. Tal experiência é descrita por Partala e Saari (2015), da Universidade de Tecnologia de Tampere, como algo que inclui todos os fatores da interação do usuário com o serviço ou produto. Ou seja, a experiência do usuário começa no primeiro momento em que

ele se deparou com a marca, seja através de uma peça que ele viu (no caso do mercado de moda), ou de uma propaganda, passando por toda a interação dele, até o momento da compra. O trabalho está em identificar quais pontos podem ser melhorados nesta experiência, e, de acordo com os autores, a tecnologia possui um papel fundamental nesse contexto.

1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

O comportamento e o perfil do consumidor *online* diferem, em alguns aspectos, do *offline*. Morgado (2003) apresenta em sua pesquisa que o perfil do comprador *online* é aquela pessoa que possui uma condição socioeconômica mais elevada, viaja mais para o exterior e ganha salários mais altos. Por outro lado, um estudo mais recente, realizado por Solomon (2008) mostra que o consumidor *online* é mais propício a buscar a variável preço, comparando diversas lojas nesse sentido e optando pela mais barata. Ele também trouxe quais são os aspectos valorizados pelo consumidor que compra *online*: possibilidade de abrir uma nova guia, com mais detalhes sobre o produto, possibilidade de "sentir" a mercadoria, através de fotos detalhadas e a possibilidade de comparar e misturar mais de um produto em uma página, para entender se eles combinam juntos, mostrando que seria uma experiência que consiga se aproximar ao máximo daquela encontrada em compras *offline*. É muito importante entender exatamente o perfil demográfico do consumidor que está navegando na *internet* e quais são os aspectos-chave, durante a experiência do consumidor na navegação *online*, para que as marcas se tornem cada vez mais assertivas em suas estratégias.

Além disso, quando comparamos Brasil e Estados Unidos, o primeiro um país emergente e o segundo um país já desenvolvido, podemos perceber que existe uma grande influência dos Estados Unidos sobre o Brasil. A determinação da escolha dos Estados Unidos para realizar a comparação com o Brasil deu-se porque, além de os EUA serem o país com o maior mercado de moda do mundo, a relação entre Brasil e Estados Unidos tem se intensificado, ao longo dos anos. Além disso, por ser um país de referência mundial em todos os mercados, o que acontece nos Estados Unidos impacta outros países globalmente, incluindo o Brasil. Como exemplo, temos a crise no mercado financeiro de 2008. De acordo com o portal de notícias G1, tal crise impactou de diversas maneiras o Brasil e principalmente as empresas aqui presentes, que importam muitos materiais de outros países e usam como moeda referência o dólar. Além disso, nos últimos tempos, devido a questões políticas, as relações comerciais entre o Brasil e os Estados Unidos tem se estreitado, tornando um momento propício para comparação de mercado dos dois países.

Trazendo estes fatos citados acima, buscar-se-á endereçar as seguintes questões: **qual o perfil demográfico do consumidor do Brasil e dos Estados Unidos no mercado de moda *online* e como pode ser descrita a experiência de compra de moda *online* nestes dois contextos?**

Com esta pesquisa, pretendo entender o perfil demográfico e a experiência de compra do consumidor de cada um dos dois países, e traçar um paralelo entre eles. A partir do estudo do perfil e do comportamento do consumidor, em *sites* de moda, podemos identificar quais aspectos levam o consumidor a acessar tais *sites*, assim como o comportamento deles (tempo de visita, *bounce rate* e conversão em compras). Tal análise nos possibilita compreender as diferenças entre países e trazer encaminhamentos de como cada público reage dentro desse mercado, algo valioso de ser estudado por marcas que estão nele inseridas.

1.4 OBJETIVO GERAL

Identificar diferenças na experiência de compra de moda *online* dos consumidores no Brasil e nos Estados Unidos.

1.4.1 Objetivos Específicos

- Traçar o perfil demográfico (idade e gênero) dos consumidores no Brasil e nos Estados Unidos;
- Entender a experiência *online* do consumidor no Brasil;
- Entender a experiência *online* do consumidor nos Estados Unidos;
- Traçar possíveis encaminhamentos para as marcas brasileiras que desejam atingir melhor o público no mercado *online*.

1.5 JUSTIFICATIVA

Como trazido anteriormente, todas as pesquisas de campo realizadas até o presente momento foram muito importantes para o avanço do estudo, na área de comportamento do consumidor e experiência do usuário. Porém, também apresentaram algumas limitações na veracidade das respostas coletadas. Hoje em dia, com o avanço da tecnologia e as novas oportunidades de compra (mercado *online*) também temos um grande avanço na área da pesquisa e da coleta de dados. Além disso, é muito importante observarmos países que são

líderes em um determinado segmento, para traçarmos um paralelo e entendermos quais são as diferenças no comportamento de compra entre um país desenvolvido e um subdesenvolvido e, apesar de possuírem uma economia em alguns aspectos diferente, quais são as semelhanças, também, que podemos identificar.

O presente trabalho procura explorar o perfil do consumidor de moda *online*. Pretende entender a mudança no comportamento do consumidor, através de ações já realizadas e mapeadas, e trazer uma nova ótica de análise de dados para a área de *marketing*. Será uma contribuição para essa área, trazendo diferentes *insights* do comportamento do consumidor e destacando a diferença dos dois países, tanto em características do público, quanto em abordagem das marcas no universo *online*. Além disso, também será trazida uma nova perspectiva para as empresas que estão situadas nesse segmento, para que fique mais evidente o que o consumidor está buscando e como ele se comporta, possibilitando que elas se comuniquem melhor com o consumidor final. Por fim, será traçado um paralelo entre Brasil e Estados Unidos, tornando possível a identificação das diferenças que os dois públicos apresentam e mostrando que, apesar de os EUA serem referência mundial no consumo de moda, não necessariamente a abordagem utilizada pelas empresas no Brasil deve ser a mesma.

O presente trabalho pode ser utilizado pelas marcas como forma de entender melhor a categoria de moda, como um todo. Ademais, traz uma nova abordagem para o mundo da pesquisa, que pode se beneficiar no âmbito de ampliar os horizontes para próximos trabalhos que serão realizados, utilizando dados já disponíveis no mercado e ações já feitas, por parte dos consumidores, como base de pesquisa, ao invés de especular sobre possíveis ações a serem realizadas por parte do consumidor. Como encaminhamento, espera-se que seja utilizado tanto para o meio acadêmico quanto para o empresarial, como forma de ampliação de conhecimento e de técnicas de pesquisa.

1.6 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR

O setor de moda está em constante mudança e adequação. Para conceituá-lo e introduzir o tema estudado, trago alguns estudos e trabalhos recentes, relacionados ao assunto.

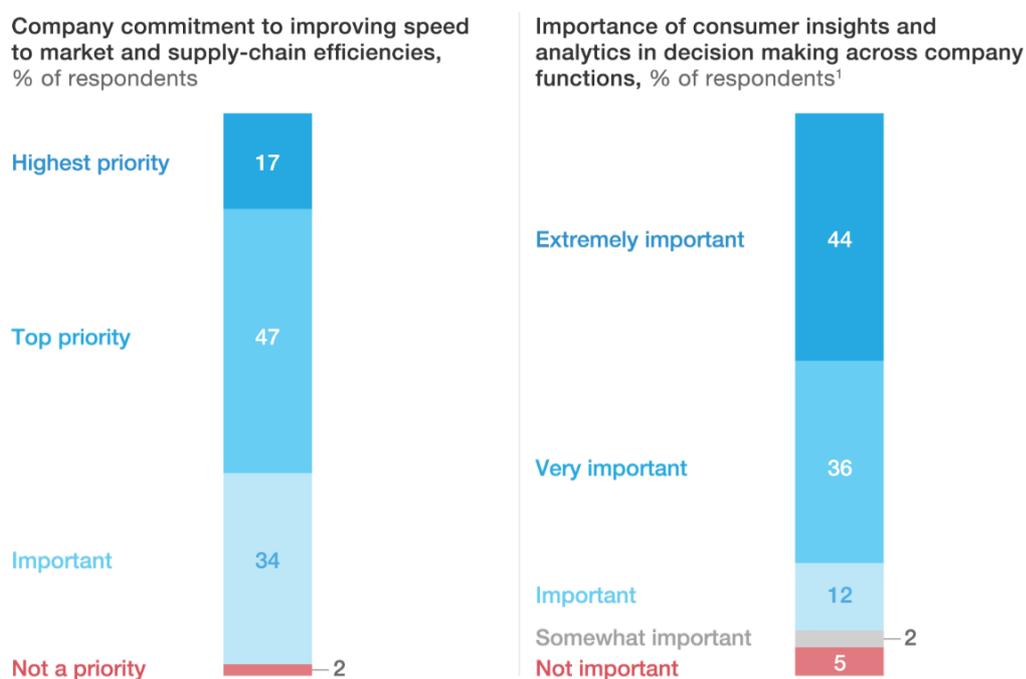
Um estudo recente, do *site Statista*, mostra que o número de pessoas que compram artigos de moda vem crescendo significativamente nos últimos anos, se aproximando do número de usuários que fazem compras *online* (anexo G). A mesma coisa para a taxa de penetração do mercado de moda, que vem aumentando e possui previsões de quase se igualar

à taxa de penetração de compras gerais em *e-commerces* (anexo H). Além disso, quando fazemos uma análise de quais são os países que geram mais receita no mundo, podemos ver que Estados Unidos é o segundo país, e que o Brasil ainda possui muita margem para crescer, perante o mercado global (anexo I).

Outro estudo, realizado pela McKinsey & Company (2018), mostrou algumas características das empresas mais desenvolvidas no mercado de moda. Entre elas, foi identificado que tais empresas possuem um ritmo mais acelerado e um giro maior de produtos nas lojas, acompanhando as tendências de mercado. A média dada foi de seis a oito semanas para entregar um produto novo para as lojas. De acordo com a pesquisa, o tempo usual de comercialização é de 40 semanas - algo inviável para se manter na liderança.

Além disso, o estudo mostrou algumas ferramentas que a maioria dos maiores varejistas de moda estão utilizando. Entre elas, uma das principais é o uso de "*data analytics*", para desenhar coleções e ajudar no processo criativo da marca. De acordo com o estudo, as empresas menos desenvolvidas erram ao utilizar os dados somente no final do processo, quando a coleção já foi desenvolvida, tendo problemas na comercialização dos produtos.

Figura 01 - Estudo realizado pela McKinsey & Company:



¹Figures may not sum to 100%, because of rounding.

Source: Expert interviews; press search; *Women's Wear Daily* C-suite speed to market and consumer insights survey (n = 59)

McKinsey&Company

Fonte: McKinsey & Company (2018).

Tal método de análise de dados (*data analytics*) se baseia em entender o que o consumidor quer e o que ele já comprou, para adaptar de acordo com a demanda. Ele também permite à empresa incorporar rapidamente o que mais foi vendido e responder à demanda, gerando mais vendas. O próximo passo, de acordo com o estudo, é conseguir criar um modelo que antecipe o que o consumidor deseja, em vez de apenas responder a ele logo depois que ele compra. Através da análise preditiva e inteligência artificial, acredita-se que é possível chegar em um resultado de levar as novidades para as lojas em pouquíssimo tempo. Os dados citados pelo estudo, que podem gerar *insights* para as empresas, foram dados de buscas, entendendo o que o consumidor busca no *site* e no próprio buscador, para atingir a mercadoria que ele quer, dados de redes sociais, utilizando um método de reconhecimento avançado, que lê as fotos e entende as cores e padrões que mais estão sendo utilizados, escaneadores dos competidores, lendo os *sites* dos concorrentes e registrando o que eles estão disponibilizando para o mercado, avaliações de produtos, agregando essas métricas dadas pelo consumidor de nota, preço e estilo ao modelo preditivo.

Esse estudo também reforça a importância de entender e categorizar a moda em tipos de roupas. Existem as roupas atemporais e básicas, ou aqueles produtos que estão sempre fora de estoque, que podem possuir um ciclo mais longo, de seis meses, ou mais, na loja. Também existem as roupas de coleções específicas da estação, que possuem um ciclo de vida mais curto. Além disso, durante uma temporada, podem possuir itens que acabam entrando em evidência, e que é importante estarem na loja em até seis semanas. Um monitoramento alto desses produtos, durante a temporada, é importante para responder mais rápido à demanda gerada. Por fim, existem os produtos mais arriscados ou de teste, que podem ser produzidos em escala menor e serem comercializados *online*, para entender qual seria a demanda do consumidor.

Falando em tendências de moda, de acordo com a revista Forbes (2018), algumas tendências redefinirão o varejo em 2019. Entre elas, uma importante tendência encontrada é a de melhorar a velocidade nas entregas do *e-commerce*, que hoje é um dos principais canais de compra no país (apenas em setembro de 2018, o setor expandiu 11,4%). Tal fator pode ser um grande diferencial entre marcas e garantir a venda, em detrimento do concorrente. Outra tendência comentada é a experiência em lojas físicas. O consumidor, que antes ia até a loja para comprar o produto, hoje não tem mais essa necessidade. Portanto, a loja deve se tornar um espaço sensorial, que expanda a experiência do consumidor, agregando mais valor do que apenas a compra do produto.

Além das duas tendências comentadas acima, outra muito importante, trazida pela Forbes (2018) é a capacidade da empresa, através da inscrição do consumidor e de suas compras, de entender o perfil dele e sugerir produtos e serviços parecidos com os que ele já consome. Além disso, abre uma possibilidade de as marcas entenderem com que frequência aquele consumidor compra o determinado produto, e oferecer para ele um modelo de inscrição mensal, trimestral ou semestral, em que ele não precisa se preocupar em comprar novamente um produto. De acordo com um relatório feito pela empresa de consultoria McKinsey & Company (2017), 15% das pessoas que compraram *online* se registraram em algum tipo de "*subscription service*", em 2017.

Falando sobre o consumidor do mercado de moda, de acordo com um estudo realizado em fevereiro de 2013, pelas empresas e.Bricks Digital e M.Sense, um dos fatores que mais levou os consumidores a realizarem compras pela primeira vez, através do *e-commerce*, foi a busca por melhores preços, e também pela possibilidade de encontrar as melhores opções. Além disso, o estudo também concluiu que o consumidor estava se sentindo mais à vontade com a compra, devido à melhoria nos processos de entrega dos lojistas e na segurança do *site*.

Apesar desses resultados favoráveis, a pesquisa também mostrou que o mercado ainda é novo no Brasil e tem muito a ser explorado. De acordo com a pesquisa, 39% dos respondentes haviam feito sua primeira compra *online* apenas seis meses anteriores à pesquisa, mostrando muitos consumidores novos nesse canal. Além disso, ao realizar uma separação por gênero, encontrou-se que o *ticket* médio gasto pelos homens era superior ao gasto pelas mulheres (R\$163 contra R\$148), e que 63% das mulheres relataram comprar roupas *online* pelo menos duas vezes por ano, enquanto que os homens ficaram em 65% (e.Bricks Digital; M.Sense, 2013).

Quanto a atrativos e barreiras, os principais atrativos comentados pelos entrevistados foram a forma de pagamento, os preços mais baixos, os descontos, a comodidade e a segurança. Uma barreira ainda é o prazo de entrega. Por depender de empresa de terceiros, às vezes, o prazo demora mais do que o esperado pelo consumidor. Ademais, a maior barreira citada pelos consumidores é a falta de contato físico com o produto.

Em relação a uma pesquisa que havia sido realizada em 2011, o número de pessoas que respondeu ter receios em problemas na entrega diminuiu de 37% para 20%, número considerável, mostrando uma redução de preocupação favorável ao mercado *online*. Além disso, outro fator interessante foi a quantidade de mulheres que responderam comentarem sobre moda em redes sociais. 95% delas afirmaram terem *Facebook*. 60% também afirmaram

que a *internet* é a principal fonte de informações, sendo a TV a segunda mais comentada (50%) (e.Bricks Digital; M.Sense, 2011; 2013).

2. REVISÃO DA LITERATURA

Para sustentar e esclarecer a pesquisa que foi realizada, devemos, anteriormente, entender alguns conceitos. O presente capítulo introduz e faz uma breve revisão do que já existe na literatura sobre *marketing*, explorando os temas: 4 P's; comportamento do consumidor, com um foco maior no setor de moda; o varejo no geral e nos países contemplados pelo estudo, Brasil e Estados Unidos; e, por fim, conceitua o mercado de compras *online*.

2.1 MARKETING

No livro "*Administração de Marketing*", escrito por Kotler e Keller (2006), são trazidos dois conceitos sobre o que seria *marketing*. O primeiro, descrito pelos próprios autores: "O *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele 'supre necessidades lucrativamente'" (KOTLER; KELLER, 2006, p. 04). Ou seja, deve-se buscar quais são as necessidades humanas e, através delas, criar produtos ou serviços, com o intuito de lucrar em cima deles. A segunda definição trazida pelos autores no livro vem da *American Marketing Association*, que diz que:

O *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (KOTLER; KELLER, 2006, p. 02).

Com estes dois conceitos, podemos concluir que o *marketing* é uma atividade intrínseca à organização, que envolve mais de um processo, visando, como objetivo final, a entrega de valor para o cliente e a geração de lucro para a organização. Mais do que isso, o *marketing* é uma troca de entrega de um produto ou serviço, por parte da organização, gerando, em retorno, lucro para a empresa.

Dentro do conceito de *marketing* podemos identificar quatro esferas definidas como *Marketing Mix*, por Jerome McCarthy (1960), em seu livro *Basic Marketing*, que são: preço, produto, praça (distribuição) e promoção. O mesmo conceito foi definido por Kotler (2006) como o conjunto de ferramentas de *marketing* que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de *marketing* no mercado-alvo. Ou seja, através de diferentes estratégias que

englobam cada um dos P's descritos acima, a empresa modifica seus produtos/serviços, para se encaixar no mercado e cumprir o objetivo final do *marketing* que, como já foi mencionado, é o de entregar valor para o consumidor e, em troca, lucrar com isso.

2.1.1 Composto de *Marketing*

Sobre o preço, Kotler e Keller (2006, p. 428) definiram o conceito como:

[...] o único elemento do *marketing* mix que produz receita; os demais só produzem custos. Ele também é um dos elementos mais flexíveis: pode ser alterado com rapidez [...]. O preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca.

Através desta citação, podemos perceber a importância que o preço possui, tanto para a organização, quanto para o consumidor. Através do preço, é possível alterar não só o lucro obtido pela organização, mas também modificar a percepção que o consumidor tem sobre o produto/serviço. Além disso, é o único elemento que possui muita flexibilidade, podendo ser alterado até certo ponto (dependendo do produto e do mercado). Também é importante salientar outro aspecto do preço. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 428), "Tradicionalmente, o preço funciona como o principal determinante na escolha dos compradores", ou seja, possui um impacto grande na escolha do consumidor final.

Para determinar o preço de um produto ou serviço, de acordo com Morris e Morris (1994), deve-se ter em mente o valor que esse produto gerará para o cliente, refletindo esse valor no preço. Além disso, os autores elencaram cinco recursos-chave para a precificação de um produto: objetivos e estratégias da empresa, custos, demanda, concorrência e questões legais.

Os autores também discutiram sobre a relação preço-qualidade, ou seja, o fato de que um produto mais barato possa ser visto pelo consumidor como menos valioso ou com menor qualidade. Eles afirmam que, no geral, os compradores possuem em mente um preço de referência daquele produto, fazendo esta relação dos limites superiores e inferiores e o que seria um preço aceitável. Winer (2005) pontuou que esse "preço de referência" é constantemente modificado, de acordo com a própria experiência de compra, publicidades, informações obtidas nos pontos de venda e comunicações informais com familiares e amigos. Ele salienta que esse conjunto de informações leva o consumidor a decidir sobre a intenção de compra.

Para Krishnamurthi e Raj (1988), o preço é o fator que mais afeta a demanda de uma marca. A ideia de uma promoção, para o consumidor, representa uma oportunidade de compra imediata de um produto ou serviço, trazendo um benefício extraordinário. Porém, essa compra produz efeitos, tanto para o consumidor quanto para a empresa, que podem não ser os mais lucrativos para ambos. Fok et al. (2006) salientam que o lucro de uma promoção depende do efeito de longo prazo, pelo cumulativo das modificações no preço. Deve-se estar atento ao planejar promoções, tendo em mente que isto pode impactar resultados futuros. Para Churchill e Peters (2000), é importante lembrar que se deve manter uma coerência entre as quatro dimensões (quatro P's de *marketing*), visto que todos os outros P's acabam interferindo no preço final do produto ou serviço.

De acordo com Solomon e Stuart (2002), o preço frequentemente pode ser utilizado como uma maneira de aumentar o interesse do consumidor em um produto. Consumidores que já se interessam pelo produto enxergam o preço como um incentivo da compra.

Quanto ao P de praça, é definido por Kotler e Keller (2006) como um grupo de distribuições interdependentes, que oferecem um produto ou serviço para o uso e o consumo. Tais canais de distribuição podem ser indiretos ou diretos, sendo os diretos sem interferência de intermediários na venda do produto (distribuidor para comprador), e os indiretos os que contêm uso de terceiros, para facilitar a distribuição e entrega. No caso da *internet*, ambos os canais podem ser utilizados. A marca pode optar por criar um *site* próprio, onde ela comercializa seus produtos, ou pode utilizar um *site* já estabelecido, que revenderá seus produtos.

Outro aspecto importante, trazido por Toledo et al. (2006) é que a distribuição através da *internet* quebrou muitas barreiras. O consumidor pode comprar durante as 24 horas do dia, e os 7 dias da semana. Porém, traz um outro empecilho, principalmente no Brasil: a entrega do produto ao consumidor. Tal logística de distribuição deixa de ser anterior à compra, enviando os produtos para uma loja física, e passa a ser posterior: enviar os produtos, após a compra, para a casa do consumidor. O problema é que tal ação quase sempre demanda a interferência de um terceiro, na maioria das vezes, dos Correios, que não possuem uma logística adequada, eficiente e com um preço justo, que sempre será repassado para o consumidor.

Quanto ao produto, Kotler (2006) define como qualquer bem que satisfaça uma necessidade e desejo do consumidor, e que é oferecido para o mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo. Ele ainda subdivide a concepção de produto em três partes: produto básico, aquilo que o consumidor busca através do produto (por exemplo, a mulher

busca a maquiagem para se sentir mais bonita); o produto real, que é o bem tangível gerado através do produto básico (por exemplo, um batom que possui cor, formato, marca); e produto ampliado, a união do produto básico e do real, com as ofertas e benefícios extra ao consumidor (por exemplo, um manual de diferentes maneiras de utilizar o batom).

Além dessa classificação, também divide o produto em produto de conveniência, de comparação ou de especialidade. No caso da moda, temos produtos de comparação, que são produtos comprados com frequência e que o consumidor fica atento à adequação, qualidade, preço e estilo. Kotler (2008) ainda pontua que quem trabalha com este tipo de produto deve ter uma variedade adequada a diferentes estilos, além de ter vendedores bem treinados para aconselhar o consumidor.

No caso da *internet*, todos esses conceitos se aplicam. Inclusive, cada vez mais, as empresas se esforçam para colocar vendedores *online*, que possam ajudar o consumidor. No setor de moda, existem provadores virtuais, que ajudam na escolha de numeração, e *sites* que indicam roupas semelhantes às já compradas, com base em histórico de compra de outros clientes e da própria pessoa. Existem, também, empresas que fazem o processo inverso, entendendo o que os consumidores estão buscando no *site* para, posteriormente, lançar uma coleção com esses produtos. A possibilidade de entender a demanda e a necessidade do cliente, antes de elaborar o produto, é muito valiosa.

Por fim, temos a promoção. Shimp (2002) descreve promoções de vendas como um conjunto de ações e recursos transformados em apelos em um ponto de venda, destinados a aumentar as vendas, durante um período determinado. Tais promoções devem fazer parte de um planejamento de longo-prazo e, se bem executadas, possuem resultados muito positivos, em termos de lucro para a empresa.

Quando falamos de *internet*, temos um leque muito maior de possibilidades de promoção. Enquanto, no passado, se utilizava de meios de massa, como *outdoors*, televisão e jornais, para divulgar um produto ou serviço, através da *internet*, pode-se personalizar a promoção, de acordo com preferências individuais de uma pessoa. São infinitas as estratégias que podem ser utilizadas.

A *internet* também criou uma facilidade em comparar preços. Inclusive, hoje, existem empresas que possuem um buscador de produtos, que mostra diversas opções de *sites*, com todos os preços enumerados, de mais baixo para mais alto, tornando mais fácil, para o consumidor, realizar a compra no *site* mais barato. Por isso, a promoção de preços virou um recurso muito utilizado pelas marcas, que desenvolvem eventos específicos de preços baixos, para aumentarem as vendas.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor é um importante objeto de estudo, pois ajuda a organização a segmentar seu mercado, elaborar seu *mix de marketing*, posicionar seus produtos e realizar uma análise do ambiente, desenvolvendo pesquisas de mercado. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), o principal objetivo do estudo do comportamento do consumidor é de entender as escolhas feitas pelo consumidor, no sentido de: quem compra, o que compra, por que compra, onde compra e com que frequência compra. Tal compreensão possibilita que a empresa possa prever a probabilidade de os consumidores reagirem a diversas situações informacionais e ambientais e, portanto, podem planejar suas estratégias de *marketing* de acordo.

Solomon e Stuart (2002), falam sobre as características e necessidades dos clientes, que são aspectos que podem estar ligados a funções físicas ou psicológicas. Tais necessidades são influenciadas através de aspectos como ambiente em que a pessoa vive, história individual e aprendizado. Para Solomon e Stuart (2002), a cultura é um forte influenciador das necessidades pessoais. Os autores pontuam que tanto o país como grupos religiosos ou raciais, possuem um forte impacto na construção de necessidades e perspectivas dos indivíduos.

Bradley e Stewart (2002) concordam sobre o fato de que crenças e influências possuem um papel determinante nas necessidades pessoais. Para os autores, existem quatro fatores que influenciam diretamente na decisão de compra do consumidor: importância percebida do produto, risco associado ao uso, valor simbólico do produto e valor hedônico do mesmo.

Para Engel, Blackwell e Minard (2005), o comportamento do consumidor é definido como atividades às quais as pessoas se ocupam quando compram, possuem ou obtêm produtos ou serviços. Representa um panorama do que as pessoas compram, visto que é mais fácil delimitar o comportamento após a compra do que antes.

Quanto ao perfil do consumidor do mercado de moda, muito se tem estudado sobre a diferença do comportamento de compra entre gênero (feminino e masculino) no mercado de vestuário. Tais diferenças, de acordo com Secchi et al. (2011), resultam fortemente de aspectos históricos de papel do homem e da mulher na sociedade. Por um lado, o papel do homem sempre foi o de trabalhar, tendo uma menor disposição para compras, enquanto a mulher, que cumpria os deveres de casa, podia se dedicar mais a esse aspecto. Porém, ainda de acordo com o autor, tal perspectiva mudou fortemente dos últimos anos para cá. Entretanto, tais diferenças no comportamento de compra ainda existem.

Ainda segundo Secchi et al. (2011), as mulheres veem o vestuário como uma maneira de se expressar, de definir sua própria identidade, enquanto os homens estão mais preocupados nos aspectos práticos de ter que se vestir, sendo menos emocionais e mais racionais que as mulheres. Craik (2009) percebeu que tal aspecto influencia na predisposição de se dedicar à compra, e viu que as mulheres podem passar o dobro do tempo dos homens nas lojas. Ele também ressaltou a ideia de que, para a mulher, a maneira de se vestir representa aspectos pessoais e de identidade, o que, muitas vezes, não ocorre para o homem.

2.2.1 Processo de Decisão de Compra

Um estudo desenvolvido por Karimi et al. (2015), relata que ainda existem divergências em como o processo de tomada de decisão no momento da compra funciona, visto que cada indivíduo é único e possui suas diferenças. Porém, é possível dividir o consumidor em alguns grupos, quanto ao seu comportamento no momento de decisão.

Alguns aspectos trazidos como influenciadores no momento de compra são o conhecimento sobre o produto que, olhado sozinho, não produz tanta influência no processo, mas que combinado com outras variáveis, como o estilo de tomada de decisão de cada consumidor, possui influência (KARIMI et al., 2015). O estudo dividiu os consumidores em quatro tipos e observou os resultados, de acordo com cada um. Entre esses tipos de consumidores, encontram-se aqueles que possuem um processo mais simples de tomada de decisão, e aqueles que possuem um processo complexo de tomada de decisão, ambos subdivididos em dois grupos, os que possuem baixo e alto conhecimento sobre o produto.

O estudo concluiu que, em ambos os tipos de consumidores, os que possuem um processo simples ou complexo de tomada de decisão, aqueles que possuem menos conhecimento sobre o produto são mais preocupados com a compra e se empenham para ganhar mais conhecimento do que aqueles que já conhecem. Tal informação é interessante, porque mostra a importância de educar e tranquilizar o consumidor, quanto à compra.

Já no ambiente *online*, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), o início do processo se dá da mesma maneira: com o despertar de uma necessidade. Eles dizem que o reconhecimento dessa necessidade ocorre quando o indivíduo percebe uma diferença entre o que ele ou ela sente ser o ideal, contra o estado atual das coisas. Tais autores descreveram o processo de compra muito similar ao descrito acima, com as etapas sendo reconhecimento do problema, busca, processo de avaliação das alternativas pré-compra e compra. De acordo com Constantinides (2004), os profissionais de *marketing* devem usar as ferramentas existentes de

persuasão *online* para criar e liberar uma experiência própria, influenciando o cliente com atrativos além daqueles descritos pelo *mix* de *marketing* tradicional (4 P's de *marketing*).

Ainda de acordo com um estudo publicado por Martin (2013), é possível perceber que, com o crescimento da *internet*, aconteceu uma importante mudança no processo de tomada de decisão do consumidor. Enquanto que antes o processo era mais linear, com a descoberta da necessidade até a compra, hoje o consumidor não mais "vai às compras", mas "sempre está comprando". Portanto, o processo se transforma de algo simples para algo com muitas etapas concomitantes.

No mercado de moda, um dos principais influenciadores da compra também é o impulso (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013). Acredita-se que o envolvimento com a moda e emoções positivas são os fatores que desencadeiam esse impulso. Por isso, em lojas físicas, os varejistas utilizam a mercadoria como maneira de alavancar as vendas, deixando-as expostas, para que possam provocar sentimentos positivos no consumidor (DAWSON; KIM, 2010).

Em compras *online*, o mesmo princípio do impulso se aplica. Porém, nesse caso, o que gera o impulso não necessariamente são os itens que estão à venda, mas sim, as propagandas de *marketing*, como entregas grátis, devoluções grátis e descontos especiais, que atraem consumidores que não esperavam comprar naquele momento (DAWSON; KIM, 2010).

Um artigo escrito por Sundström et al. (2019) mostra que os aspectos positivos não são os únicos a influenciarem a compra. O artigo conduziu uma pesquisa que identificou que o tédio é um dos maiores motivadores que levam à impulsão de compra, principalmente em lojas *online*. No mesmo estudo, os pesquisadores identificaram uma sensação de bem-estar e prazer em fazer uma compra com desconto, como se o consumidor estivesse ganhando algo com aquilo. Ao mesmo tempo, foi encontrado que, se o consumidor vê um mesmo preço *online* e na loja física, ele tem a percepção de que o preço que na loja ele acharia caro, pela *internet* ele considera mais barato. Ao tentar explicar tal questão, eles tiveram dificuldade. Comentaram que a sensação de tédio e a percepção de estarem ganhando com a compra *online* fazia com que o preço parecesse mais barato.

Outro influenciador importante na compra são as pessoas que estão constantemente na mídia (SUNDSTRÖM et al., 2019). Personalidades da *internet* e celebridades foram apontadas como motivadores para a compra. A maioria dos respondentes relatou que acompanha revistas de moda, ou perfis de influenciadores nas redes sociais, e que sentem que são levadas a comprar artigos de vestuário. As redes sociais foram consideradas um estimulante e um "trigger" na compra.

Outro aspecto trazido como importante influenciador foi a sensação de recompensa. O consumidor sente que "merece" comprar algo, por algum motivo, positivo ou negativo, como estar chateado ou ter sido promovido, como desculpa para a compra (SUNDSTRÖM et al., 2019).

Um artigo escrito por Arnold e Reynolds (2012) classificou os compradores de moda em dois tipos: aqueles que são práticos e compram artigos de moda eficientes, que não possuem ligações emocionais com as roupas e que consideram a compra como uma tarefa ("*utilitarians*"); e aqueles que compram pelo prazer, satisfação, desejo do entretenimento e buscam uma experiência agradável de compra ("*hedonics*"). De acordo com David e Hodges (2012), existem consumidores que são os dois tipos, mostrando que a experiência de compra pode ser, ao mesmo tempo, satisfatória e considerada como uma tarefa, e que vai além de apenas comprar um item.

Ademais, pesquisas mostram que os motivadores de compra *online* e *offline* não são os mesmos. Portanto, o perfil de comprador também pode variar. Brashear et al. (2009) mostram que compradores *online* buscam mais praticidade, além de demandar mais informações sobre os produtos e mais variedade e personalização para os artigos comprados.

Quando comparamos gêneros, um estudo realizado por Garbarino e Strahilevitz (2004) mostrou que os homens confiam mais na *internet* do que as mulheres, além de preferirem um meio mais rápido de compra e com mais facilidade de encontrar informações sobre (NOBLE et al., 2006). Enquanto isso, as mulheres buscam a satisfação na compra, além de verem como uma oportunidade para socializarem (SEOCK; BAILEY, 2008), e, de acordo com Cho e Workman (2011), possuem uma necessidade maior de tocar nos objetos antes de adquiri-los.

2.2.2 Efeitos de Promoções de Venda no Comportamento do Consumidor

De acordo com um estudo publicado por Kapner (2013), a concepção de promoção, ao longo dos anos, mudou muito. O autor avaliou artigos da loja JCPenney, que divulgou que apenas um em cada 500 produtos são vendidos em seu valor original, e que, nos últimos 10 anos, a média dos descontos que girava em torno de 38%, em 2012 já estava 60%. Além disso, cupons *online* para quase todos os *sites* se tornaram mais populares, e inclusive um comércio à parte (NAKHATA; KUO, 2017).

Em um estudo de Ailawadi et al. (2001), concluiu-se que as promoções podem ter efeitos positivos, devido ao fato de que, ao comprar mais e estocar mais produtos em casa, o consumidor tende a consumir mais daquele produto e, portanto, volta a comprar. Pauwels et al. (2002) argumentam que, na verdade, não existe efeito, em longo prazo, para as empresas, decorrida as promoções. Elas apenas possuem efeito naquele período, e serão positivas caso o volume de vendas e os custos de promoção estejam sendo controlados.

Um estudo realizado por Srinivasan et al. (2001) mostra que, em curto prazo, as promoções geram um impacto positivo no faturamento. Porém, geram um impacto negativo nas margens de lucro, e tal fato deve ser observado pelas lojas. Ademais, o estudo também traz a perspectiva de que, dependendo do perfil da marca que realiza a promoção, o resultado pode ser diferente. A elasticidade da margem é maior para marcas com menos participação (*share*) de mercado e que quase não realizam promoções, ao contrário de marcas que constantemente oferecem descontos.

Existe uma outra preocupação, exposta por Anderson e Simester (2004), de que se deve distinguir clientes novos de clientes fidelizados, em longo prazo. Tal efeito de redução de preço pode ser melhor visto por clientes novos que, por algum motivo, que pode ou não se relacionar com o preço do produto, anteriormente não haviam comprado ainda. Já Odunlami e Ogunsiji (2011) ressaltaram, em seu estudo, que as promoções são importantes em todos os níveis e etapas do ciclo de vida do produto. Porém, elas possuem uma importância primordial, durante a fase inicial e de crescimento de mercado.

Laroche et al. (2003) também encontraram que as promoções estão entre as técnicas que mais impactam o comportamento do consumidor. Estas promoções de venda contemplam todas as atividades promocionais que não sejam publicidade, vendas pessoa a pessoa e relações públicas. De acordo com Lichtenstein et al. (1997), elas devem ser analisadas separadamente, pois, dependendo do tipo de promoção e do tipo de consumidor, o resultado será diferente. Também se deve ressaltar que os consumidores podem estar propensos, ou não, a uma promoção específica, podem estar propensos, ou não, a promoções no geral e alguns segmentos de consumidores podem estar propensos a um tipo de promoção, mas não a outra.

O estudo de Sung e Jeon (2009), de consumidores coreanos do mercado de moda, mostrou que existem cinco tipos de compradores *online*: um deles é aquele que compra motivado pelo preço. Tal fato foi sustentado pela pesquisa realizada por Ladhari et al. (2018), no Canadá, que mostrou que os dois aspectos mais levados em conta eram compra por preço e compra por prazer.

2.3 VAREJO

Parente (2000) define varejo como “todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final” (p.22).

Tal venda de produtos ou serviços pode acontecer através de loja física, *internet*, telefone, entre outros canais (PARENTE, 2000). Sustentando essa percepção, o conceito trazido por Kotler (2000) diz que o varejo é o conjunto de todas as atividades envolvidas na venda diretamente ao consumidor final, para uso pessoal do mesmo. Além disso, outro aspecto que caracteriza o varejo é o volume de vendas, que é realizado através do fornecimento por unidades ou pequenos lotes.

Segundo Giuliani (2003), o varejista é um negociante que vende produtos e serviços (de uso pessoal ou familiar) aos consumidores. De acordo com Kotler (2000), qualquer atividade relacionada à venda direta de produtos e serviços ao consumidor final é varejo. Há diversos modelos de varejo: aqueles com loja, outros sem loja e organizações de varejo.

Assim como citado anteriormente, a empresa pode optar por seguir no comércio tradicional, através da distribuição somente em lojas físicas, ou pode também comercializar apenas através da *internet*. Ultimamente, um novo modelo híbrido e multicanal tem ganhado força em diversos segmentos, com a junção da comercialização tanto em loja física, quanto *online* (TURBAN; VOLONINO, 2013).

De acordo com uma pesquisa realizada por Lin (2012), existe uma tendência favorável de que os consumidores de multicanais gastem mais dinheiro, voltem a comprar da mesma empresa e o mesmo produto e possuem maior lealdade do que compradores de apenas um canal. Porém, tal tendência favorável depende do fato que os canais sejam integrados entre si, pois é algo que o consumidor espera da empresa. Mais do que isso, Dias (2014) concluiu em uma pesquisa que “Há uma preferência dos consumidores por variedade de opções de canais nos processos de decisão de compra de produtos e serviços e muitos consumidores se tornam usuários multicanais” (p. 280).

De acordo com Levy e Weitz (2000), existem cinco oportunidades essenciais, nas quais os varejistas podem criar vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes. São elas: localização, relação com fornecedores, sistema de distribuição e informações gerenciais, operações de baixo custo, fidelidade do cliente. Las Casas (2006) descreve que as principais funções de um varejista são: compra, formação de preços, promoção de vendas e propaganda, oferta de serviços, venda pessoal e gestão de estoque.

Quanto ao futuro do varejo, a tecnologia é um aspecto que beneficiará tanto o vendedor quanto o consumidor (INMAN; NIKOLOVA, 2017). Quanto aos aspectos trazidos como mais importantes pelos autores, temos *Mobileapps*, tecnologias de escanear sozinho os produtos nas lojas e tecnologia de prateleiras inteligentes, que reconhecem quando um produto é retirado.

Grewal et al. (2016) também salientaram que o celular abriu novas possibilidades para as marcas ganharem com o consumidor, ao gerarem mais dados sobre ele, como a localização em tempo real, cruzada com o oferecimento de produtos específicos para a hora do dia, condição do tempo naquele local, etc. Porém, tal personalização deve ser levada com cuidado, visto que isso pode ser visto pelo consumidor como ofensa e invasão de privacidade. Deve-se buscar um equilíbrio no uso dos dados sobre o consumidor, respeitando o paradoxo da privacidade (AGUIRRE et al., 2015).

2.3.1 Varejo de Moda

Armoni (2007) escreveu que, no passado, o conceito de moda se limitava ao vestuário. Porém, nos últimos tempos, tal conceito se expandiu para diversos outros segmentos, como perfumes e cosméticos, óculos, acessórios, entre outros. Mais do que isso, a moda se tornou um reflexo de características individuais e comportamentais, cruzadas com a realidade de vida de cada pessoa. Portanto, deve-se entender que a motivação de compra e comportamento do indivíduo vai além de uma simples compra momentânea. É um reflexo do estilo de vida, em um determinado ponto no tempo.

Choi (2014) ressalta que o mercado de moda, hoje, é uma combinação entre produto, informação e investimento, onde as decisões são tomadas pelo consumidor, que dita o que quer comprar. Sen (2008) comenta que a indústria da moda é caracterizada por um ciclo de vida curto, muita variedade, incertezas inevitáveis advindas do mercado, processo de fabricação demorado e rígido e um alto impulso, por parte do consumidor, na compra. Também diz que um produto de moda geralmente possui um ciclo de vida de 10 semanas, com cinco temporadas de venda durante o ano.

De acordo com Lipovetsky (2004), o negócio de moda depende de inspiração, criatividade e intuição, por parte dos estilistas, e organização, estratégia e gestão, por parte dos gestores. Vaagen e Wallace (2008) também comentam que outro fator-chave para o sucesso da loja é a grande variedade de produtos, que contribuem para um alto nível de

satisfação do consumidor, além de ser um estimulante nas compras. Além disso, uma grande variedade de produtos colabora para diminuir a incerteza do lançamento de alguns produtos específicos mais inovadores no mercado.

Gallien et al. (2015) comenta sobre a importância das vendas no início da temporada, que podem definir se a coleção será um sucesso, ou não. De acordo com os autores, possuir uma quantidade suficiente de produtos disponíveis é fundamental, pois a falta de estoque de novos produtos pode acarretar em uma imagem negativa do consumidor sobre a marca.

O maior desafio, hoje, para os varejistas do ramo da moda, de acordo com Wen et al. (2019), é prever a demanda dos consumidores. Os autores comentam o quanto ela é turbulenta e nada previsível. Também reforçam o ponto trazido anteriormente, de que uma demanda subestimada pode denegrir a imagem de uma marca, na visão do consumidor. Ao mesmo tempo, superestimar a demanda causa altos custos de estoque, algo que deve ser evitado a todo custo. A mudança cada vez mais recorrente e rápida das tendências de moda deixa o processo ainda mais difícil do que já era.

Por questões de produção e organização, as marcas de moda devem tentar prever a demanda com bastante antecedência, para que as coleções fiquem prontas a tempo. Porém ao mesmo tempo, devem utilizar ferramentas que permitam a análise instantânea dos dados, para realizar mudanças nas estratégias de promoção. Além disso, é importante que utilizem os dados de outros anos e outras estações para prever a próxima (SEN; ZHANG, 2009). Além disso, Choi (2016) conclui, em um estudo, que uma marca que possui presença no mundo *online* e utiliza a interação com os consumidores, para desenhar suas próximas coleções, possui certa superioridade, em relação às outras.

Zhang et al. (2017) sustentam a afirmação anterior de que, geralmente, a maior preocupação do mercado de moda é em relação à demanda, que pode variar muito, de coleção para coleção. O mercado possui uma oscilação bastante grande, entre períodos de muita demanda e períodos de menor demanda. A incerteza está sempre na dúvida de o produto ser, ou não, um sucesso. Caso ele não seja, isso fará com que a marca tenha que aplicar múltiplos descontos para que os produtos saiam do estoque.

De acordo com Joy et al. (2012), diversas marcas já criaram estratégias para tentar reverter essa incerteza e não precisarem utilizar a promoção de baixos preços. Algumas destas estratégias são criar produtos inspirados em marcas de luxo que são referência no mercado, e até utilizar dados para posicionar os produtos estrategicamente em cada loja, de acordo com o consumo daquela região. Uma outra estratégia interessante seria possuir um ciclo de produto menor e mais variedade de produtos entrando na loja, para que, caso um produto falte, o

consumidor não sinta falta dele, e para que a loja não tenha que aplicar múltiplos descontos, para vender todos os itens. Zhang et al. (2017) também reforçam que uma estratégia multicanal, com rotação de produtos, pode ser mais uma maneira de evitar a utilização do desconto nos produtos.

Seguindo a linha da maior importância que os dados receberam ultimamente, um estudo realizado por Ren et al. (2015) mostrou que a utilização de dados ajuda muito na previsão de demanda e no acerto de coleções que estão por vir. Um dos fatores principais é a rapidez que os dados podem ser analisados, que vai de encontro com pesquisas de mercado, que, muitas vezes, dependem mais tempo e dinheiro para serem realizadas. Porém, eles também ressaltam que os mínimos detalhes devem ser observados, ao analisar dados de vestuário: cada produto possui diversos SKUs diferentes, por terem cores e tamanhos distintos, e a análise individual de cada um desses fatores é muito importante para o ramo da moda.

No geral, o mercado do varejo de moda mudou muito com a inserção de novas tecnologias, que formaram um panorama de diversas possibilidades, que antes não eram possíveis (TEDLOW et al., 2000). As inovações trazidas com essa tecnologia criaram novos modelos de negócios e, acima de tudo, sustentaram a missão do varejo que, para os autores, sempre foi "ter o produto certo, no local certo, no preço certo, na hora certa" (p. 42-45).

Trazendo um conceito do varejo no Brasil, ao longo dos anos, apresentou uma mudança significativa. De acordo com Parente (2000), alguns fatores dessa mudança foram o aumento da globalização, o aumento da concorrência de formatos substitutos, a tecnologia da informação (que gerou melhores métodos de gestão, redução de custos e mais satisfação aos consumidores), expansão do varejo sem loja (mercado virtual), maior foco no cliente, entre outros aspectos.

Além disso, Morgado (2008) também trouxe outros fatores, que fizeram o mercado (e o consumidor) brasileiro mudarem. Primeiramente, em 2007, a venda de computadores superou a venda de televisores. Com cerca de 35 milhões de usuários, a *internet* está, cada vez mais, presente na vida da população. Isso possibilita mais informação e poder ao consumidor.

Outro fator muito importante de ser comentado é que o varejo ficou mais poderoso (MORGADO, 2008). Hoje, alguns setores são responsáveis por até 40% da renda dos brasileiros. Além disso, cada vez mais, o setor domina informações de hábitos e desejos dos compradores. A presença de grandes grupos varejistas estrangeiros também impera sobre o consumidor.

De acordo com Morgado (2008), um consumidor mais informado e sofisticado abriu caminho para demandas mais específicas, incentivando a hipersegmentação. Lojas especializadas estão crescendo no país e, muitas vezes, o consumidor vai em mais de um lugar para encontrar tudo que necessita.

Além disso, falando sobre o varejo de moda do Brasil, é caracterizado por um ciclo de vida de produto muito curto, com fracas barreiras à entrada, incerteza e volatilidade (FREDERICO, 2004). Além disso, o autor salienta que esse modelo de mercado necessita de um melhor entendimento da demanda, para possuir menor variedade e, conseqüentemente, menores custos, ofertando produtos mais certos ao consumidor. Ele ainda ressalta o modelo de negócios escolhido pela Zara, de "*Undersupply*", caracterizado por baixo volume de produtos, gerando no consumidor uma sensação de escassez, além de uma rápida resposta ao mercado, de conseguir fazer modificações nas peças e comercializá-las em até duas semanas. Por fim, salienta a importância de modelos estatísticos aplicados nos dados recolhidos, para melhor entender a demanda.

Nos Estados Unidos, essas mudanças já acontecem faz tempo. Doyle et al. (2006) salientam que mudanças como o aumento no número de estações da moda e as mudanças na cadeia de suprimentos forçaram o varejo a optar por vestuários mais baratos de serem produzidos e que possuíssem uma flexibilidade no design, na qualidade e rapidez na distribuição ao mercado. Com essa tendência de coleções menores e que se renovam mais rápido, o varejo está influenciando o consumidor a visitar suas lojas com mais frequência, com a promessa de que ele sempre poderá encontrar algo novo (BHARDWAJ et al., 2010).

2.4 COMPRAS ONLINE

O conceito de *e-commerce* é definido por Tassabehji (2003) como um processo de transações comerciais, realizadas em um ambiente eletrônico, utilizando diferentes tipos de tecnologias. Ainda de acordo com ele, se incluem no *e-commerce* a venda de mercadorias (tangíveis e intangíveis), tudo que envolve a aquisição (desde a compra de insumos, o pagamento, etc) e o suporte na compra (legal e de pré e pós-venda).

Segundo Maclaran e Catterall (2002), não é segredo para ninguém o quanto a *internet* mudou a relação das pessoas com tudo: através de um simples toque, se pode procurar informações, realizar compras, buscar concorrentes, tudo isso do conforto de casa, sem realizar esforço algum. Turban et al. (2000) também ressaltam os pontos positivos para as empresas: qualquer uma delas pode maximizar seu raio de atuação e suas oportunidades de

negócio e, mais do que isso, diminuir seus custos drasticamente, visto que a *internet* é muito menos dispendiosa do que outros meios de comunicação e promoção (YUSLIHASRI; DAUD, 2011). Ela possibilita uma comunicação específica, mas, ao mesmo tempo, também possibilita uma comunicação em massa.

Shih (2004) ressalta que a *internet* elimina barreiras de distância, aproximando diretamente o fornecedor do cliente e, portanto, eliminando, também, o intermediário da relação. Por causa disso, as empresas estão, cada vez mais, interessadas em estudar o comportamento de indivíduos, a fim de traçar as melhores práticas de fidelização de clientes.

Com essa quebra de barreiras, quebra-se, também, o processo de primeiro o cliente sentir uma necessidade e depois tomar a ação para buscar o produto/serviço. De acordo com Malik e Guptha (2013), algumas vezes, os consumidores são atraídos por informações e produtos que não buscaram. E quanto mais os consumidores navegam na *internet* e são expostos a propagandas e *hiperlinks* que os levam de um lugar ao outro, em segundos, mais eles estão propensos a agir e comprar por impulso (MOE, 2003).

Albertin (2003) também reforça que uma empresa dificilmente pode ignorar a força da *internet*. Ela representa um importante meio de transações, e evidencia um amadurecimento do mercado. Dessa forma, a empresa têm três condutas fundamentais, em relação à sua estratégia: garantir níveis altos de segurança e privacidade ao consumidor, melhorar o relacionamento com seus clientes e conhecer suas preferências, buscando alinhar as duas experiências (*online* e *offline*), para garantir a eficácia máxima das transações.

Em um trabalho realizado por Jayawardhena et al. (2007), viu-se que existem dois aspectos que estão extremamente relacionados à compra *online*: o gênero e se a pessoa já havia comprado algo da empresa anteriormente. Ou seja, muitas vezes, vale mais a pena a empresa motivar uma primeira venda, mesmo que ela não seja de um valor tão alto, para que, posteriormente, o cliente se sinta mais seguro em comprar *online*.

Segmentando os tipos de *e-commerce*, temos diversas nomenclaturas, de acordo com quem inicia e executa a transação (figura abaixo). O presente trabalho foca nas interações entre "*Business*" (empresa) e "*Consumer*" (consumidor final), B2C. Tal tipo de *e-commerce* tem aumentado sua representatividade, na medida em que o número de usuários de *internet* também aumenta (TASSABEHJI, 2003).

Figura 02 - Nomenclaturas, de acordo com quem inicia e executa a transação:

Transações originadas e executadas por:					
		Business	Consumer	Government	Peer
Transações iniciadas e aceitas por:	Business	B2B	B2C	B2G	B2P
	Consumer	C2B	C2C	-	C2P
	Government	G2B	G2C	G2G	-
	Peer	P2B	P2C	-	P2P

Fonte: Mendes (2013).

Comentando sobre a diferença entre Brasil e Estados Unidos, um artigo escrito por Molla e Licker (2004) discorrem sobre as diferenças do *e-commerce* em países desenvolvidos e subdesenvolvidos. De acordo com os autores, os países subdesenvolvidos enfrentam desafios diferentes, mais ligados às condições de acesso universal, como acesso à *internet* e a aparelhos do estilo *smartphone* para todos. Tal fator afeta tanto o consumidor quanto as empresas, que acabam optando por não entrar no mercado, por pensarem que a parcela de seus consumidores não terá acesso a um canal *online*.

Ademais, outro fator relevante, que pode impedir o crescimento do *e-commerce* em países subdesenvolvidos, é a insegurança com meios de pagamento não tradicionais, como aqueles efetuados pela *internet*. Portanto, algumas mudanças devem acontecer na cultura do país e na educação da população para que o mercado *online* cresça e se desenvolva cada vez mais (MOLLA; LICKER, 2004).

Por outro lado, a globalização permite que as empresas estejam conectadas e competindo, direta ou indiretamente, em diversos países. Tal fator colabora para que práticas de mercado sejam compartilhadas, e a entrada de empresas internacionais no mercado local cria um ambiente com novas regras e práticas, obrigando as empresas locais a se adaptarem. A globalização ajuda a desenvolver mais rapidamente um país subdesenvolvido, no sentido de pré-requisitos de competição, e de atualização, modificando a cultura (PASSARIS, 2006).

Porém, existe o risco de pequenas e médias organizações não conseguirem se adaptar no meio da globalização. As grandes empresas, muitas vezes multinacionais, comprimem as pequenas e médias empresas, que podem não possuir recursos para investir em novas abordagens, que sejam capazes de competir com as grandes empresas. Portanto, é importante entender os fatores positivos que a globalização e as grandes empresas trazem para o país. Porém, também observar quem pode sair prejudicado nesse meio (MUNDIM et al., 2000).

Asiedu e Freeman (2007) colocam que as pequenas e médias empresas podem responder de duas maneiras: ou elas sucumbem às grandes organizações e perecem, ou elas utilizam desses estímulos para se reinventar e crescer no mercado. Porém, é importante salientar que a chegada de grandes empresas pode, inclusive, aumentar o salário mínimo dos trabalhadores e um aumento nos custos de produção, que podem ocasionar problemas para pequenas e médias empresas.

2.4.1 O Consumidor de Moda *Online*

O primeiro desafio trazido sobre o mercado de moda *online*, em um estudo realizado por Grewal (2004) é que, por serem produtos que o consumidor gosta de tocar e provar, apresentam mais desafios em vendas *online* do que, por exemplo, livros e revistas. Porém, também foi visto que marcas bem estabelecidas (no estudo, foi trazida como exemplo a "The Gap") não enfrentam tanto este desafio, visto que as pessoas já conhecem e confiam na qualidade da marca. Outro aspecto trazido pelo artigo para enfrentar este problema é ter uma forte integração da loja *online* com a física, ofertando produtos similares em ambas.

Um estudo realizado por Goldsmith e Goldsmith (2002), investigando o comportamento do consumidor de vestuário *online*, trouxe que as pessoas que já compram na *internet* geralmente são pessoas que perderam o medo e não possuem mais muitas preocupações com a segurança da compra. Porém, este ainda é um aspecto difícil para pessoas que nunca efetuaram uma compra *online* de vestuário, se traduzindo, novamente, nos medos, por ser um produto importante de "tocar e provar".

Goldsmith e Goldsmith (2002) também comentaram que existe uma probabilidade grande dos consumidores que compram em lojas físicas serem diferentes dos que compram *online*. Isto foi observado porque, enquanto os consumidores de lojas físicas valorizam mais a experiência de compra, o ambiente e a diversão de comprar, os consumidores *online* valorizam mais a rapidez do *site* e a facilidade de efetuar a compra. Um aspecto que foi observado para ambos é que nenhum dos dois públicos acha que existe uma diferença de preço significativa da loja física para a loja *online*.

Quanto ao gênero, O'Cass (2004) relatou que as mulheres se envolvem mais nas compras *online* do que os homens. As mulheres preferem passar mais tempo navegando e buscando diferentes opções, enquanto que os homens são mais assertivos e preferem compras rápidas, para não perderem tempo (CHO; WORKAMN, 2011).

Park et al. (2012) enfatiza que a variedade de seleção e preço ou promoções são dois aspectos que encorajam fortemente o consumidor a comprar *online*. Em contraponto, uma pesquisa realizada por Siddiqui et al. (2003) mostrou que baixos preços não foram citados como uma vantagem, ou seja, que existiam outros fatores que levavam os consumidores a comprar pela *internet*.

Lamberton e Stephen (2016) discorrem sobre a importância que as redes sociais assumiram na vida do consumidor ultimamente. O consumidor utiliza as redes sociais como forma de adquirir conhecimento e informação para comprar itens *online*. Além disso, cada vez mais as pessoas estão atrás de resenhas sobre os produtos (CHENG; HO, 2015). O estudo de tais autores revelou que a maneira que o consumidor atribui importância e valor a uma resenha é pelo número de seguidores, curtidas e domínio que uma pessoa tem sobre o assunto que está resenhando.

Quando observado o mercado de moda em específico, identificou-se que o que mais importa nas redes sociais não é a resenha em si, mas a inspiração e o desejo que ela provoca no consumidor de realizar a compra. Ou seja, na inspiração que ele tem através da imagem e da criação de conteúdo de terceiros (CHENG; HO, 2015).

Por fim, um artigo trazido por Baier e Stüber (2010) comenta como funciona a interação da empresa com o consumidor, através do *e-commerce*. Como forma de estar mais perto do consumidor e conseguir criar uma ligação pessoal e não robótica com ele, algumas marcas têm apostado na criação de avatares ou *chats online*, que permitem conversar com um funcionário para tirar dúvidas sobre tamanhos, cores ou tecidos, por exemplo. Porém, o artigo comenta que existe um problema que ainda persiste em *e-commerce*, que é a grande quantidade de produtos no *site* e a dificuldade de visualizá-los e interagir com eles.

3. METODOLOGIA

O presente capítulo visa delimitar o método de pesquisa que foi realizado durante o processo do trabalho. Tal método está descrito abaixo, e foi fundamental para o andamento da pesquisa.

3.1 TIPO DE PESQUISA REALIZADA

O tipo de pesquisa realizada foi um estudo conclusivo, a partir de uma coleta de dados, através de uma plataforma e, posteriormente, a análise de tal base de dados. De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa conclusiva se baseia em amostras grandes e representativas e os dados são obtidos através de uma análise quantitativa. Tais pesquisas podem ser utilizadas para tomada de decisões gerenciais, visto que possuem uma natureza conclusiva.

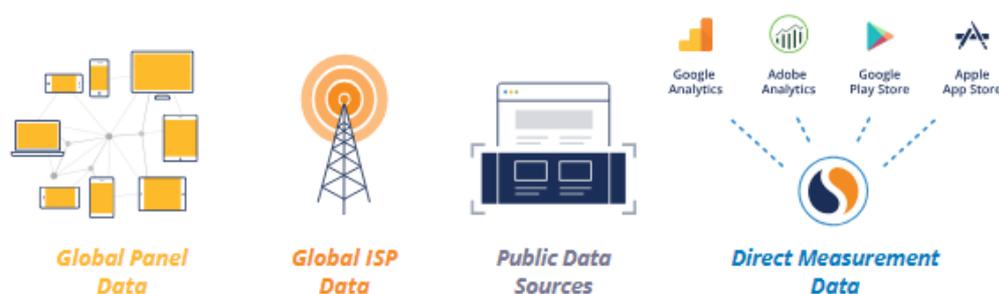
A fim de atingir o objetivo proposto, a abordagem de pesquisa utilizada foi a da pesquisa quantitativa, que reúne uma grande quantidade de dados, geralmente para retratar um segmento inteiro da população, e que recorre à linguagem da matemática para explicar um fenômeno (FONSECA, 2002). Além disso, tal método utiliza procedimentos estatísticos para analisar os dados (POLIT et al., 2004). Segundo Malhotra (2012), a pesquisa realizada foi conclusiva, pois possuía um processo formal e estruturado, com amostra representativa e análise de dados quantitativa, gerando resultados conclusivos.

3.2 COLETA DE DADOS

Os dados utilizados para a realização deste trabalho foram os dados secundários. Os dados foram extraídos de uma plataforma que mapeia a atividade na *internet* de uma amostra da população. Os dados secundários são aqueles que já foram coletados (pré-existent) e que são condizentes com o objeto de estudo em questão. A empresa que forneceu os dados foi a “SimilarWeb”, empresa israelense de inteligência de mercado.

A abordagem da empresa se baseia no princípio de “pluralismo metodológico”, que é uma crença no âmbito da ciência de que todas as metodologias possuem suas forças e suas fraquezas, e a melhor maneira de se conseguir a verdade nos dados é usando múltiplos algoritmos e fontes de dados, com o objetivo de extrair todas as suas forças, cancelando suas fraquezas (SimilarWeb, 2019). Para isso, os dados são extraídos de quatro fontes diferentes, descritas abaixo:

Figura 03 – Fontes de extração dos dados:



Fonte: SimilarWeb, 2019.

- Painel global: reúne centenas de milhares de dispositivos *Desktop* e *Mobile*. Através de uma parceria com diversos produtos diferentes, de outras empresas e da própria SimilarWeb, foi criado um painel de usuários de extensões para o navegador, *softwares*, aplicativos para celulares, entre outros. Tais produtos são de extremo valor para seus usuários, o que faz com que eles tenham uma alta retenção, e são diversos para captar público de perfis diferentes. Ao utilizar tais produtos, os usuários contribuem para o painel de dados, anonimamente. Todos os usuários devem aceitar os termos e condições de compartilhamento de informações antes de ativarem o uso dos produtos. Tal painel cobre mais de 190 países no mundo, sendo o maior e mais valioso painel já criado. Como a empresa comercializa seus produtos globalmente, o método de coleta de dados está de acordo com as normas mais rígidas da Europa, as normas GDPR (*General Data Protection Regulation*), as quais o Brasil está utilizando como base para criar as suas (SimilarWeb, 2019);
- ISP Data Global: é utilizado para suplementar o próprio painel da empresa, utilizando dados coletados por terceiros. Através de parcerias com provedores de serviços de *internet*, os dados são adquiridos e são quase idênticos ao painel próprio, em termos de estrutura e formato (SimilarWeb, 2019);
- Fontes públicas de dados: através de bilhões de *sites* e aplicativos, todo mês, é realizada uma agregação da informação *online*, disponível para o público. É utilizado um “robô” similar ao que o *Google* e o *Bing* utilizam, para rastrear os *sites* e indexar esses dados públicos, relacionando domínios e subdomínios e seus conteúdos (SimilarWeb, 2019);
- Dados de mensuração direta: *sites* e aplicativos que conectam seus dados de mensuração direta à plataforma, permitindo nivelar ainda mais a acuracidade dos dados. A utilização desses dados, aliados a algoritmos desenvolvidos pelos times de dados, permite

transformar tudo em estimativas inteligentes, para quase todos os *sites*, em quase qualquer lugar do mundo (SimilarWeb, 2019);

Os dados são coletados individualmente e anonimamente, através do painel. Porém, são tratados em massa, para preservar a identidade de cada pessoa. Em cada país, existe um conjunto de painéis e aplicativos, através dos quais esses dados são coletados e, dependendo dos países, os dados podem possuir uma acurácia mais precisa, ou não. Para os Estados Unidos, há uma amostra de aproximadamente 4% de toda a população que utiliza a *internet* (muito boa amostra). Para o Brasil, também é um número muito bom: 1% de toda a população da *internet* (SimilarWeb, 2019);

Tais dados são coletados diariamente. Podem ser visualizados em um filtro de "Last 28 Days" (últimos 28 dias), que mostra um período D-2, ou seja, dois dias atrás. Os dados mensais do mês anterior são computados até o décimo dia do mês seguinte (exemplo: dados do mês de março são disponibilizados até o dia 10 de abril). É necessário um tempo mínimo de organização dos dados, devido à junção de mais de uma fonte de dados e aplicação do algoritmo (SimilarWeb, 2019);

Tais dados, processados, possuem três maneiras de serem apresentados ao público: através da plataforma "*Pro*", que mostra os dados já em forma de gráficos, onde é possível realizar alguns filtros como: país, filtrar por um período específico ou por tráfego apenas *Mobile* ou apenas *Desktop*. Outra maneira é através da API, que descarrega os dados brutos, já com o algoritmo aplicado, porém sem estarem organizados em gráficos. Por fim, também há a possibilidade de adquirir os dados através de relatórios chamados de "*Digital Insights*", que mostram indicadores mais específicos, como conversões no *site* ou buscas diretamente dentro de um *site*. Para a presente pesquisa, as duas maneiras de captura de dados que serão utilizadas são através da plataforma "*Pro*" e através da "API" (SimilarWeb, 2019).

Dentre as variáveis que foram investigadas, há aquelas que dizem respeito ao perfil demográfico do consumidor, como gênero e idade, e outras que dizem respeito à experiência dele no *site*. Relacionando ao último caso, temos:

- Tráfego total de visitas;
- Tráfego único de visitas;
- Duração média da visita;
- Páginas por visita;
- *Bounce rate*: taxa de pessoas que acessaram o *site* e saíram dele sem acessar nenhuma outra página;

- *Overlap* de *sites* visitados simultaneamente;
- Canais que mais geraram tráfego;
- Palavras-chave buscadas em *sites* de pesquisa;
- Conversão.

Quanto ao período analisado, foi definido do início de 2018 (janeiro) até maio de 2019. A escolha do período abrangente deu-se devido à possibilidade de possuir mais dados, para melhor entender a experiência e o comportamento do consumidor. Os dados foram coletados e tratados mês a mês, e foram retirados para pesquisa em maio de 2019.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Um estudo realizado pelo *Statista* mostra que, em 2018, 138,4 milhões de pessoas estavam conectadas à *internet*. A amostra representada neste trabalho é de um 1% dessa população digital, atingindo 1,384 milhões de pessoas. Quanto aos Estados Unidos, de acordo com o *site Statista*, em 2018, 274,9 milhões de pessoas estavam conectadas à *internet*. A amostra representada neste trabalho é de 4% da população, totalizando 10,996 milhões de usuários analisados.

3.3 MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS

Para os procedimentos metodológicos, foi utilizada a pesquisa *ex-post-facto*. Nesta pesquisa, os dados são coletados após o acontecimento do fato, e procura-se investigar possíveis relações de causa e efeito (neste trabalho, o entendimento do perfil do consumidor e sua compra). Tal pesquisa é utilizada quando é difícil a aplicação de uma pesquisa experimental (FONSECA, 2002). No caso deste trabalho, foi utilizada para buscar a máxima acurácia dos dados coletados, sem nenhuma tendência pessoal, a fim de que eles possam ser analisados objetivamente, para realmente entender a relação causa-efeito dos dois eventos.

Para realizar esta análise, foi utilizada a ferramenta “*Excel*”, a fim de, primeiramente, organizar tais dados e, posteriormente, analisar tais dados e moldá-los, de maneira que fiquem mais visíveis. Durante a análise, as variáveis foram demonstradas em escalas numéricas, evidenciando as mudanças, ao longo do tempo. Foram utilizadas técnicas de interdependência que analisam as variáveis como um conjunto, para evidenciar comportamento e perfil

demográfico. A análise foi baseada na correlação de Pearson, que mede o grau entre duas variáveis de escala métrica e que mede o grau e a direção da correlação (HAIR et al., 2017).

Para expor os resultados, foram utilizados gráficos, tabelas, entre outros, com o objetivo de deixar a análise mais visual ao leitor. Ao final da análise, os resultados foram apresentados em forma de gráficos e tabelas, além da explicação escrita de cada fenômeno observado.

4. RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados obtidos através da pesquisa realizada. A pesquisa foi realizada com o período de janeiro de 2018 até maio de 2019. Os dados foram baseados nos 100 maiores *sites* da categoria "*Lifestyle/Fashion and Apparel*", nos respectivos países (lista no anexo J e K).

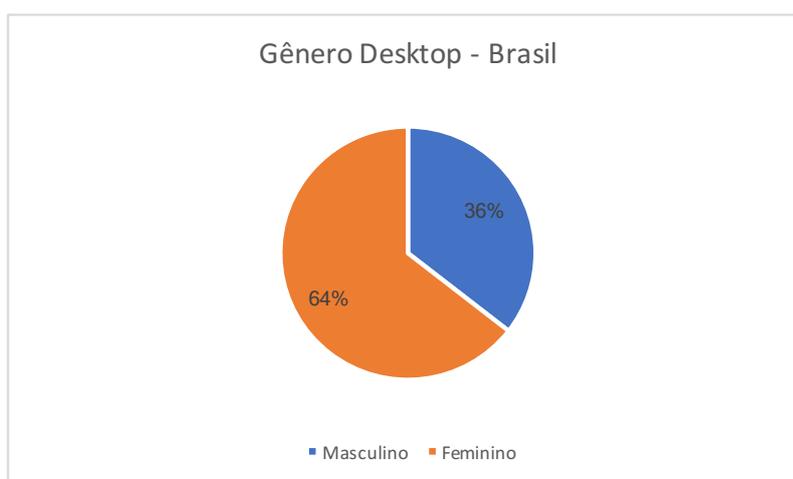
4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

Ao analisar o perfil demográfico dos usuários, dividiu-se a análise entre acessos "*Desktop*", realizados em um computador estilo *laptop*, e os acessos "*Mobile*", realizados pelo celular ou *tablet*.

4.1.1 Gênero

Quanto aos resultados, analisando primeiramente o Brasil, é possível perceber que a maioria dos visitantes foi do gênero feminino.

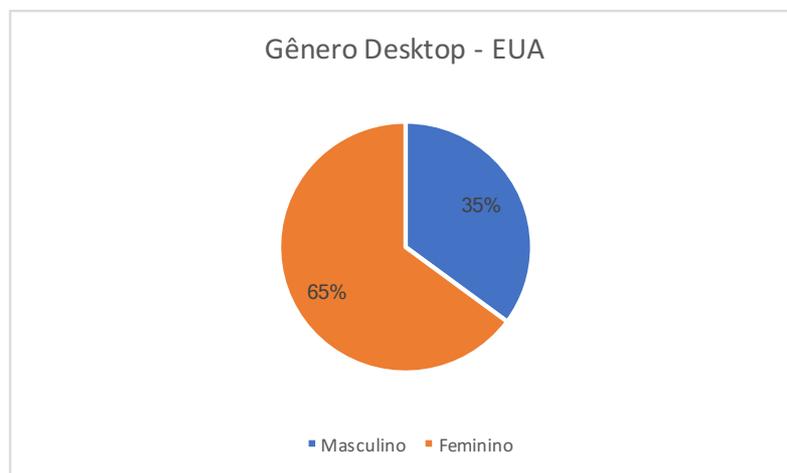
Gráfico 01 - Gênero, *Desktop*, Brasil:



Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

Tal fato se repete quando olhamos o perfil demográfico do consumidor dos Estados Unidos. Com diferença de apenas 1% entre os dois países, o gênero feminino se sobressai em relação ao masculino, revelando mais da metade dos visitantes.

Gráfico 02 - Gênero, *Desktop*, Estados Unidos:

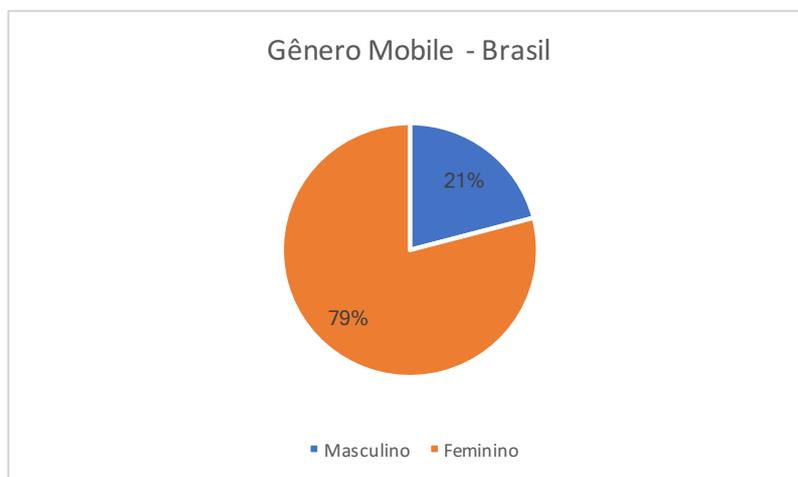


Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

Percebeu-se uma semelhança bastante grande de perfil de público entre Brasil e Estados Unidos no âmbito *Desktop*, o que indica uma possível relação entre o público dos dois países. Tal relação será mais explorada ao longo do trabalho.

Quanto à plataforma *Mobile* Brasil, fica evidenciada uma grande diferença em relação aos acessos por *Desktop*. 79% dos acessos são por pessoas do gênero feminino, enquanto apenas 21% são do sexo masculino.

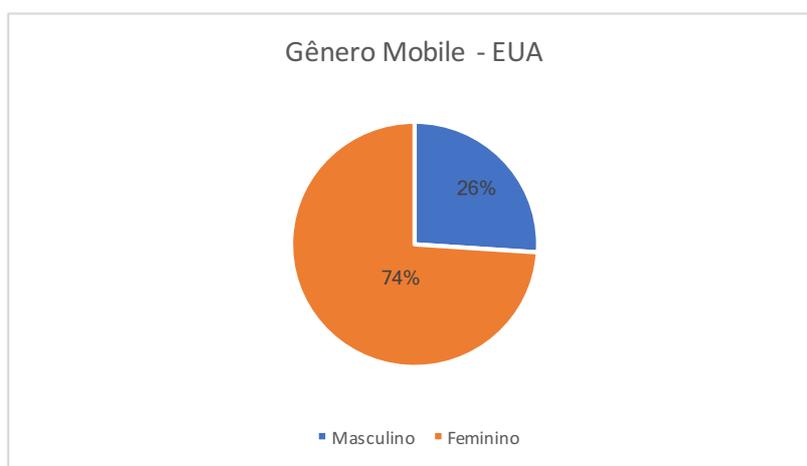
Gráfico 03 - Gênero, *Mobile*, Brasil:



Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

Nos Estados Unidos, tal evidência se confirma. Porém, com uma diferença um pouco menor entre os dois gêneros: feminino com 74% e masculino com 26%. Tal fator pode indicar uma mudança que está acontecendo no mercado e que ainda não foi refletida no Brasil, tanto em tráfego *Desktop* quanto em *Mobile*, e que, mesmo sendo uma diferença bem pequena, o tráfego entre sexo feminino e masculino é mais equilibrado.

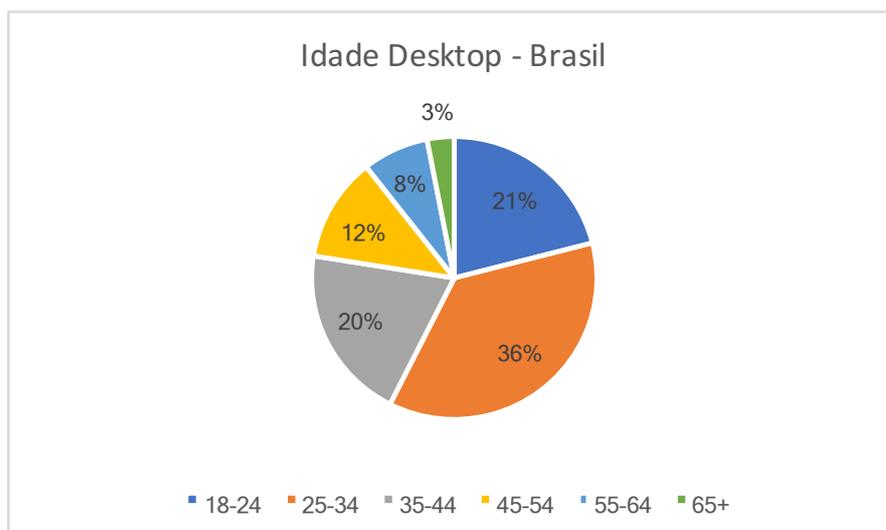
Gráfico 04 - Gênero, *Mobile*, EUA:



Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

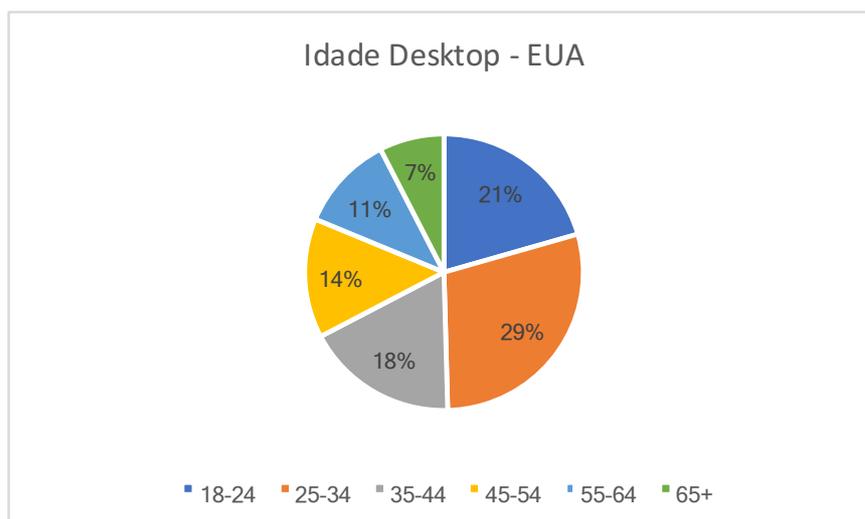
4.1.2 Idade

Quanto à idade das pessoas que acessam no Brasil no âmbito *Desktop*, é possível perceber que existe uma concentração em faixas com pessoas mais jovens, com a maior parcela sendo aquelas que possuem entre 25 e 34 anos, seguidas por pessoas de 18 a 24 e, por fim, de 35 a 44. Essas três faixas de idade representam quase 80% de todo o tráfego, evidenciando que ainda existe uma certa relutância no acesso, por parte dos mais velhos, que não cresceram com essa tecnologia.

Gráfico 05 - Idade, *Desktop*, Brasil:

Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

Nos Estados Unidos, a idade das pessoas que acessam é mais distribuída, e existe uma porcentagem maior de pessoas de mais de 65 anos que acessam. Apesar de também possuir grande parte dos usuários tendo 25 a 34 anos, percebe-se que o gráfico fica mais harmônico e parelho em diferentes faixas etárias.

Gráfico 06 - Idade, *Desktop*, EUA:

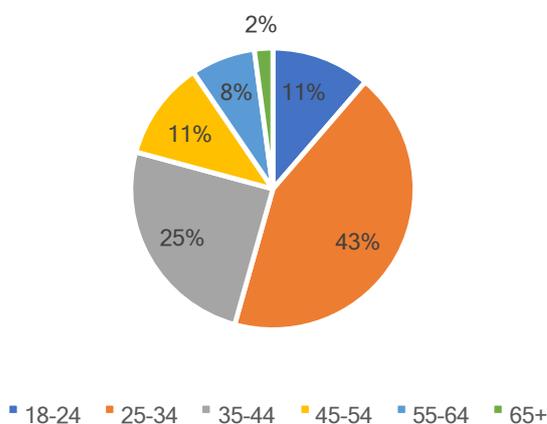
Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

Podemos notar uma diferença significativa entre um país e outro. Tal diferença pode ser descrita por diversos fatores. Porém, não será explorada no presente trabalho.

Para *Mobile*, a mesma tendência se repete, com discrepância ainda maior entre idades ao analisarmos o Brasil, que possui quase 50% dos acessos advindos da faixa etária de 25 a 34 anos. Em relação à *Desktop*, é possível perceber que ocorre uma inversão, com a faixa etária de 34 a 44 superando a de 18 a 24, indicando que talvez não seja apenas uma questão de idade que se relacione com os dados *Mobile*.

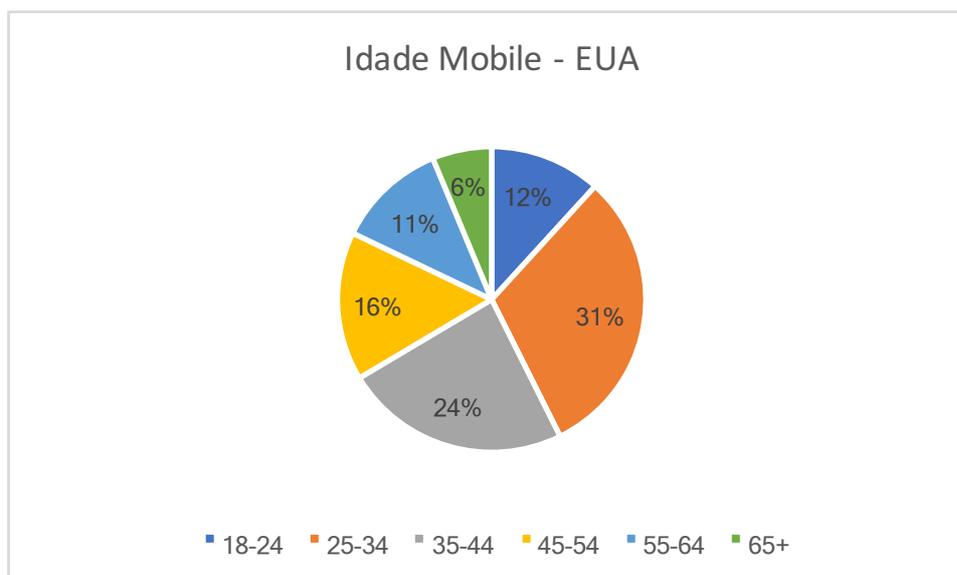
Gráfico 07 - Idade, *Mobile*, Brasil:

Idade Mobile - Brasil



Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

Apesar de os Estados Unidos seguirem a mesma linha de *Desktop*, com a faixa etária mais representativa sendo a de 25-34, a diferença entre as faixas etárias é mais equilibrada. Neste caso, percebemos uma tendência similar ao Brasil, em que a faixa de 18 a 24 perdeu representatividade em relação às outras. Para os Estados Unidos, as faixas que mais cresceram foram a de 35 a 44 e a de 45 a 54.

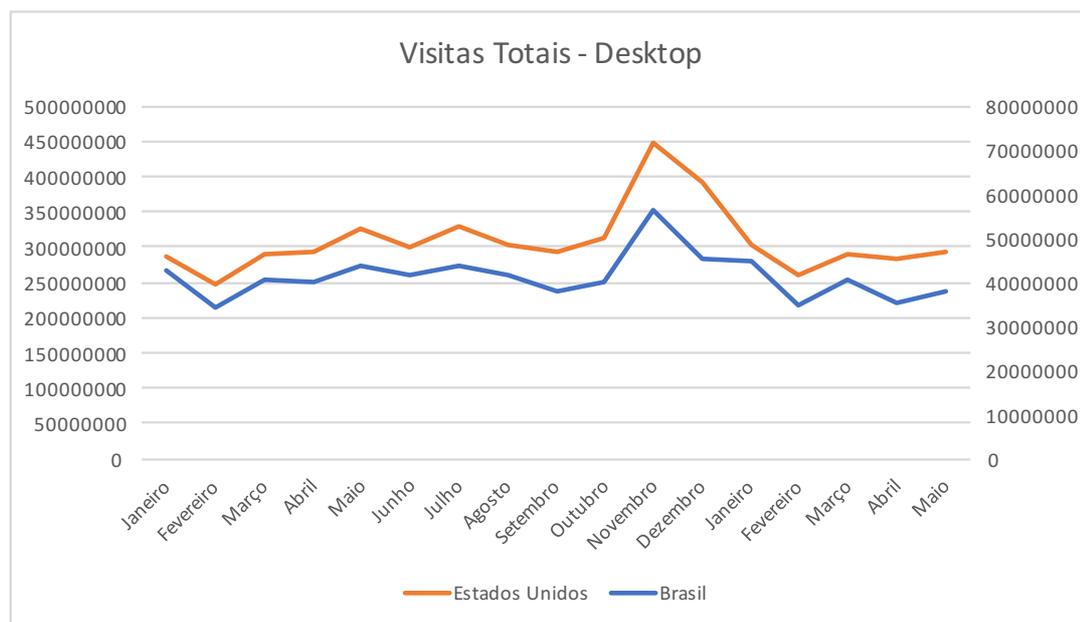
Gráfico 08 - Idade, Mobile, Estados Unidos:

Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

4.2 TRÁFEGO E ENGAJAMENTO

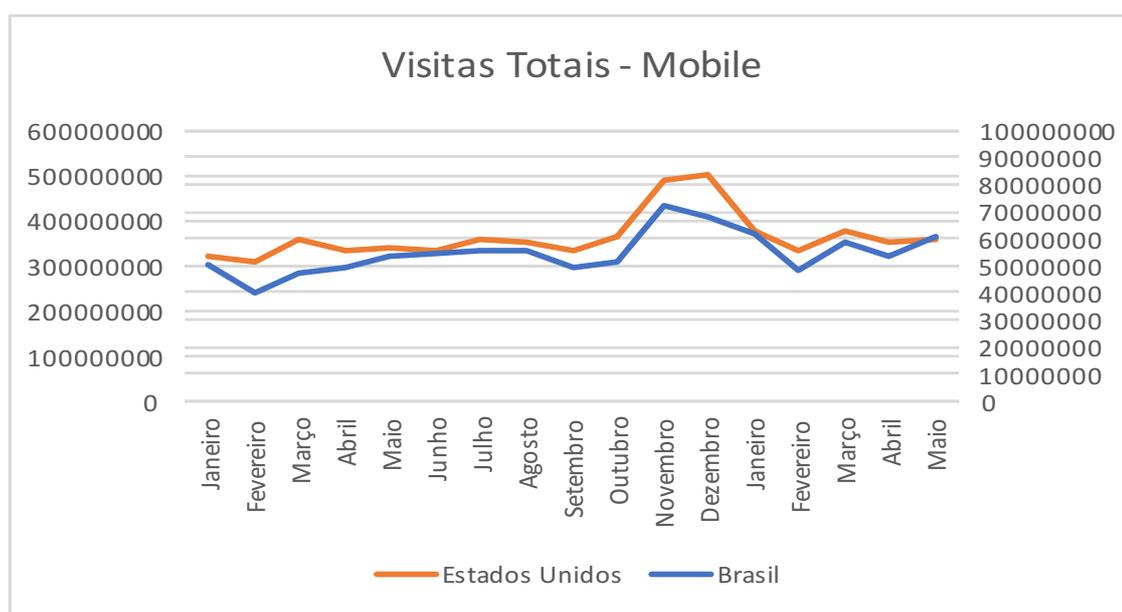
4.2.1 Visitas

Quanto às visitas totais, ao longo dos 17 meses, na categoria na fonte "*Desktop*", podemos perceber que o Brasil e os Estados Unidos seguem uma tendência muito parecida, apesar de que, em números absolutos, os Estados Unidos estão na frente do Brasil em alguns milhões. Tal tendência pode ser explicada por uma relação em datas comemorativas e promocionais dos dois países, além da proximidade de culturas. É interessante perceber como o fluxo de visitas totais é semelhante em subidas e descidas.

Gráfico 09 – Visitas Totais – Desktop:

Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

Já em relação à *Mobile*, não podemos identificar um mesmo padrão de acessos. O que é interessante perceber é o quanto o comportamento *Desktop* e *Mobile* podem diferir entre si, mesmo dentro de um mesmo país. É possível perceber que o fluxo de acesso, além de ser maior, é mais constante, sem tantas oscilações, em ambos os países. Tal aspecto pode indicar um uso cotidiano e acesso no dia a dia, mais acentuado no âmbito *Mobile* do que no âmbito *Desktop*.

Gráfico 10 – Visitas Totais – Mobile:

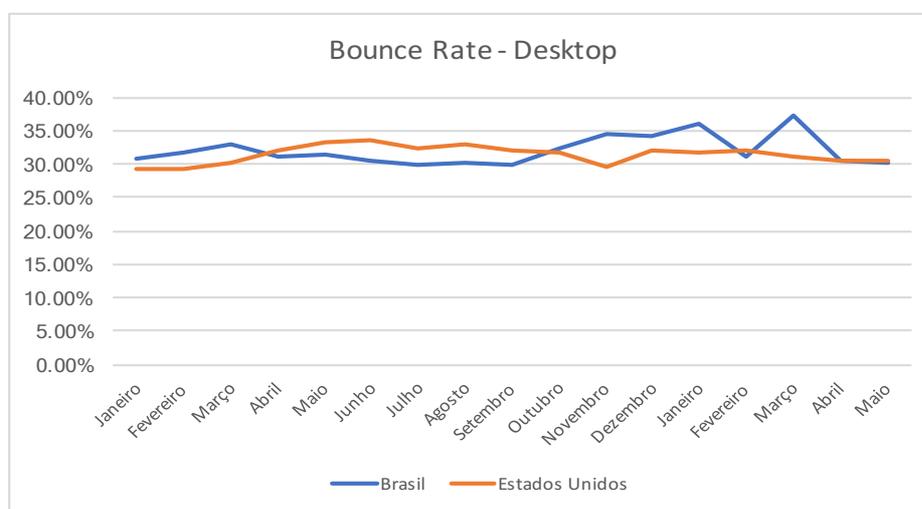
Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

Outro aspecto que chama a atenção na análise das visitas totais é o pico de tráfego em datas comemorativas, como em novembro, quando acontece a *Black Friday*, e logo após dezembro, com o Natal, mas também o declínio e estabilidade das visitas logo no mês seguinte, em janeiro, mostrando que a melhora do fluxo nos meses de promoções é uma tendência pontual que agrega apenas naquele mês. Além disso, também é evidenciado que o mês de fevereiro representa o mês com fluxo de tráfego mais baixo, sendo que no Brasil, esse declínio é ainda mais representativo, provavelmente devido a ser um mês de férias e possuir menos dias.

4.2.2 Métricas de engajamento

A métrica evidenciada abaixo, "*Bounce rate*", mostra a porcentagem de usuários que acessou apenas a primeira página do *website* e já saiu, ou seja, que não interagiu com o *site*, ao longo do tempo. Em *Desktop*, podemos perceber algumas oscilações, principalmente para o Brasil. Este teve um aumento no *bounce rate*, a partir de novembro de 2018, o mesmo mês em que acontece o evento da *Black Friday*, enquanto que, para os Estados Unidos, podemos perceber que essa métrica decaiu neste mês (fator positivo). Tal fato pode representar certa frustração do usuário brasileiro que entra no *site* buscando um tipo de promoção e, ao não encontrar, sai do *site*. Tal métrica nos mostra que, nesse quesito, talvez os Estados Unidos estejam mais preparados para esse tipo de evento, conseguindo prender o usuário no *site* e fazer com que ele interaja com os produtos, aumentando a chance de o usuário realizar uma compra.

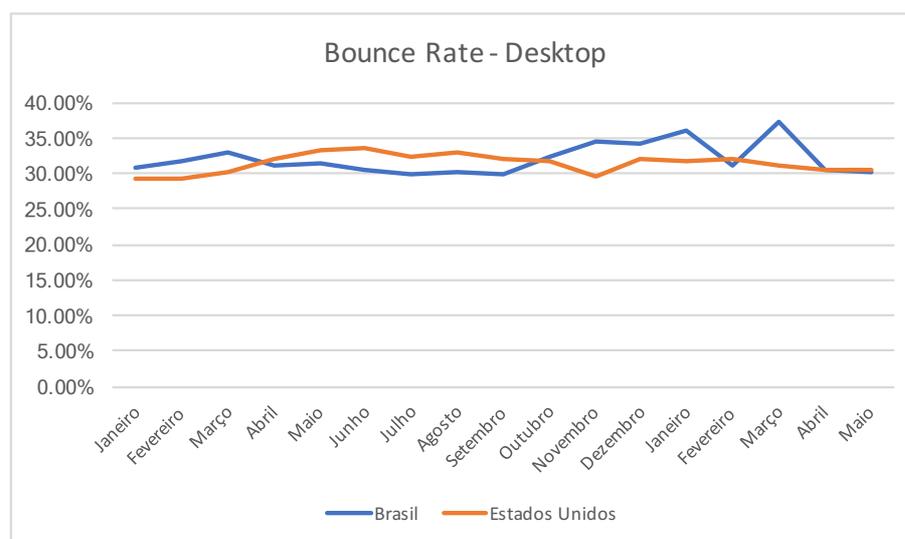
Gráfico 11- *Bounce rate*, *Desktop*, Brasil e Estados Unidos:



Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

Em *Mobile*, a métrica se manteve constante, com um percentual maior nos Estados Unidos do que no Brasil. Dias promocionais e diferentes épocas do ano não produziram grandes alterações nesta taxa. Porém, podemos perceber que, comparada ao âmbito *Desktop*, ela é muito maior, no caso dos Estados Unidos, chegando a quase 50%. Olhando apenas os números absolutos em visitas, percebemos que o tráfego *Mobile* gera mais visitas. Porém, é importante nos perguntarmos quantas dessas visitas são qualificadas e estão gerando o resultado esperado do consumidor.

Gráfico 12 - Bounce rate, Mobile, Brasil e Estados Unidos:

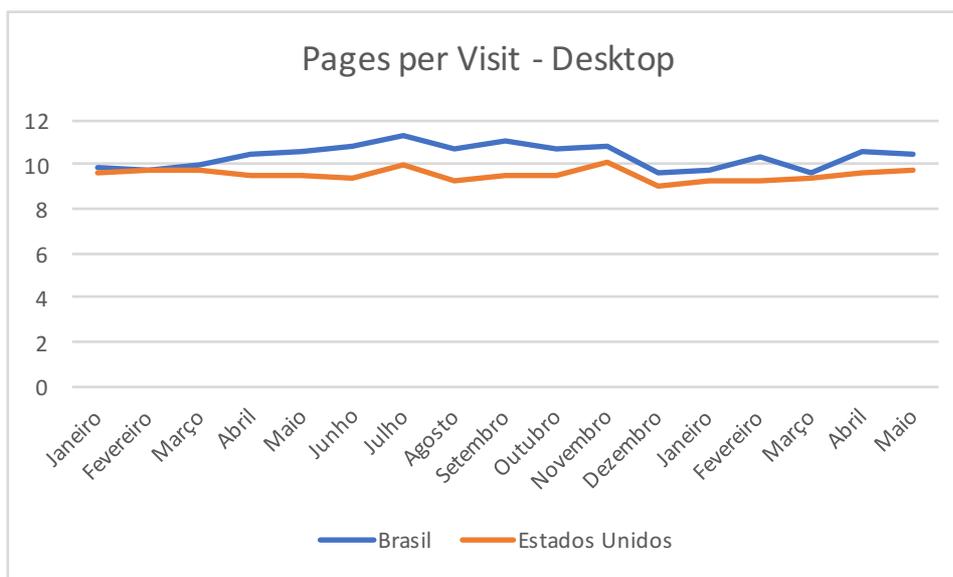


Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

A métrica "páginas por visita" também indica a qualidade de experiência de uso do *site*. Teoricamente, quanto mais o usuário interage com o *site*, ou seja, quanto mais páginas ele acessa, melhor é a interação. Porém, também existe uma perspectiva de que, quanto menos páginas o usuário tiver que acessar para chegar no seu resultado final, melhor.

Olhando os dados isolados de Brasil e Estados Unidos, podemos perceber que o número de páginas que o usuário brasileiro acessa, em média, é superior ao número de páginas do usuário dos Estados Unidos. Tal número também oscila com eventos promocionais. Porém, podemos perceber que, para os Estados Unidos, este número é mais estável. Para o Brasil, o número de páginas por visita fica entre 10 e 11, e para os Estados Unidos, geralmente fica abaixo de 10 (em torno de 9).

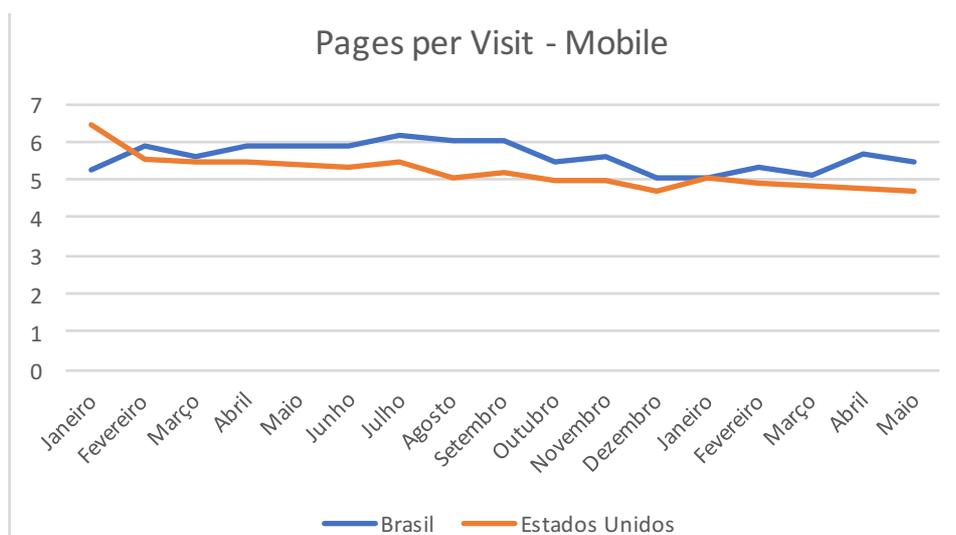
Gráfico 13 - Páginas por Visita, *Desktop*, Brasil e Estados Unidos:



Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

Para *Mobile*, podemos observar que o número de páginas acessadas é inferior ao de *Desktop*, indo ao encontro de alguns estudos que mostram que, no geral, o tempo e a interação com os *websites* são maiores no *Desktop*, que é onde as pessoas se sentem seguras em navegar e efetuar as compras. Tal fato também segue a ideia de que o celular e *tablets* servem para buscas rápidas e mais certeiras, em vez de buscas genéricas. Também pode se relacionar à interface dos *websites*, que podem não ser adaptados para a interface *Mobile*.

Gráfico 14 - Páginas por Visita, *Mobile*, Brasil e Estados Unidos:



Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

4.2.3 Correlações

Muito é comentado sobre o fato de que, se aumentam ou diminuem as visitas, tais métricas da qualidade de acesso são impactadas negativamente. Portanto, buscou-se realizar uma análise de correlação entre elas. Para os primeiros resultados, Estados Unidos no âmbito *Desktop*, a única correlação encontrada entre as métricas foi de páginas por visita e *bounce rate*, que será comentada após a análise de todos os gráficos.

Tabela 01 - Correlações, *Desktop*, Estados Unidos:

Correlations

		Visits	Pages / Visit	Bounce Rate
Visits	Pearson Correlation	1	.161	.015
	Sig. (2-tailed)		.537	.953
	N	17	17	17
Pages / Visit	Pearson Correlation	.161	1	-.535*
	Sig. (2-tailed)	.537		.027
	N	17	17	17
Bounce Rate	Pearson Correlation	.015	-.535*	1
	Sig. (2-tailed)	.953	.027	
	N	17	17	17

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

Uma correlação interessante que se percebeu foi entre visitas e páginas por visitas, para dados dos Estados Unidos em *Mobile*. A correlação indica uma propensão média negativa, ou seja, quanto mais visitas, menor a média de páginas por visita. O interessante é que não foi encontrada uma correlação entre "*bounce rate*" e "visitas", indicando que não é só porque aumentam as visitas que a qualidade do tráfego decai.

Tabela 02 - Correlações, *Mobile*, Estados Unidos:**Correlations**

		Visits	Pages / Visit	Bounce Rate
Visits	Pearson Correlation	1	-.469	.360
	Sig. (2-tailed)		.058	.156
	N	17	17	17
Pages / Visit	Pearson Correlation	-.469	1	-.948**
	Sig. (2-tailed)	.058		.000
	N	17	17	17
Bounce Rate	Pearson Correlation	.360	-.948**	1
	Sig. (2-tailed)	.156	.000	
	N	17	17	17

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

Analisando o Brasil, em *Desktop*, também não foi encontrada nenhuma correlação entre as variáveis, fora a já exposta anteriormente, entre *bounce rate* e páginas por visita. Neste quesito, ambos os países tiveram quase que os mesmos resultados.

Tabela 03 - Correlações, *Desktop*, Brasil:**Correlations**

		Visits	Pages / Visit	Bounce Rate
Visits	Pearson Correlation	1	.120	.393
	Sig. (2-tailed)		.648	.119
	N	17	17	17
Pages / Visit	Pearson Correlation	.120	1	-.647**
	Sig. (2-tailed)	.648		.005
	N	17	17	17
Bounce Rate	Pearson Correlation	.393	-.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.119	.005	
	N	17	17	17

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

Em *Mobile*, foi encontrada uma correlação média positiva entre visitas e "*bounce rate*". Tal fator indica que, quanto mais visitas, maior o percentual de pessoas que deixaram

de interagir com o *site*. Foi quase o mesmo aspecto encontrado nos Estados Unidos, apenas com as métricas trocadas.

Tabela 04 - Correlações, *Mobile*, Brasil:

Correlations

		Visits	Pages / Visit	Bounce Rate
Visits	Pearson Correlation	1	-.387	.544*
	Sig. (2-tailed)		.125	.024
	N	17	17	17
Pages / Visit	Pearson Correlation	-.387	1	-.576*
	Sig. (2-tailed)	.125		.016
	N	17	17	17
Bounce Rate	Pearson Correlation	.544*	-.576*	1
	Sig. (2-tailed)	.024	.016	
	N	17	17	17

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

Como observado nos resultados acima, as únicas métricas que apresentaram correlação em todos os casos foram "páginas por visita" e "*bounce rate*", algo que já era esperado, visto que, quanto mais páginas as pessoas acessam, menor a chance de terem acessado uma única página. Portanto, podemos perceber que apenas o âmbito *Mobile* apresentou correlações entre métricas.

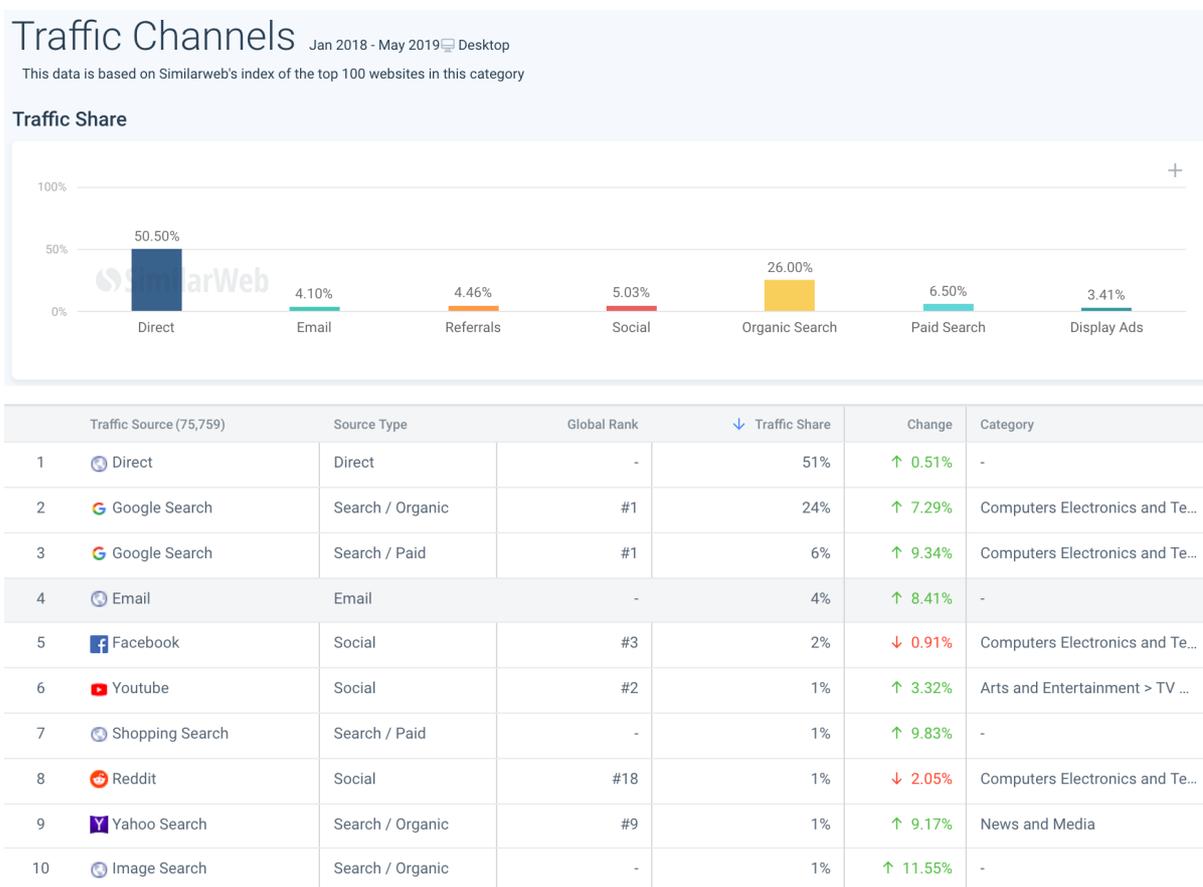
4.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

4.3.1 Fontes de tráfego

Quando analisadas as fontes que trazem tráfego para os *sites* (maneira através da qual o consumidor chega nos *sites* de moda), foram identificadas algumas diferenças entre Brasil e Estados Unidos. Primeiramente, é possível perceber que, nos Estados Unidos, a maior parte da fonte de tráfego fica em "*direct*", ou seja, as pessoas digitaram a URL do *site* na barra de navegação e trafegaram diretamente até ele. Já no Brasil, apenas 35% das pessoas chegam aos *websites* por essa fonte de tráfego. Tal fator pode indicar uma presença de marca mais forte

nos Estados Unidos, porque o consumidor tem o costume de já acessar o *site* da marca que ele gosta ou quer, ao invés de fazer uma busca no Google e depois ser redirecionado para o *site*.

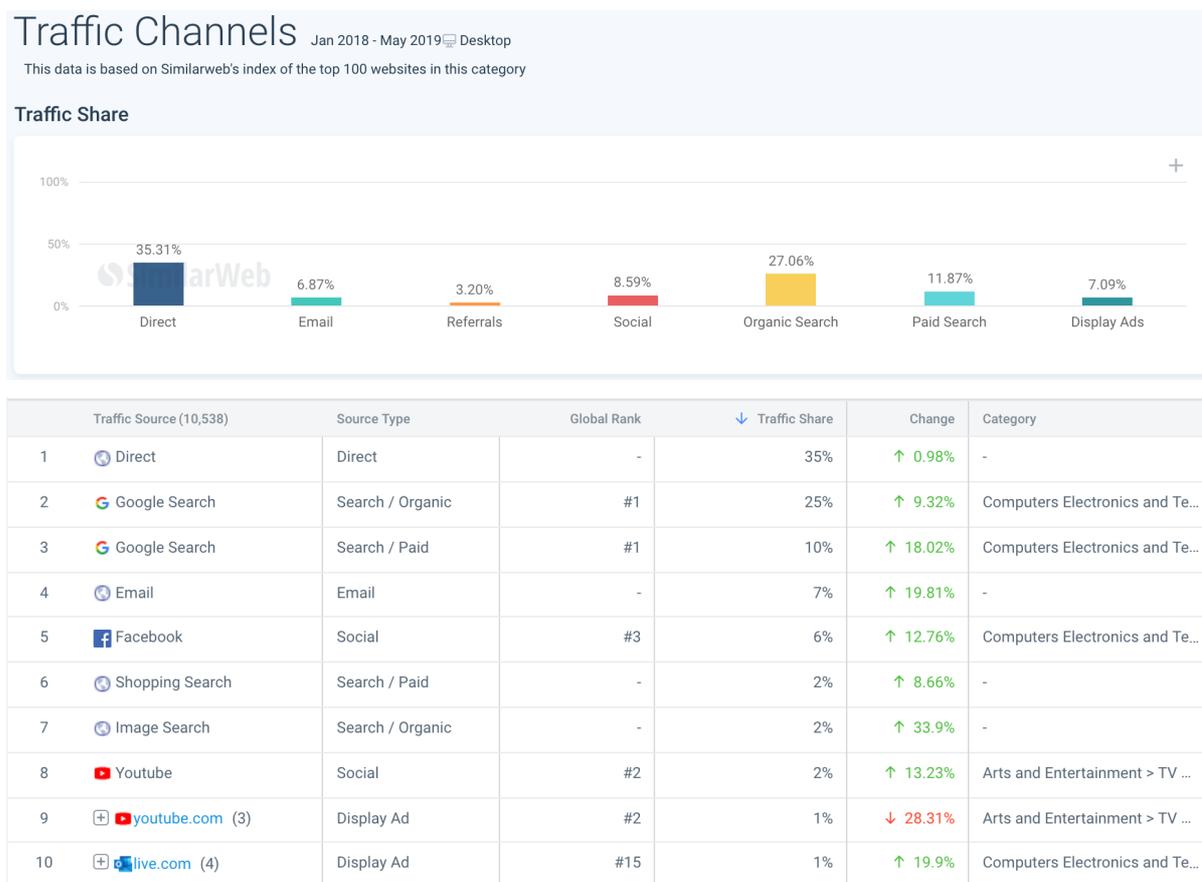
Tabela 05 - Fontes de Tráfego, Desktop, Estados Unidos:



Fonte: SimilarWeb (2019)

Outra diferença que percebemos é que, no Brasil, as fontes de tráfego estão mais dispersas, possuindo uma maior presença de "social", "e-mail", "busca paga" e "display ads". Tal diferença mostra que o brasileiro consome conteúdo em diversas redes e está disposto a ser redirecionado em todos os ambientes que se encontra.

Tabela 06 - Fontes de Tráfego, Desktop, Brasil:



Fonte: SimilarWeb (2019).

Quando "*social*" é analisado, podemos perceber que, tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos, as duas fontes que geram mais tráfego são *Facebook* e *Youtube*. Nos Estados Unidos, também conseguimos notar a plataforma "*Reddit*", uma espécie de espaço para fóruns e discussões, que tem ganhado bastante força no último ano. Entretanto, quase não possui relevância no Brasil.

Falando sobre busca, percebe-se que não só a busca tradicional faz parte da geração de tráfego, mas também a busca por imagens e até a busca na nova área do *Google* de "*shopping*", que trouxe um tráfego significativo para ambos os países. Tal fato mostra o quanto o consumidor ainda utiliza o *Google* no seu dia a dia, tanto para buscas normais quanto para compras.

Por fim o *e-mail*, fonte que gerou mais tráfego para o Brasil do que para os Estados Unidos, mas que, mesmo assim, representou uma porcentagem de tráfego significativa. Apesar de ser considerada uma ferramenta que cairá em desuso, ainda é uma fonte interessante de entrada na loja *online*, por parte do consumidor, o que mostra que ele realmente consome esse tipo de conteúdo.

4.3.2 Palavras-chave

Aprofundando-se nas palavras-chave utilizadas pelos consumidores no Brasil e nos Estados Unidos, foram realizadas quatro divisões: palavras pagas, palavras não pagas, palavras mais acessadas e palavras sem o nome de marcas (*Non-Branded*).

Como é possível perceber abaixo, no Brasil, as palavras-chave orgânicas mais digitadas pelos consumidores são palavras com o nome das marcas. Tal fator pode acontecer por preguiça do consumidor de digitar a URL completa ou caso ele não saiba a URL da marca. Porém, ambas indicam um forte trabalho de *branding* das marcas com o consumidor. O fato do consumidor não digitar o nome do produto, e sim o nome da marca, mostra que ele primeiro escolheu onde gostaria de comprar para, depois, navegar na loja e escolher algum item.

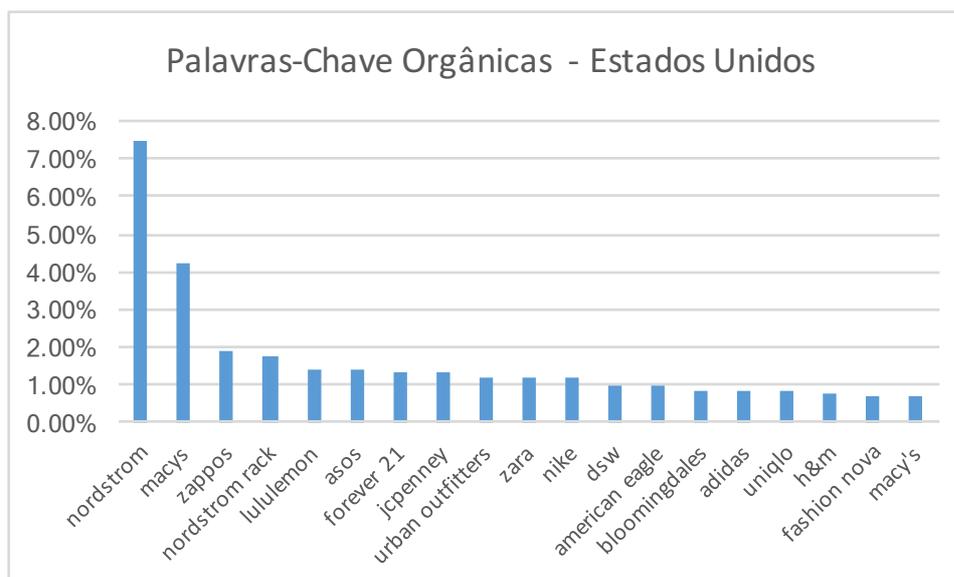
Gráfico 15 - Palavras-Chave Orgânicas, Desktop, Brasil:



Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

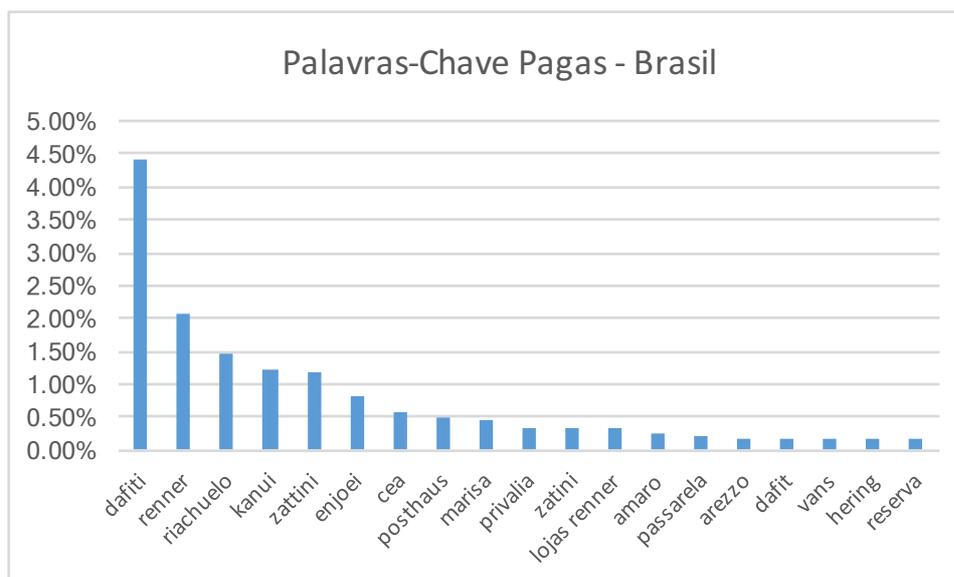
Nos Estados Unidos, é possível perceber a mesma situação. Como já havíamos concluído anteriormente, a presença de marcas no país é muito forte, e isso se reflete também nas buscas, onde as principais palavras-chave são os próprios nomes das marcas.

Gráfico 16 - Palavras-Chave Orgânicas, *Desktop*, Estados Unidos:



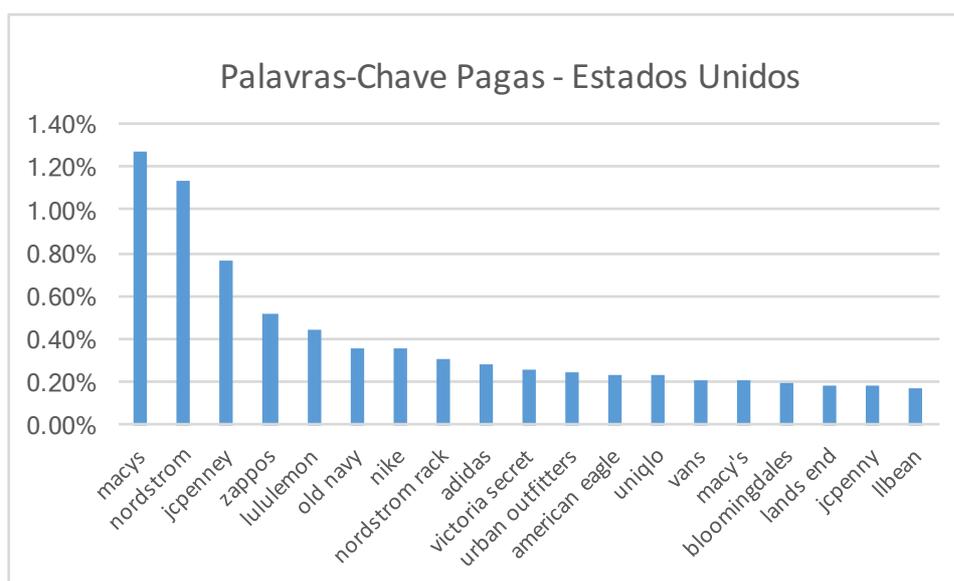
Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

Quando palavras-chave pagas são analisadas no Brasil, percebe-se que a maioria das lojas procuradas nos primeiros lugares são lojas mais populares, no estilo *fast fashion*. Além disso, conforme percebemos abaixo, o mesmo fenômeno observado para buscas orgânicas se repete na análise de buscas pagas. As palavras-chave pagas mais acessadas também são as com os nomes das marcas, evidenciando que as empresas devem, sim, investir neste tipo de estratégia digital (pagar para promover palavras-chave da sua marca, e não só palavras genéricas). Também é interessante perceber que, apesar dos nomes das marcas se manterem os mesmos, as ordens em "*ranking*" que eles aparecem são diferentes entre palavras-chave pagas e orgânicas, dando a entender que algumas marcas possuem uma melhor estratégia, definida em uma fonte ou em outra.

Gráfico 16 - Palavras-Chave Pagas, Desktop, Brasil:

Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

Analisando as palavras dos Estados Unidos, é possível tirar as mesmas conclusões, com a diferença de que a porcentagem de tráfego entre as palavras é mais distribuída. Porém, percebemos algumas diferenças, por exemplo, que as lojas de departamento predominam, além de outras lojas multimarcas que também estão incluídas nas listas de palavras-chave. Também é possível notar lojas que vendem artigos mais caros, como "*lululemon*", uma marca de roupas de academia com um preço mais elevado e "*urban outfitters*", uma multimarca com produtos *premium* entre as mais buscadas pelo consumidor.

Gráfico 17 - Palavras-Chave Pagas, Desktop, Estados Unidos:

Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

Quando é feita uma análise das palavras-chave excluindo as palavras que contém nomes de marcas, também é possível perceber algumas diferenças entre os dois países. Analisando as buscas orgânicas, no Brasil, as buscas são mais genéricas, como "vestidos". Outro fator que chama a atenção nas palavras-chave do Brasil é a palavra "brechó *online*", que demonstra uma procura maior por roupas que já foram utilizadas e que possam apresentar um preço mais razoável.

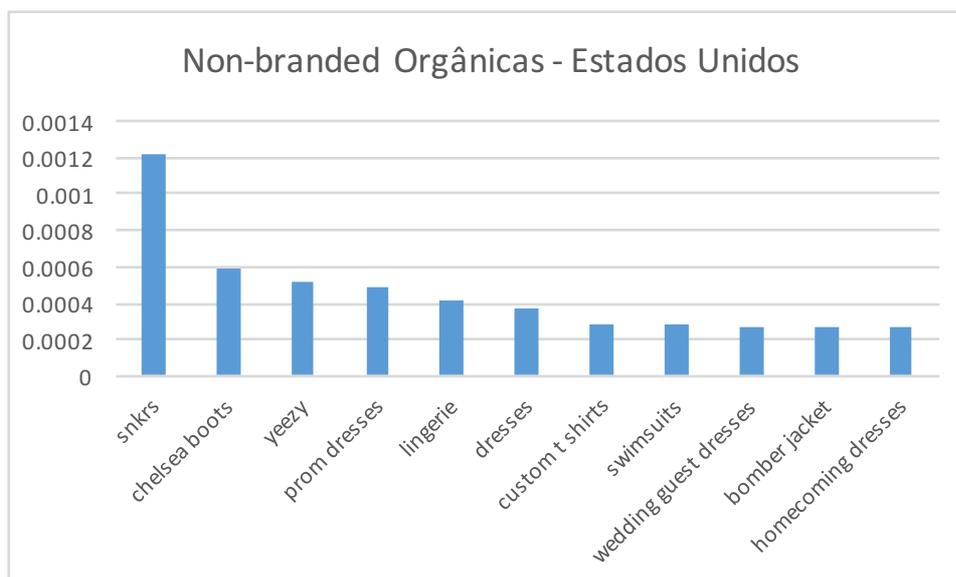
Gráfico 18 - Palavras-chave sem marca orgânicas, Desktop, Brasil:



Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

Já nos Estados Unidos, notam-se buscas mais específicas, como "*wedding guest dresses*" (vestidos para convidada de um casamento). É uma diferença sutil de tipo de busca, mas dá a entender que os americanos são mais específicos no momento da compra, enquanto que o brasileiro ainda está avaliando as opções antes de decidir.

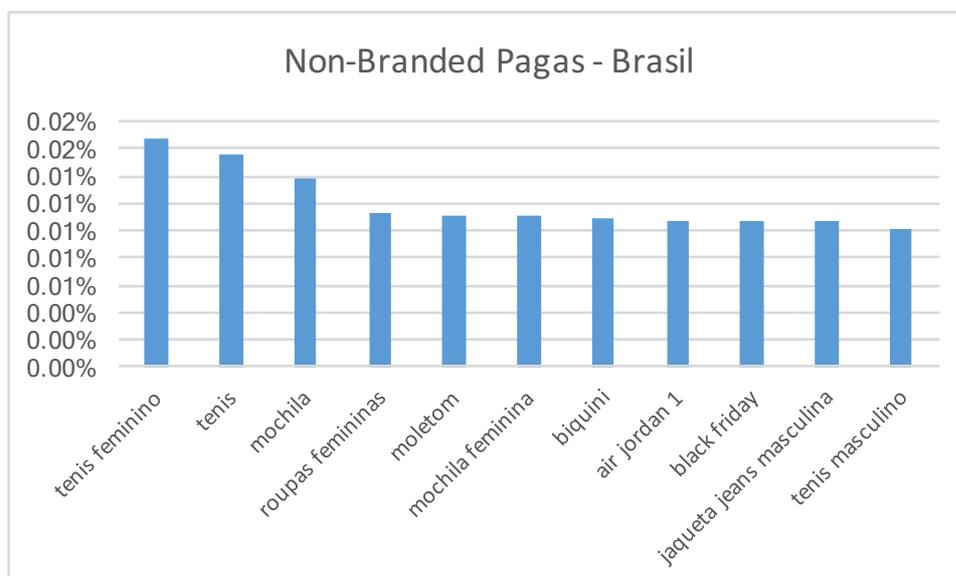
Gráfico 19 - Palavras-chave sem marca orgânicas, Desktop, Estados Unidos:



Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

Já para busca paga sem incluir as marcas, é possível perceber que palavras mais genéricas são as mais acessadas no Brasil. Também conseguimos identificar a palavra "*black friday*" como sendo uma das mais buscadas durante todo o ano, mostrando que o consumidor brasileiro valoriza e espera por esse dia de promoções no ano.

Gráfico 20 - Palavras-chave sem marca pagas, Desktop, Brasil:

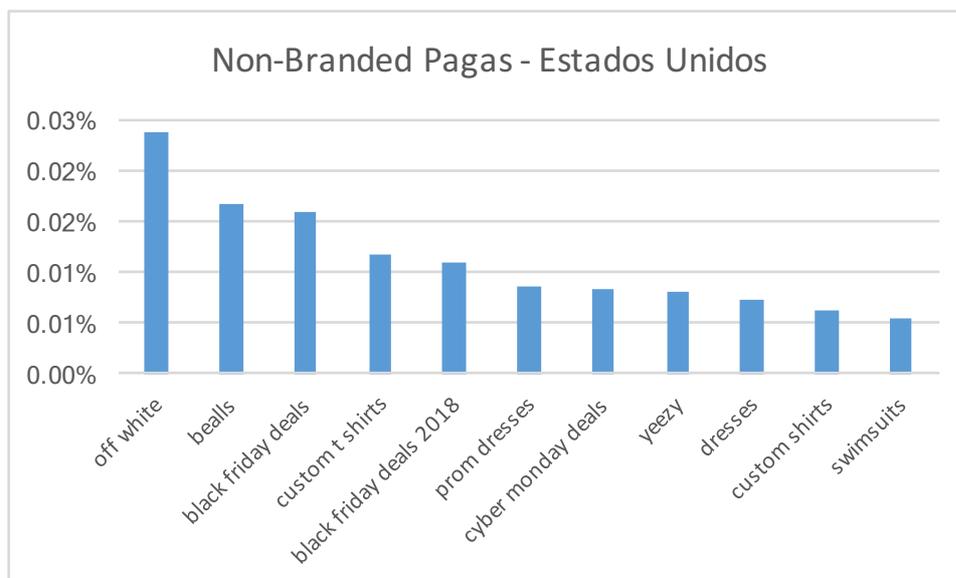


Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

Nos Estados Unidos, em busca paga, as palavras que mais se destacam em tráfego são aquelas relacionadas à *Black Friday* e *Cyber Monday*, pois apresentaram um tráfego

significativo, ao longo do ano inteiro, e não só no período das promoções. Ou seja, o consumidor americano, assim com o brasileiro, busca se informar sobre quais serão os descontos e itens em promoção antes de realizar suas compras.

Gráfico 21 - Palavras-chave sem marca pagas, *Desktop*, Estados Unidos:



Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

4.3.3 Tráfego externo

Nas próximas ilustrações, conseguimos perceber para onde o consumidor vai, após sair dos *sites* de moda. A maior parte dos consumidores, no caso do Brasil, é redirecionada para o *site* "Realize Soluções Financeiras", que pertence à Lojas Renner. Também percebemos uma grande parte que é redirecionada para *sites* de correio e de acompanhamento do pedido, mostrando certa ansiedade do consumidor em obter seu produto.

Tabela 07 - Tráfego externo, *Desktop*, Brasil:

Outbound Traffic

A list of the websites that receive direct traffic from this category

search...

Domain (1,143)	Category	Global Rank	Traffic share ↓	Change
1 realizesolucoesfinanceiras.com.br	Finance > Finance - Other	#17,738	16.58%	↑ 4.94%
2 facebook.com (5)	Computers Electronics and Technology...	#3	8.34%	↑ 5.39%
3 cdninstagram.com (32)	Arts and Entertainment > Arts and Ente...	#1,183	4.14%	↑ 9.9%
4 status.ondeestameupedido.com	Unknown	-	4.04%	↑ 84.23%
5 shoppush.com.br (25)	E-commerce and Shopping > E-commer...	#51,252	3.82%	↓ 20.3%
6 app.socialidnow.com	Unknown	-	3.09%	↑ 4.79%
7 patrus.com.br (2)	Lifestyle > Fashion and Apparel	#185,321	2.80%	↓ 12.69%
8 cloudinary.com (6)	Computers Electronics and Technology...	#9,033	2.67%	↓ 59.44%
9 a8e.net.br (11)	E-commerce and Shopping > E-commer...	#528,768	2.38%	↑ 6.21%
10 midwayfinanceira.com.br	Finance > Finance - Other	#21,161	2.25%	↓ 6.11%

Fonte: SimilarWeb (2019).

Quanto aos Estados Unidos, podemos observar a mesma tendência, com o consumidor sendo redirecionado para *websites* como o "*Paypal*". Outra semelhança entre os dois países são os acessos a *sites* de transportadoras ou correios, e *sites* que fazem o acompanhamento das encomendas. Uma diferença que conseguimos notar é que, nos Estados Unidos, muitas pessoas voltam para os *sites* das lojas de departamento e lojas de multimarcas, enquanto que, no Brasil, isso não é comum de acontecer. Tal fato pode também indicar uma busca pela confirmação do pedido, ou até mesmo uma maneira de conferir novamente os produtos adquiridos.

Tabela 08 - Tráfego externo, Desktop, Estados Unidos:

Outbound Traffic
A list of the websites that receive direct traffic from this category

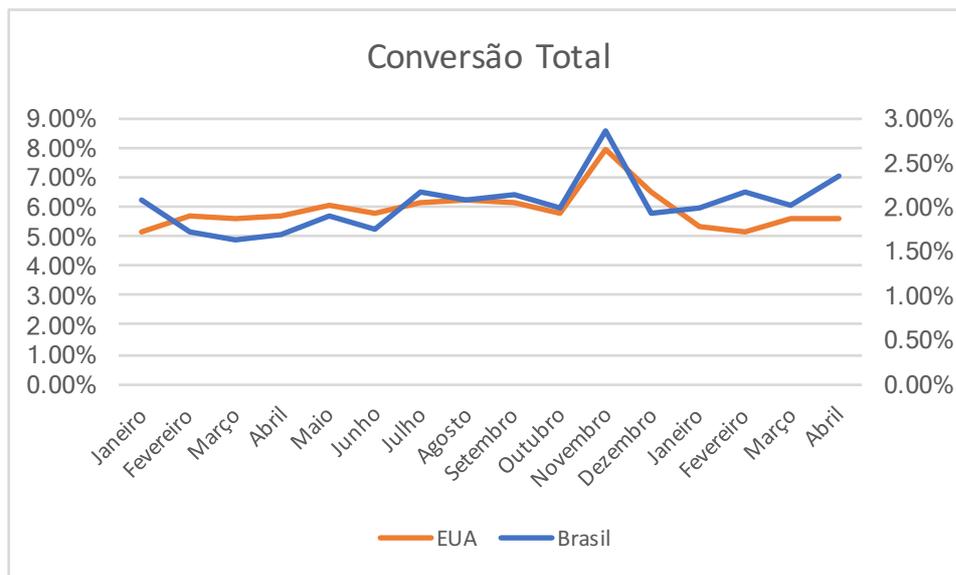
search...

	Domain (14,467)	Category	Global Rank	Traffic share ↓	Change
1	paypal.com (4)	Finance > Financial Planning and Mana...	#38	14.13%	↑ 8.21%
2	nordstrom.com (23)	Lifestyle > Fashion and Apparel	#1,200	14.09%	↑ 8.13%
3	citiretailservices.citibankonline.com	Unknown	-	5.66%	↑ 9.83%
4	hewitt.com (70)	Jobs and Career > Human Resources	#11,871	4.02%	↓ 7.42%
5	ups.com (4)	Business and Consumer Services > Shi...	#379	3.85%	↑ 10.79%
6	comenity.net (3)	Finance > Finance - Other	#2,611	2.91%	↑ 1.14%
7	narvar.com (32)	Lifestyle > Fashion and Apparel	#2,394	2.65%	↑ 2.02%
8	fedex.com (3)	Business and Consumer Services > Shi...	#567	2.28%	↑ 5.01%
9	amazon.com (17)	E-commerce and Shopping > Marketpla...	#14	2.02%	↑ 1.83%
10	synchronycredit.com	Finance > Banking Credit and Lending	#2,866	1.99%	↑ 18.32%

Fonte: SimilarWeb (2019).

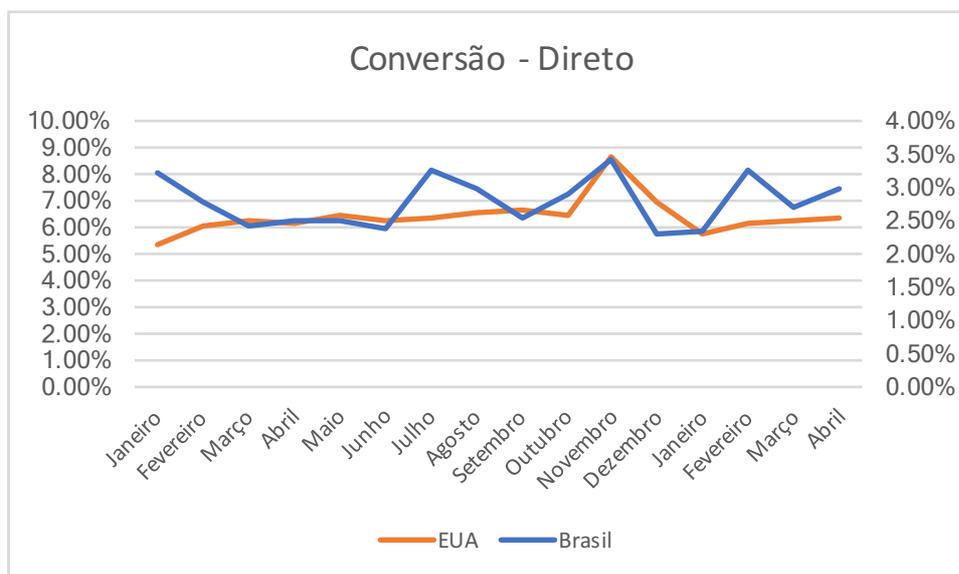
4.4 CONVERSÕES

Em relação à conversão total de ambos os países, conseguimos perceber que, em algumas épocas, eles possuem a mesma tendência, apesar de que, em números absolutos, os Estados Unidos estão na frente do Brasil. O mês com as maiores taxas de conversão é o de novembro, período das promoções já antes relatadas, algo interessante de se perceber, pois significa que possuem um impacto positivo nas vendas. Porém, conseguimos perceber que, nos meses de setembro e outubro, as conversões apresentam uma leve decaída, para então, em novembro, esta porcentagem aumentar novamente. Tal fator provavelmente significa que o público está se preparando para o período de promoções.

Gráfico 22 - Conversão Total, Desktop, Brasil e Estados Unidos:

Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

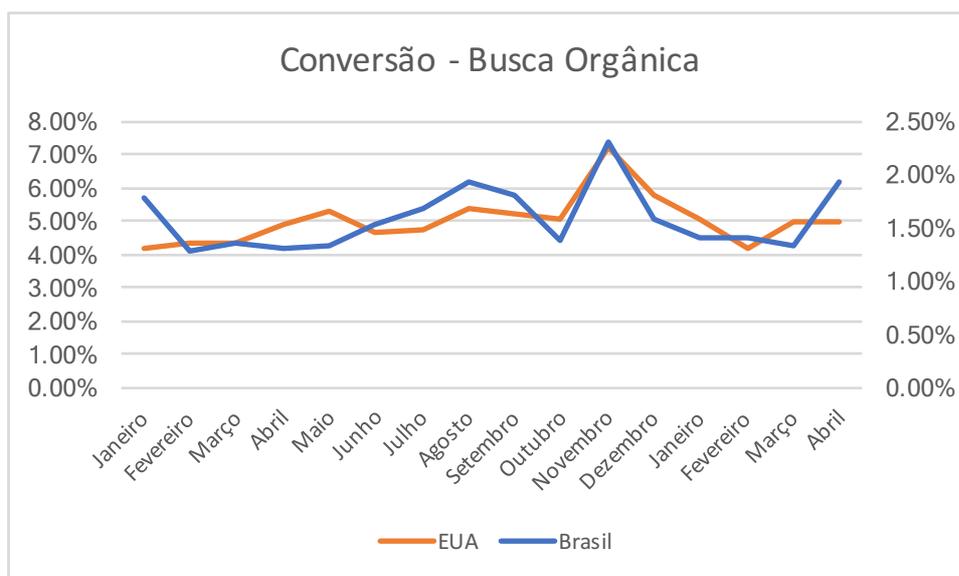
Quando essa conversão é desmembrada por fonte de tráfego, é possível enxergar a eficácia dos diferentes tipos de fonte, e, com isso, entender quais as fontes que possuem a maior taxa de conversão e como cada fonte funciona nos diferentes países. Começando com a fonte de tráfego que possui a maior representatividade em números de visita em ambos os países, chegando a representar mais da metade do total dos Estados Unidos, tráfego direto, conseguimos perceber que apresenta certa estabilidade (excluindo o mês de promoções *Black Friday* e *Cyber Monday*), enquanto que, no Brasil, não possui um padrão ao longo do período.

Gráfico 23 - Conversão por Tráfego Direto, Desktop, Brasil e Estados Unidos:

Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

Em relação à busca orgânica, é possível perceber que ela é bastante estável entre os dois países (segue uma tendência similar). Outro fator evidente é o quanto a taxa de conversão é maior para os Estados Unidos do que para o Brasil. Nos Estados Unidos, a conversão nessa fonte de tráfego chega quase a 8%, enquanto que, no Brasil, o máximo é 2,5%.

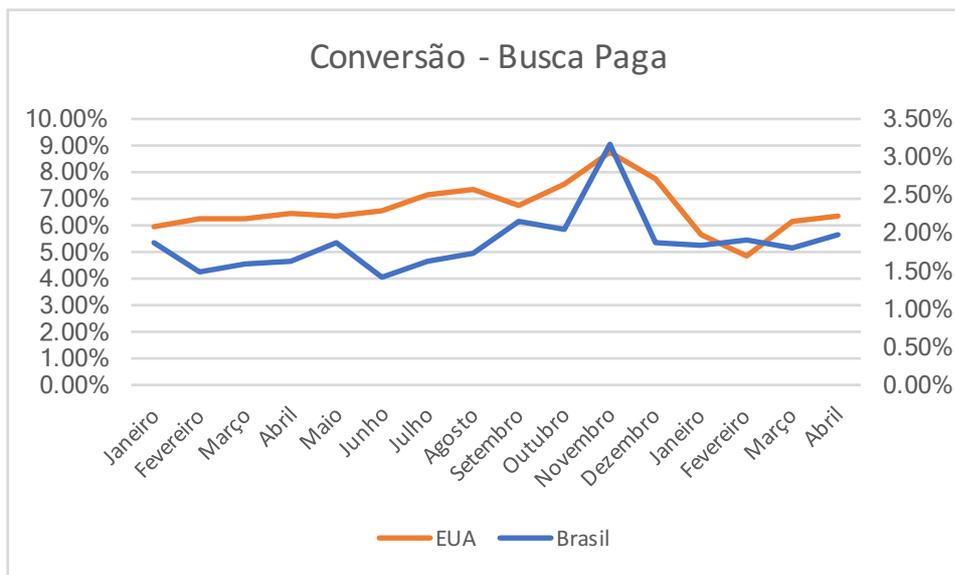
Gráfico 24 - Conversão por Busca Orgânica, Desktop, Brasil e Estados Unidos:



Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

A busca paga possui uma tendência mais variada do que a orgânica entre os dois países, não possuindo características de conversão similares. Porém, também é possível identificar uma diferença entre o ápice de conversão para os Estados Unidos, que atinge quase 10% em taxa de conversão, enquanto que o Brasil chega no máximo na faixa de 3,5%. Observa-se que ainda existe uma margem grande de expansão para o mercado brasileiro.

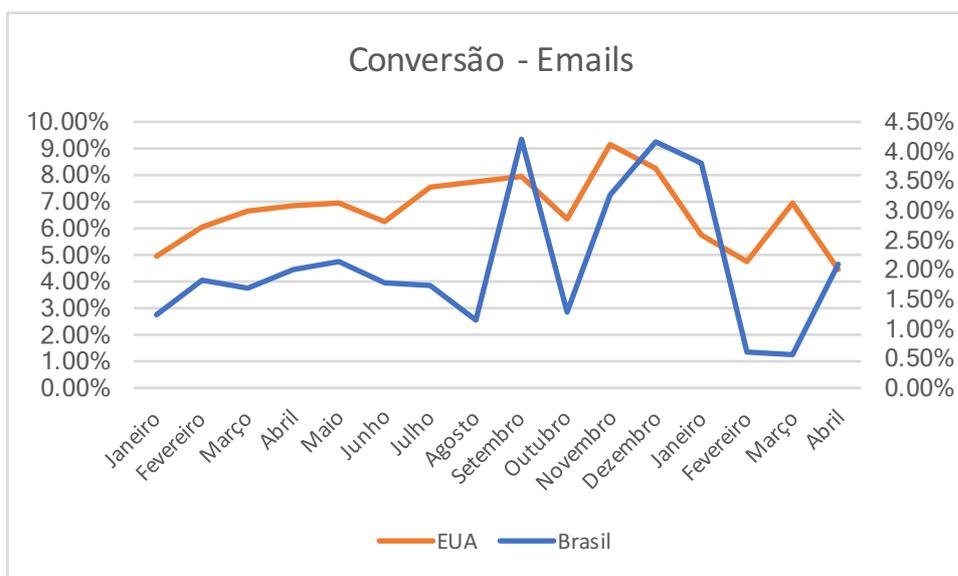
Gráfico 25 - Conversão por Busca Paga, Desktop, Brasil e Estados Unidos:



Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

Quanto às outras fontes de tráfego (afiliados, *display* e *e-mail*), não existe uma tendência estabelecida entre os dois países. Como podemos ver, a taxa de conversão para *e-mails* varia bastante ao longo do ano. O que chama a atenção, neste caso, é que "*e-mail*" foi a fonte que mais converteu nos Estados Unidos durante a Black Friday. Tal informação pode servir como *insight* em qual plataforma as marcas podem reforçar sua estratégia e seu gasto com mídia paga.

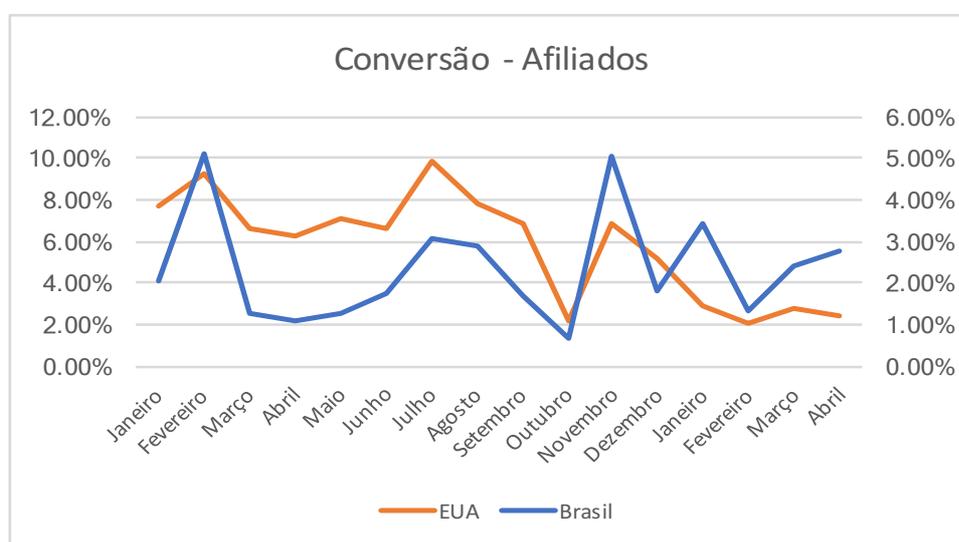
Gráfico 26 - Conversão por E-mail, Desktop, Brasil e Estados Unidos:



Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

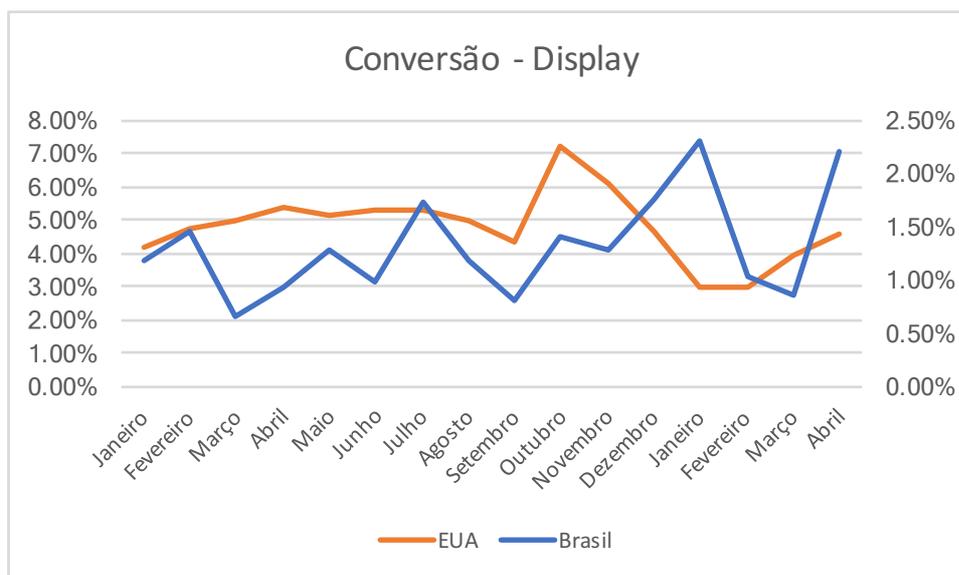
Para tráfego advindo de afiliados, não possuiu uma tendência linear, ao longo do período analisado. Porém, é possível perceber que, no Brasil, essa foi a fonte que mais converteu no período da *Black Friday*, algo importante de ser considerado (não necessariamente foi a que gerou mais conversões em volume, tal fato será analisado posteriormente). A estratégia de "afiliados" nos Estados Unidos também possuiu um grande retorno no mês de julho, o que pode indicar que houve alguma campanha que elevou o indicador da fonte.

Gráfico 27 - Conversão por Afiliados, *Desktop*, Brasil e Estados Unidos:



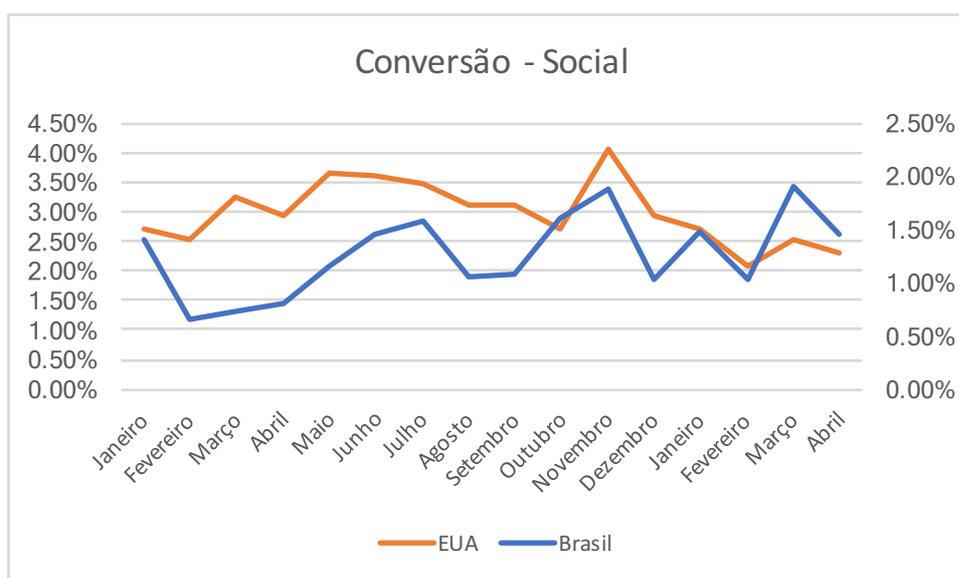
Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

Já em relação à fonte de tráfego "*display*", percebe-se que é uma das fontes que menos converte no Brasil, enquanto que, nos Estados Unidos, ela possui uma grande representatividade. Tal fator pode ser desencadeado pelas marcas investirem mais dinheiro nesse recurso nos Estados Unidos, mas nos mantém alerta a uma tendência que pode vir a chegar no Brasil.

Gráfico 28 - Conversão por Display, Desktop, Brasil e Estados Unidos:

Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

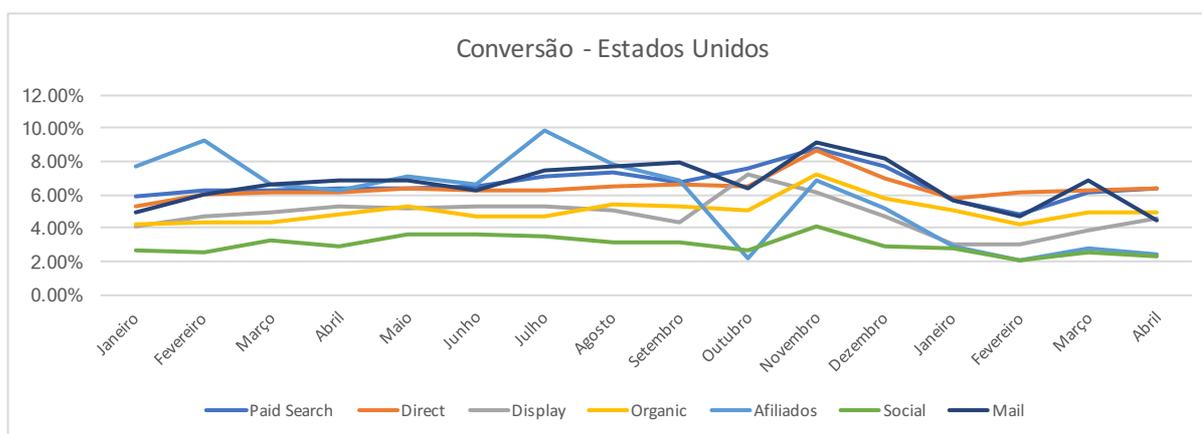
Em relação à "social" (redes sociais), assim como *display*, possui pouca representatividade no Brasil. Além disso, nos Estados Unidos também é uma das taxas mais baixas, no geral. Tal fator pode representar uma utilização das redes sociais, principalmente como forma de acompanhamento da marca, ao invés de um portal de compra no *website*. Também é importante lembrar que, nesses números, não são mensuradas compras dentro do aplicativo, como, por exemplo, as realizadas dentro da plataforma do *Instagram*, que recentemente lançou um recurso para vendas.

Gráfico 29 - Conversão por Redes Sociais, Desktop, Brasil e Estados Unidos:

Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

Quando todas as fontes de tráfego são comparadas separando os dois países, é possível perceber que, no geral, as fontes de tráfego nos Estados Unidos são mais constantes do que no Brasil. Nos Estados Unidos, quase todas as fontes apresentam certa estabilidade, e só a fonte "afiliados" varia, sem tendência, ao longo do período selecionado.

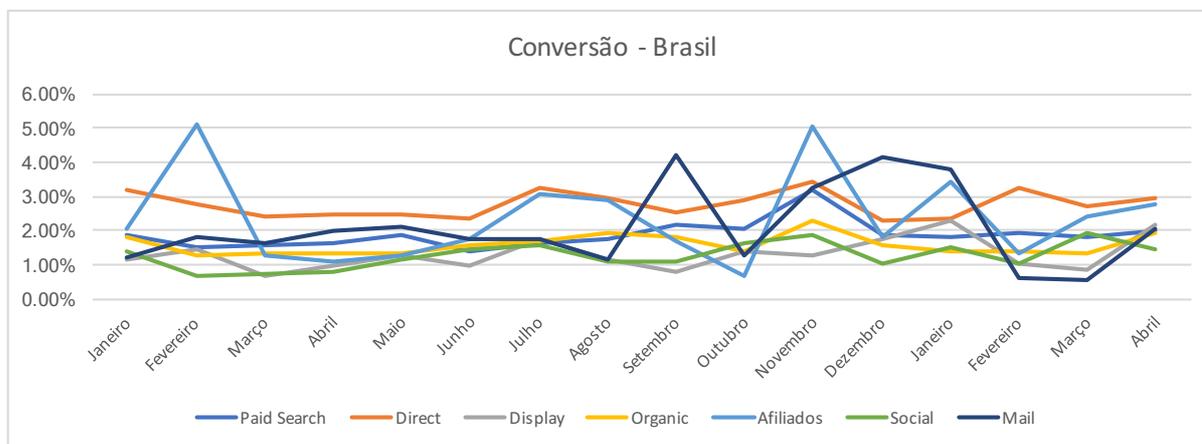
Gráfico 30 - Conversão Total (porcentagem) por Fonte de Tráfego, Desktop, Estados Unidos:



Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

Algumas fontes apresentam uma certa constância em ambos os países, como "direto", "busca orgânica" e "busca paga". Quando falamos em *Black Friday*, podemos perceber que, enquanto nos Estados Unidos as fontes que mais convertem são "mail", "direto" e "busca paga", no Brasil temos "direto", "afiliados" e "mail", possuindo algumas fontes em comum como as com mais conversões no resto do ano.

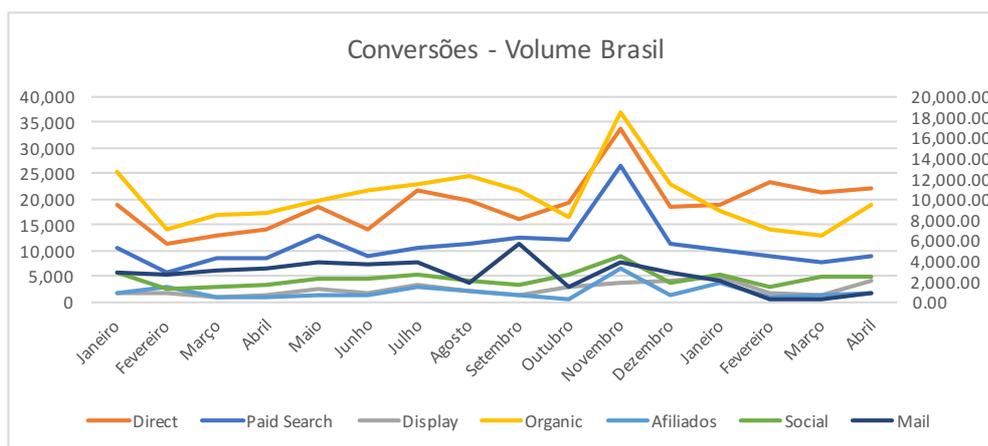
Gráfico 31 - Conversão Total (porcentagem) por Fonte de Tráfego, Desktop, Brasil:



Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

Porém, quando são analisadas conversões por volume para ambos os países, percebe-se que as fontes de tráfego que mais convertem são "busca orgânica" e "direto" para o Brasil. Tal fato é um reflexo de ambas serem as que geram mais tráfego, além de possuírem uma boa taxa de conversão.

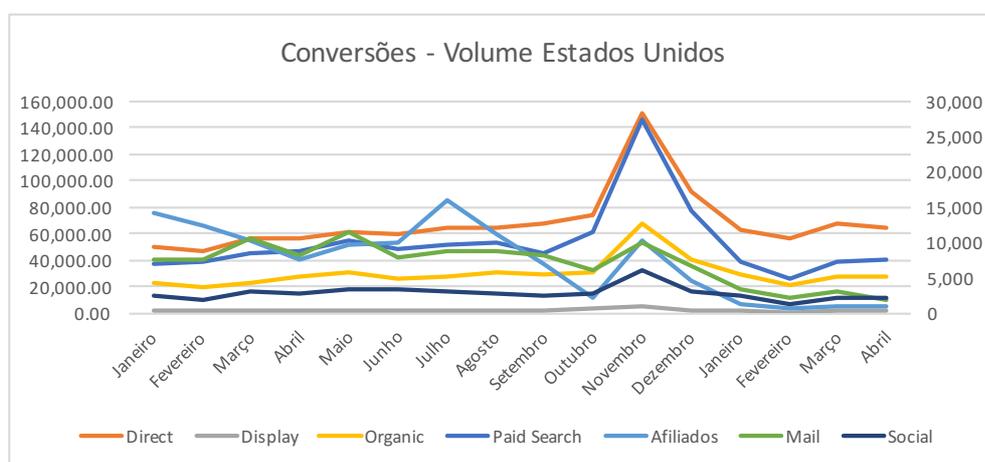
Gráfico 32 - Conversão Total (volume) por Fonte de Tráfego, Desktop, Brasil:



Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

Para os Estados Unidos, as fontes que mais converteram foram "direto" e "busca paga". Comparando ambos os países, percebemos que o tráfego direto e as buscas no *Google* são os principais geradores de renda para um *e-commerce* de moda (lembrando que esta é a maneira que o consumidor usa para efetivar uma compra, e não necessariamente foi dessa maneira que ele encontrou o produto ou a marca, num primeiro momento).

Gráfico 33 - Conversão Total (volume) por Fonte de Tráfego, Desktop, Estados Unidos:



Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa.

4.4 ENCAMINHAMENTOS PARA AS MARCAS BRASILEIRAS

Após a análise de todos os dados, alguns encaminhamentos podem ser retirados como exemplo de um mercado bem desenvolvido e maduro, como os Estados Unidos. Primeiramente, é possível perceber uma tendência a aumentar o público masculino que acessa *sites* de moda. Apesar de ainda serem uma parcela menor, quando se compara ao público feminino, estão ganhando representatividade. Além disso, a discrepância entre as faixas de idade das pessoas que acessam *websites* de moda tende a diminuir, como podemos observar em um mercado mais maduro, como os Estados Unidos. Portanto, a percepção de que "*e-commerce* é para jovens" deve deixar de existir, e as marcas devem buscar manter um *site* acessível para todas as idades.

Quanto à experiência do consumidor em *mobile* (celular + *tablet*), evidenciou-se que hoje é diferente daquela encontrada em *desktop*, tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos. O consumidor, que hoje acessa os *websites* através de diferentes fontes, utiliza cada fonte para algum fim. Em ambos os países a experiência em *mobile* é menos demorada e tende a possuir um *bounce rate* mais alto e menos páginas por visita acessadas, indicando que o celular é utilizado pelo consumidor como um meio de acessar as informações rapidamente.

Outra tendência bastante forte nos Estados Unidos, e que já apresenta bastante impacto no Brasil, é o forte trabalho de *branding* que as empresas fazem no exterior, resultando em um grande volume de visitas provenientes de busca direta. Como visto anteriormente neste trabalho, além do tráfego direto gerar o maior volume de visitas nos Estados Unidos, ele também é o que mais converte, mostrando que fortalecer a marca é muito importante.

Ainda no quesito fontes de tráfego, foi possível perceber que a busca paga é a segunda fonte que mais converte nos Estados Unidos, enquanto que no Brasil hoje ela é a terceira, evidenciando que o mercado brasileiro deve ficar atento à essas mudanças de posição, pois isso pode fazer a diferença no momento do fechamento das compras. Como a busca paga é resultado do investimento pela marca, é importante estar atento ao orçamento estipulado pela a marca para aquele tipo de mídia, garantindo que o mesmo seja o mais otimizado possível.

Tal fato também se traduz em buscas orgânicas e pagas, em que as marcas "*top of mind*" do consumidor sempre aparecem dentre os primeiros lugares. A referência com os Estados Unidos também mostra que existe uma diferença mínima entre as marcas, pois em uma fonte de tráfego uma marca pode ser a líder, enquanto na outra ela perde seu posto e fica em segundo lugar.

Outro fato bastante evidenciado ao longo do trabalho foi o tipo de busca que o consumidor americano faz. As palavras-chave que não são de marca eram palavras bastante específicas, o que mostra um consumidor decidido, que sabe o que quer. Isso dá a entender um perfil que pode vir a acontecer no Brasil, do usuário não entrar na internet para buscar opções, mas sim já com a certeza do que quer. Tal fato evidencia um consumidor maduro e preparado, que muito provavelmente busca mais preços do que compara produtos.

Quanto ao evento da *Black Friday*, é muito forte nos Estados Unidos e também já chegou com muita força no Brasil. Apesar do período analisado ter sido de mais de um ano, uma das palavras-chave mais buscadas pelos consumidores foi "*black friday*", evidenciando que o consumidor pensa nesse evento ao longo do ano. Além disso, o pico de tráfego que o mês de novembro apresenta é muito grande, e tal pico também é visto em conversões, o que evidencia que os consumidores não só acessam mais os sites, mas também compram mais.

Tal evento é primordial para o posicionamento *online* durante o período. Porém, fica bastante claro que o Brasil possui um grande potencial ainda não explorado, com volumes de buscas e conversões bastante inferiores aos Estados Unidos. Tal fato é importante de ser salientado para as marcas, que podem tentar entender mais a fundo esse período de promoções e se posicionarem mais estrategicamente, atingindo uma quantidade maior de consumidores.

Por fim, um último encaminhamento que as marcas brasileiras podem adotar é utilizar melhor os dados coletados do comportamento *online* para moldar sua estratégia *offline*, entendendo como o consumidor se comporta e o que ele quer. Por exemplo, ao entender que o consumidor busca muito por *websites* de correios e rastreamento de pedidos, procurar entregar os produtos com a maior rapidez possível, traduzindo esse comportamento *online* para o ambiente *offline*. Uma estratégia integrada produz uma experiência que satisfaz o cliente em todos os canais.

5. CONCLUSÃO

Com o objetivo de identificar as diferenças e semelhanças na experiência do consumidor brasileiro e americano (Estados Unidos), no mercado de moda no *e-commerce*, o presente trabalho visava ir além de pesquisas realizadas com o consumidor, mas de coletar dados de ações já realizadas por ele e, depois, analisá-los, traçando o perfil e entendendo o percurso desses consumidores, desde o momento de chegada ao *site*, até o momento da compra.

Com o intuito de nortear o trabalho, foram traçados objetivos específicos, e para entender o comportamento desse público, foram utilizados dados da plataforma *SimilarWeb*, que consegue mensurar 1% da população digital brasileira e 4% da população digital norte americana. Tais resultados foram analisados e expostos, de maneira que foi possível chegar a algumas conclusões.

Quanto ao primeiro objetivo proposto, de traçar o perfil demográfico de ambos os países, é possível identificar que existem muito mais acessos pelo público feminino do que pelo público masculino, como já havia sido evidenciado por O'Cass (2004), que relatou que as mulheres se envolvem mais nas compras *online* do que os homens. Além disso, em termos de idade, conseguimos identificar que, nos Estados Unidos, as faixas etárias são muito mais distribuídas do que no Brasil, onde está mais concentrada a navegação de pessoas mais jovens.

Já em relação ao segundo e terceiro objetivo proposto, ao longo do trabalho foram sendo traçadas as experiências que cada público apresentou em cada país e, ao mesmo tempo, comparando ambos os públicos e gerando encaminhamentos a partir desta análise. Alguns desses encaminhamentos são evidenciados abaixo.

Foi possível identificar diversas semelhanças entre os dois países. Podemos ressaltar o acompanhamento da tendência de tráfego entre ambos que, apesar de muito diferente em números absolutos, foi muito semelhante ao longo do ano. Além disso, também foi encontrado que um evento que começou a ser realizado nos Estados Unidos, a *Black Friday*, e que recentemente chegou ao Brasil, já possui um impacto enorme nas vendas e no tráfego gerado do país, o que vai ao encontro de Park et al. (2012), que mostrou, em sua pesquisa, que preço ou promoções são um grande atrativo para compra *online*. Ademais, existem muitas semelhanças no próprio comportamento do consumidor, que tende a seguir um padrão em ambos os países, como nas fontes que geraram mais conversões para as marcas.

Outro aspecto semelhante entre os dois países foi a flutuação de tráfego que ambos apresentaram ao longo do período analisado, que mesmo que tenha sido pequena, evidencia o que Zhang et al. (2017) afirmaram com sua pesquisa, que a maior preocupação do mercado de moda é em relação à flutuação da demanda ao longo do período, variando conforme as estações e possuindo uma certa instabilidade. Tal fato foi confirmado tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos, que já é um país mais desenvolvido no mercado em questão.

Quanto às diferenças entre os dois países, foi possível perceber que os Estados Unidos possuem uma maturidade de mercado no sentido de ter um tráfego e taxas de conversão mais estabilizadas do que no Brasil, em que alguns números variam drasticamente ao longo do ano. Além disso, foi possível identificar uma maior maturidade do próprio consumidor, que faz buscas mais específicas (sabendo o que está procurando) e que possui mais reconhecimento de marca, visto que a categoria possui mais de 50% do tráfego proveniente de tráfego "direto".

No geral, os países apresentam diversas semelhanças que indicam o quanto a globalização e a *internet* aproximaram os perfis de públicos. O importante, para as marcas, é identificar as pequenas diferenças entre cada consumidor e utilizar os Estados Unidos como referência de país que possui mais maturidade no mercado, o que pode indicar que o comprador brasileiro tende a se desenvolver da mesma maneira.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E IMPLICAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Como limitações da presente pesquisa, podem ser citados alguns aspectos que contribuíram para os resultados aqui mencionados. Primeiramente, o universo da pesquisa foi baseado apenas nos cem maiores *websites* de cada país, o que pode indicar alguma tendência que não estava incluída nos outros *websites* da categoria.

Além disso, não foi possível traçar toda a trajetória de apenas uma pessoa, o comportamento foi interpretado em massa. Tal fator impossibilitou alguns cruzamentos de dados e uma análise mais aprofundada da experiência do consumidor.

Por fim, por não ter sido observada toda a jornada de compra do consumidor, também não foi possível identificar todos os contatos que ele teve com a marca. Ou seja, não foi possível entender quais fontes de tráfego foram determinantes no contato inicial, apenas aquelas que levaram à conversão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5 TRENDS THAT WILL REDEFINE RETAIL IN 2019. Forbes, 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2018/11/28/5-trends-that-will-redefine-retail-in-2019/#76c280a36526>>. Acesso em 07 abr 2019.

89% DOS INTERNAUTAS FIZERAM COMPRAS *ONLINE* NO ÚLTIMO ANO, APONTA ESTUDO DO SPC BRASIL E CNDL. CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS. Disponível em: <<http://www.cndl.org.br/noticia/89-dos-internautas-fizeram-compras-online-no-ultimo-ano-aponta-estudo-do-spc-brasil-e-cndl/>>. Acesso em 06 set. 2018.

AGUIRRE, E.M., et al. Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on *Online* Advertisement Effectiveness. **Journal of Retailing**, 91 (1), p. 34–49. 2015.

AILAWADI, K. L., LEHMANN D. R., NESLIN, S. A. Market response to a major policy change in the *marketing* mix: learning from P&G's value pricing strategy. **Journal of Marketing**, (65), p. 44–61, 2001.

ALBERTIN, A. L. . **O Uso de Tecnologia de Informação no Varejo Brasileiro.** In: Claudio Felisoni de Angelo; José Giesbrecht da Silveira. (Org.). Varejo Competitivo: 2003, v. 8, p. 382.

ANDERSON, E. T., SIMESTER, D. I. **Long-Run Effects of Promotion Depth on New Versus Established Customers: Three Field Studies.** *Marketing Science*, 23(1), 4–20, 2004.

APPAREL, FOOTWEAR AND ACCESSORIES RETAIL *E-COMMERCE* REVENUE IN THE UNITED STATES FROM 2016 TO 2022 (IN MILLION U.S. DOLLARS). *STATISTA*. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/278890/us-apparel-and-accessories-retail-e-commerce-revenue/>>. Acesso em 27 set. 2018.

ARNOLD, M.J., REYNOLDS, K.E. **Approach and avoidance motivation: investigating hedonic consumption in a retail setting.** **J. Retail.** 88 (3), p. 399–411, 2012.

ASIEDU, E., JAMES, A. **The Effect of Globalization on the Performance of Small- and Medium-Sized Enterprises in the United States: Does Owners' Race/Ethnicity Matter?.** AEA Conference, Chicago, May, p.368-372, 2007.

BAIER, D., STÜBER, E. Acceptance of recommendations to buy in online retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**. p. 173-180, 2010.

BHARDWAJ, V., FAIRHURST, A. Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**. p. 165-173, 2010.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2005.

BRADLEY, L., STEWART, K. A Delphi study of the drivers and inhibitors of Internet banking. **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 20, No. 6, p. 250-260, 2002.

BRASHEAR, T. G. et al. **A profile of the internet shopper: evidence from six countries**. J. Mark. Theory Pract. 17 (3), p. 267–282, 2009.

BRASIL TEM 116 MILHÕES DE PESSOAS CONECTADAS À INTERNET, DIZ IBGE. PORTAL G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 05 set. 2018.

CHENG, Y. H., HO, H.Y. Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. **Journal of Business Research**, 2015.

CHO, S., WORKMAN, J. **Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping**. J. Fash. Mark. Manag.: Int. J. 15 (3), p. 363–382, 2011.

Choi, T. M. **Fashion Retail Supply Chain Management: a Systems Optimization Approach**. CRC Press, Netherlands, 2014.

CHOI, T. M. Incorporating social media observations and bounded rationality into fashion quick response supply chains in the big data era. **Transport. Res. E Logist. Transport. Rev** (in press), 2016a.

CHURCHILL, G. A.; PETERS, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHRISTENSEN, C.M., TEDLOW, R.S. Patterns of disruption in retailing. **Harvard business review**. 78. p. 42-45, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. Editora SENAC São Paulo, 2007.

CONSTANTINIDES, E. Influencing the *online* consumer's behavior: the web experience. **Internet Research**, Hackensack, v. 14, n. 2, p. 111-126, 2004.

CONSUMIDOR BRASILEIRO ESTÁ OTIMISTA E MAIS PROPENSO A COMPRAS VIA MOBILE, REVELA PWC. PRICEWATERHOUSE COOPER. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/consumidor-brasileiro-esta-otimista-e-mais-propenso-a-compras-via-Mobile-revela-pwc.html>>. Acesso em 06 set. 2018.

CRAIK, J. **Fashion: The Key Concepts**. Oxford International Publishers Ltd, 2009.

DAVIS, L., HODGES, N. Consumer shopping value: an investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. **J. Retail. Consum. Serv.** 19 (2), p. 229–239, 2012.

DAWSON, S., Kim, M. Cues on apparel web *sites* that trigger impulse purchases. **J. Fashion Mark. Manag.: Int. J.** 14 (2), p. 230–246, 2010.

DE LOS SANTOS, B. **Consumer Search on the Internet**, 46p. Clemson University, 2017.

DIAS, S. W. **O desafio do varejo multicanal: comportamento free-riding do consumidor**. São Paulo, 2014.

DOYLE, S., MOORE, C., MORGAN, L. Supplier management in fast moving fashion retailing. **Journal of Fashion Marketing and Management**. 10. p. 272-281, 2006.

DOLAN, R. J.; SIMON, H. **O poder dos preços: as melhores estratégias para ter lucro**. São Paulo: Futura, 1998.

ESTUDO TRAÇA NOVO PERFIL DO CONSUMIDOR DE MODA ONLINE NO BRASIL. Ecommerce Brasil, e.Bricks, M.sense. 2013. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/estudo-traca-novo-perfil-do-consumidor-de-moda-online-no-brasil/>>. Acesso em: 07 abr. 2019.

FASHION MARKET IN BRAZIL. *STATISTA*. Disponível em: <<https://www.statista.com/outlook/244/115/fashion/brazil>>. Acesso em: 05 set. 2018.

FOK, D.; HORVÁTH, C.; PAAP, R.; FRANCES, P. A Hierarchical Bayes Error Correction Model to Explain Dynamic Effects of Price Changes. **Journal of Marketing Research**. V.43 (August) p. 443-461, 2006.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FREDERICO, E. **Varejo de Moda: visão de negócio, estratégias e táticas vencedoras**. FGV, 2004.

GALLIEN, J. et al. **Initial shipment decisions for new products at Zara**. *Oper. Res.* 63 (2), p. 269–286, 2015.

GARBARINO, E., STRAHILEVITZ, M. Gender differences in the perceived risk of buying *online* and the effects of receiving a *site* recommendation. **J. Bus. Res.** 57 (7), p. 768–775, 2004.

GIULIANI, A. C. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. Editora Cobra Marketing, 2003.

GOLDSMITH, R. E.; GOLDSMITH, E. B. Buying apparel over the *Internet*. **Journal of Product & Brand Management**, v. 11, n. 2, p. 89-102, 2002.

GREWAL, D., YAKOV, B., MARTIN, S., PETER, P. Z. *Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda*. **Journal of Interactive Marketing**, 34 (May), p. 3–14, 2016.

GREWAL, D.; IYER, G. R.; LEVY, M. *Internet retailing: enablers, limiters and market consequences*. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 7, p. 703-713, 2004.

HAIR, J., BLACK, W., BABIN, B., ANDERSON, R., TATHAM, R. **Análise Multivariada de Dados**. Editora Bookman, 2009.

HINTERHUBER, A. Towards value-based pricing – an integrative framework for decision making. **Industrial Marketing Management**, v. 33, n. 8, p. 765-778, 2004.

INMAN, J. JEFFREY, HRISTINA, N. Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns, **Journal of Retailing**, 93, p. 7–28, 2017.

INTERNET USAGE IN THE UNITED STATES. STATISTA. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/2237/internet-usage-in-the-united-states/>>. Acesso em: 27 set. 2018.

JAYAWARDHENA, C., WRIGHT, L., DENNIS, C. Consumers online: intentions, orientations and segmentation. **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol. 35 No. 6, 2007.

JEDIDI, K., MELA, C. F., GUPTA, S. (1999). Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability. **Marketing Science**, 18(1), p. 1–22, 1999.

JOY A. et al. Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. **Fashion Theory**, 3(16), p. 273–296, 2012.

KAPNER, S. The dirty secret of Black Friday ‘discounts’. **Wall Street Journal**, Nov 25, 2013.

KARIMI, S., PAPAMICHAIL, K. N., HOLLAND, C. P. **The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour.** The University of Manchester, 2015.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2008.

KRISHNAMURTHI, L. RAJ, S. A Model of Brand Choice and Purchase Quantity Price Sensitivities. **Marketing Science.** V. 7 (1), 1988.

LADHARI, R.; GONTHIER, J.; LAJANTE, MATHIEU. **Generation Y and online fashion shopping: orientations and profiles.** Quebec; Laval University, 2018.

LAMBERTON, C., STEPHEN, A. A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing Research's Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Research. **Journal of Marketing**, 2016.

LAROCHE, M. PONS, F., ZGOLI, N., CERVELLON, M-C., KIM, C. **A model of consumer responde to two retail sales promotion technique**. Concordia University, Montreal, Canada, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LICHTENSTEIN, D. R., BURTON, S., NETEMEYER, R. G. **An examination of deal proness across sale promotion types: A consumer segmentation perspective**. Journal of Retailing, 1997.

LIN, H. The effect of multi-channel service quality on *Mobile*customer loyalty in an *online-and-Mobile*retail context. **The Services Industries Journal**,v.32, n. 11, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. Companhia das Letras, 2004.

LONGO, W. **Promoção de vendas. Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo:Atlas, 1989, p.352.

MACLARAN, M., CATTERALL, P. Researching the social Web: *Marketing* information from virtual communities. **Marketing Intelligence & Planning**. Bradford, 20 [6], p. 319-327, 2002.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. Editora Pearson, São Paulo, 2010.

MALIK, G., GUPTHA, A. An Empirical Study on Behavioral Intent of Consumers in Online Shopping. **Business Perspectives and Research**, July-December, p. 13-28, 2013.

MARTIN, C. **Mobileinfluence: the new power of the consumer**. Palgrave Macmillan, 2013.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo. Atlas, 2008.

MELA, C. F., JEDIDI, K., BOWMANN, D. The long-term impact of promotions on consumer stockpiling. **Journal of Marketing Research**, 35(2), 250–262, 1998.

MENDES, L. Z. R. **Ecommerce: origem, desenvolvimento e perspectiva**. 2013, Porto Alegre: UFRGS.

MOWEN, J. C., MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. 1º edição. Tradução Vera Jordan. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MORRIS, M. H, MORRIS, G. **Política de Preços em um Mercado Competitivo e Inflacionado**. São Paulo. Makron Books. 1994.

MOLLA, A, LICKER, P. **eCommerce adoption in developing countries: a model and instrument**. IDPM, University of Manchester. 2004.

MUNDIM, A. P. F., ROSSI, A., STOCCHETTI, A. **SMEs in Global Market: Challenges, Opportunities and Threats**, BEJE, Recife, June 26, 2000.

MOE, W.W. Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. **J. Consum. Psychol.**, 29-39, 2003.

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da internet e atitudes**. FGV EASP, 2003.

NAGLE, T.T.; HOLDEN, R.K. **Estratégias e táticas de preços**. 3.ed. SãoPaul: PrenticeHall, 2003.

NAKHATA, C., KUO, H.C., 2017. Consumer avoidance of specially priced items during social coupon redemption. **J. Retail. Consum. Serv.** 34, 287–293, 2017.

NOBLE, S., GRIFFITH, D., ADJEI, M. 2006. Drivers of local merchant loyalty: understanding the influence of gender and shopping motives. **J. Retail.** 82 (3), p. 177–188, 2006.

O'CASS, A. Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 7, p. 869-882, 2004.

ODUNLAMI, I. B., OGUNSIJI, A. Effect of Sales Promotion as a Tool on Organizational Performance (A case Study of Sunshine Plastic Company). **Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences**, 2(1), 9–13, 2011.

PARENTE, J.G. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000

PARK, E. J.; KIM, E. Y.; FUNCHES, V. M.; FOXX, W. Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. **Journal of Business Research**, Vol. 65: p.1583-1589, 2012.

PARTALA, T., SAARI, T. **Understanding the most influential user experiences in successful and unsuccessful technology adoptions**, 2014, 15f, Tampere University of Technology, 2015.

PASSARIS, C. E. The Business of Globalization and the Globalization of Business, **Journal Of Comperative International Management**, Volume 9, Number 1, 2006.

PAUWELS, K., HANSSENS, D. M., SIDDARTH, S. The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice, and purchase quantity. **Journal of Marketing Research**, 39(4), 412–439, 2002.

POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. **Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização**. Trad. de Ana Thorell. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

POOKULANGAR, S., SHEPHARD, A. **Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions - An exploratory study**. University of North Texas, 2013.

REN, S., CHOI, T., LIU, N. **A panel data approach for fashion sales forecasting**. The Hong Kong Polytechnic University, 2015.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S.A. 2000.

SECCHI, J. et al. **Relações de género no comportamento de compra pela Internet: estudo das dimensões do risco percebido**, 2011.

ŞEN, A. The US fashion industry: a supply chain review. **Int. J. Prod. Econ.** 114 (2), p. 571–593, 2008.

ŞEN, A., ZHANG, A.X. Style goods pricing with demand learning. **Eur. J. Oper. Res.** 196 (3), 1058–1075, 2009.

SEOCK, Y.K., BAILEY, L. The influence of college students' shopping orientations and gender differences on *online* information searches and purchase behaviors. **Int. J. Consum. Stud.** 32 (2), p. 113–121, 2008.

SHIH, H. P. Extended technology acceptance model of *Internet* utilization behavior. **Information & Management**, Vol. 41, p. 719-729, 2004.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de *marketing***. Porto Alegre: Bookmam, 2002.

SIDDIQUI, N., O'MALLEY, A.; MCCOLL, J. C.; BIRTWISTLE, G. Retailer and consumer perceptions of *online* fashion retailers: *Web site* design issues. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 7, n. 4, p. 345-355, 2003.

SOLOMON, M. R.; STUART E., W. **Marketing: real people, real choices**. 3 Ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, 2002/ p. 616.

SRINIVASAN, S., PAUWELS, K., HANSSENS, D.M., DEKIMPE, M. G. **Do promotions benefit manufacturers, retailers, or both?** Rotterdam: ERIM, 2002.

STEPHENS-DAVIDOWITZ, S. **The Cost of Racial Animus on a Black Presidential Candidate: Using Google Search Data to Find What Surveys Miss**. 54p. Harvard University, 2013.

SUNDSTRÖM, M., HJELM-LIDHOLM, S., RADON, A. Clicking the boredom away - Exploring impulse fashion buying behavior *online*. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2019. P. 150-156.

SUNG, H.; JEON, Y. **A profile of Koreans: who purchases fashion goods *online*?** South Korea, 2009.

TASSABEHJI, R. **Applying e-commerce in Business**. 1st edition, London: SAGE Publications, Limited, 2003.

THE NEED FOR SPEED: CAPTURING TODAY'S FASHION CONSUMER.

Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-need-for-speed-capturing-todays-fashion-consumer>>. Acesso em: 07 abr. 2019.

TOLEDO, L.A, CAIGAWA, S.M, ROCHA, T.J. **Reflexões Estratégicas sobre o Composto Promocional de *Marketing* no Contexto da *Internet*. Um Estudo Exploratório junto a uma Instituição Financeira**, 2006.

TURBAN, E; VOLONINO, L. **Tecnologia da Informação para gestão: em busca do melhor desempenho estratégico e operacional**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

TURBAN, et al. **Eletronic Commerce. A Managerial Perspective**. 1ª ed., USA, Prentice Hall, 2000.

U.S. APPAREL *E-COMMERCE* - STATISTICS & FACTS. STATISTA. Disponível em: < <https://www.statista.com/topics/3481/fashion-e-commerce-in-the-united-states/>>. Acesso em 27 set. 2018.

VAAGEN, H., WALLACE, S. W. Product variety arising from hedging in the fashion supply chains. **Int. J. Prod. Econ.** 114 (2), p. 431–455, 2008.

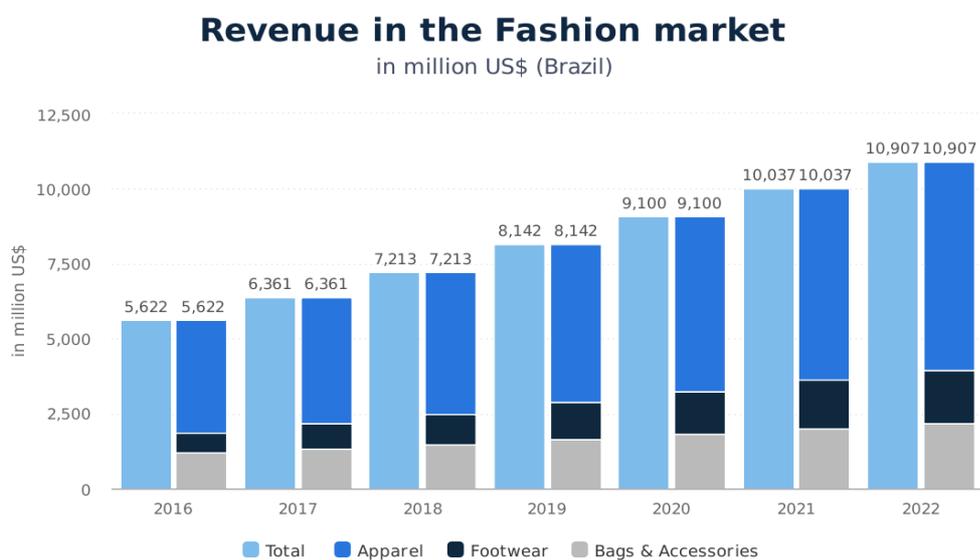
WEN, X., CHOI, T. M., CHUNG, S.H. Fashion retail supply chain management: A review of operational models. **International Journal of Production Economics**, 2019. p. 34-55.

WINER, R. **Pricing**. Cambridge: *Marketing Science Institute*.

YUSLIHASRI, I. A. DAUD, A. K. Factors that influence customers buying intention on shopping *online*. **International Journal of Marketing Studies**, 3(1), pp. 128-143, 2005.

ANEXOS

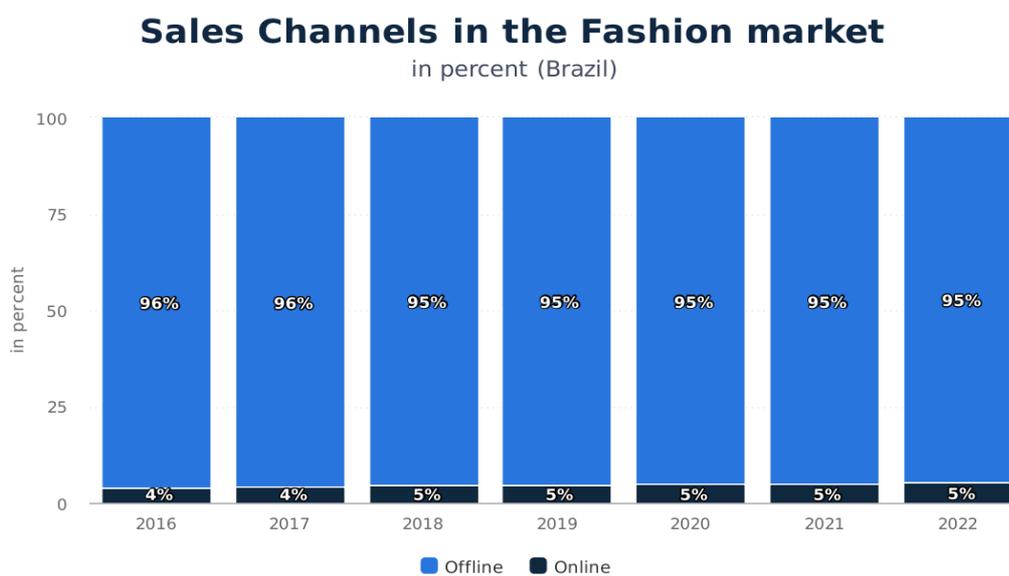
ANEXO A - Receita (em dólares) do mercado de compras de moda no Brasil



Source: Statista, June 2018

statista

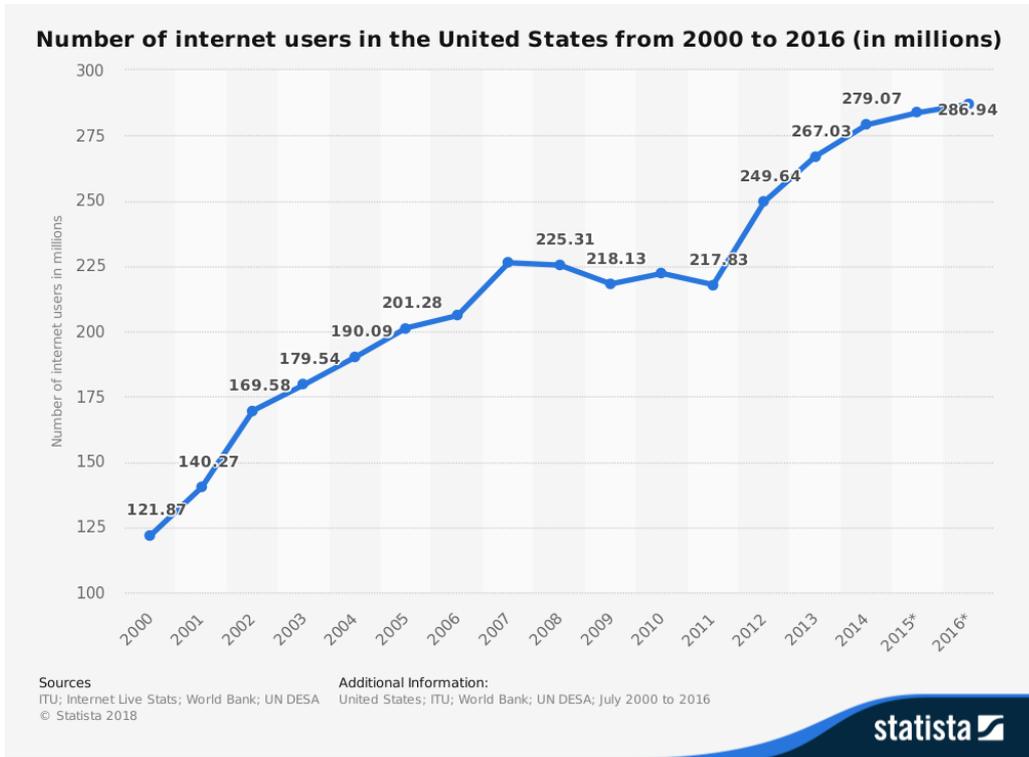
ANEXO B - Canais de venda no mercado de moda do Brasil



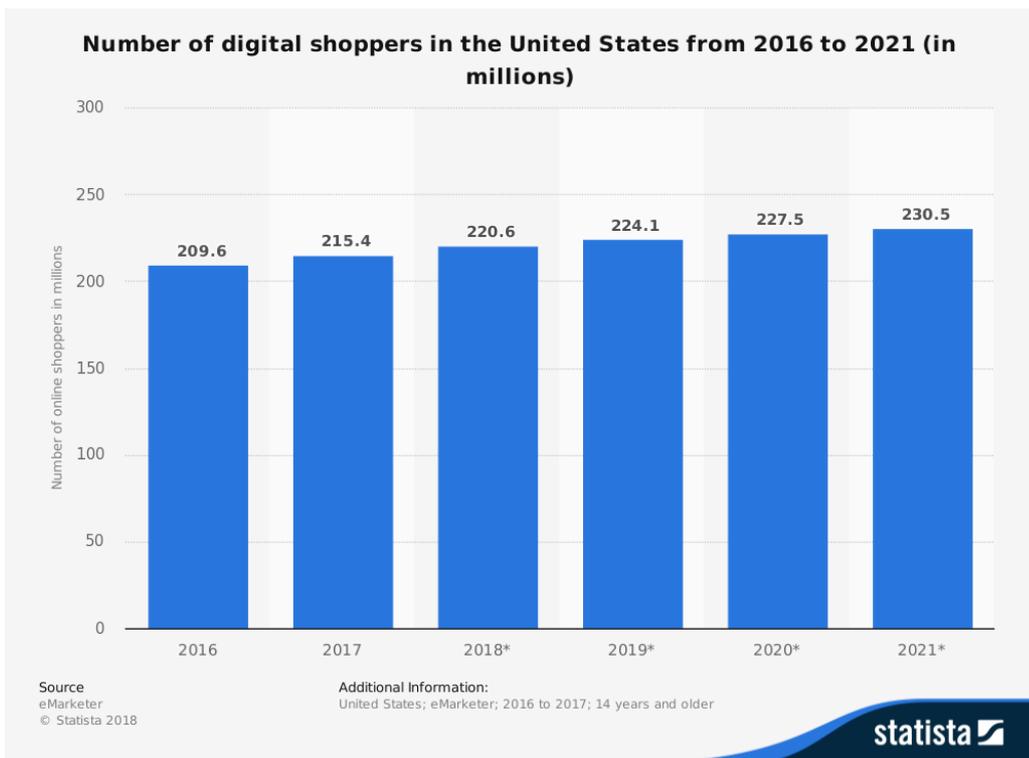
Source: Refers to the Apparel segment, Statista, June 2018

statista

ANEXO C - Number of *internet* users in the United States from 2000 to 2016 (in millions)

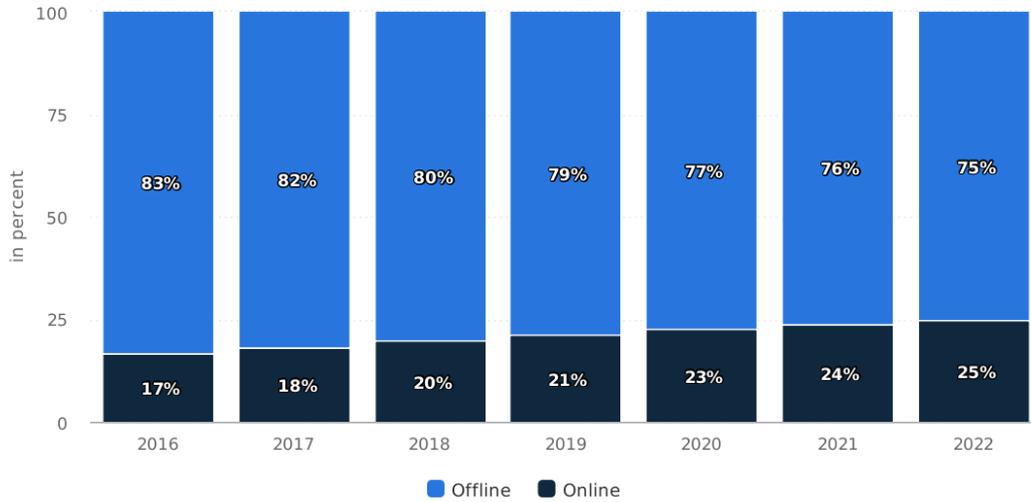


ANEXO D - Number of digital shoppers in the United States from 2016 to 2021 (in millions)



ANEXO E - Sales Channels in the Fashion Market (in percent)

Sales Channels in the Fashion market
in percent (United States)

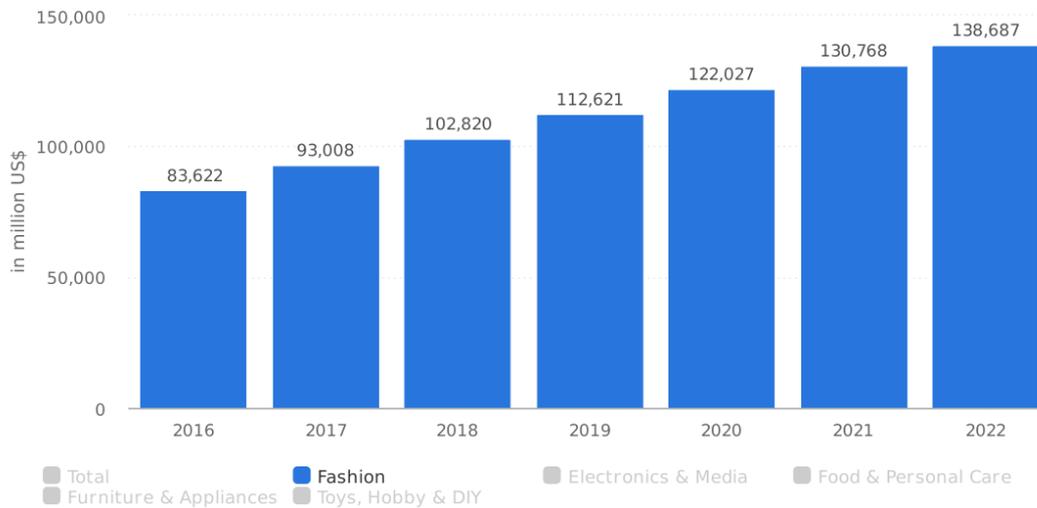


Source: Refers to the Apparel segment, Statista, June 2018



ANEXO F - Revenue in the eCommerce Market (in million)

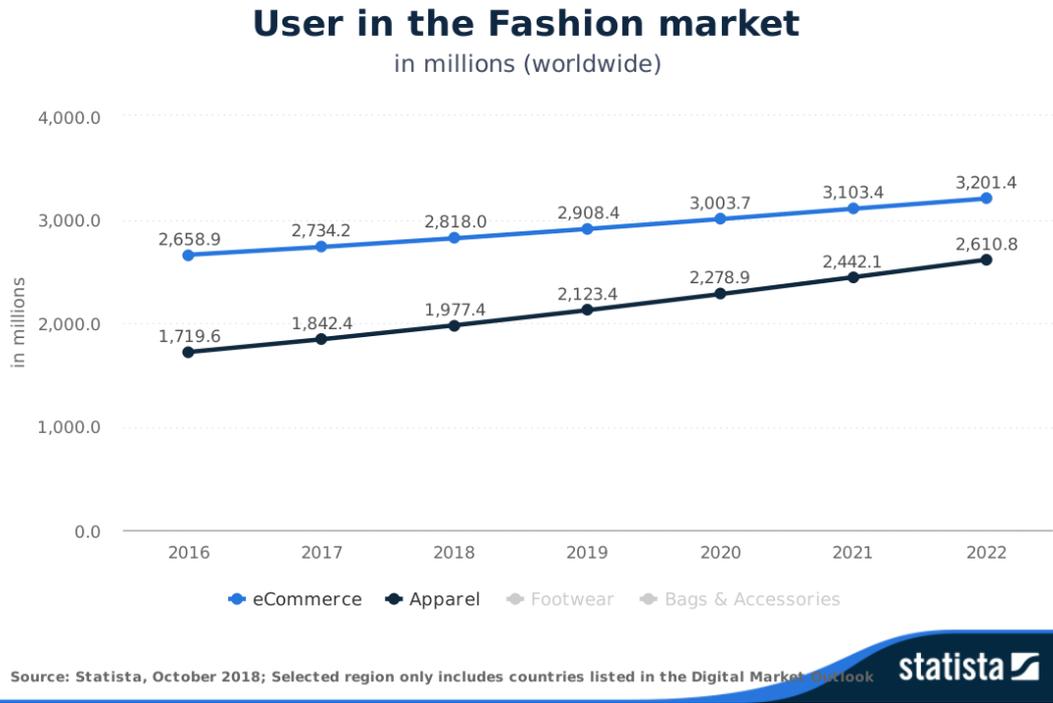
Revenue in the eCommerce market
in million US\$ (United States)



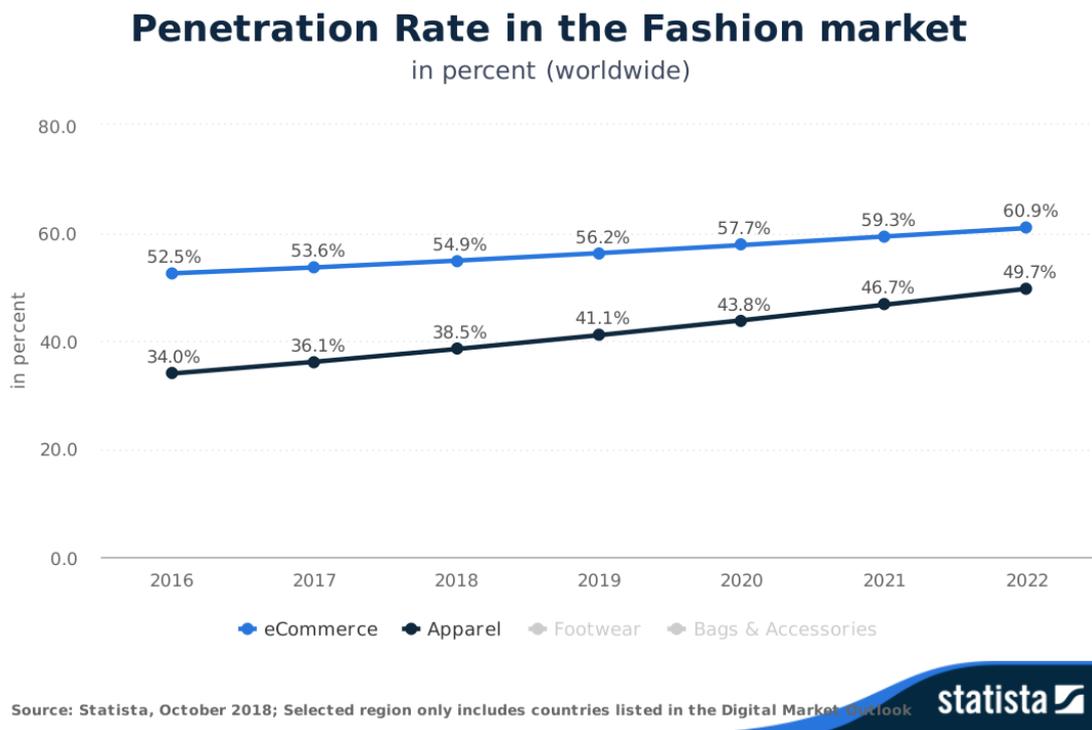
Source: Statista, June 2018



ANEXO G - Users in millions Fashion Market



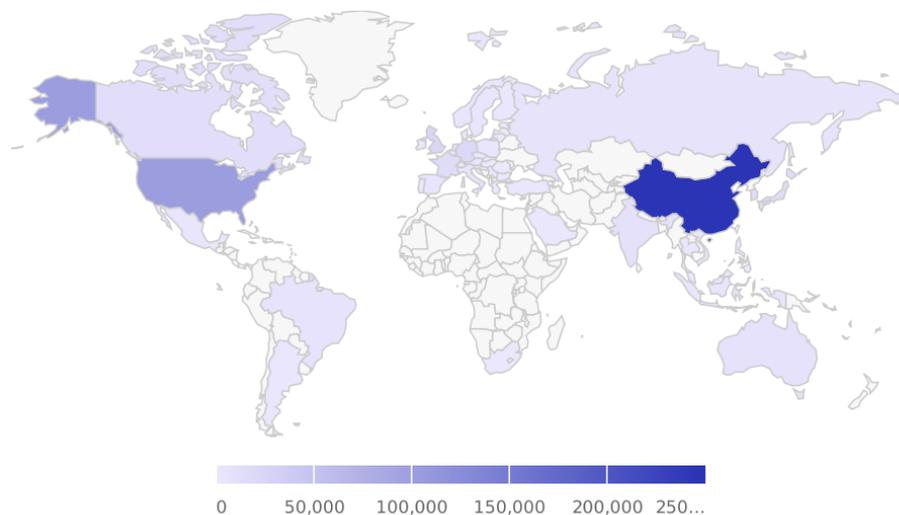
ANEXO H - Penetration Rate Fashion Market



ANEXO I - Global Comparison - Revenue

Global Comparison - Revenue in the Fashion market

in million US\$ (worldwide)



Source: Statista, October 2018; Selected region only includes countries listed in the Digital Market Outlook © Statista 2018

statista

ANEXO J - Lista de websites utilizados na análise - Brasil

dafiti.com.br, zattini.com.br, lojasrenner.com.br, riachuelo.com.br, kanui.com.br, enjoiei.com.br, cea.com.br, marisa.com.br, posthaus.com.br, zaful.com, privalia.com, passarela.com.br, amaro.com, farfetch.com, hering.com.br, lojamelissa.com.br, clicksophia.com.br, arezzo.com.br, shein.com, vans.com.br, usereserva.com, youcom.com.br, socialidnow.com, farmrio.com.br, oqvestir.com.br, reebok.com.br, chicorei.com, chillibean.com.br, artwalk.com.br, havaianas.com.br, demillus.com.br, lolja.com.br, nike.com, kaisan.com.br, newbalance.com.br, schutz.com.br, calcadosonline.com.br, almundo.com.br, mmoda.com.br, lojaspompeia.com, floryday.com, minestore.com.br, stylight.com.br, puma.com, oakley.com.br, teespring.com, zara.com, maze.com.br, constance.com.br, calvinklein.com.br, lojavirus.com.br, anacapri.com.br, offpremium.com.br, adidas.com, stz.com.br, openlog.com.br, miess.com.br, authenticfeet.com.br, lojakings.com.br, clovis.com.br, feiradamadrugadasp.com.br, youridstore.com.br, oscarcalcados.com.br, animale.com.br, nerduniverse.com.br, atacadaodaroupa.com, carmensteffens.com.br, lingerie.com.br, comprafacillingerie.com.br, outletespacociahering.com.br, zinzane.com.br, levi.com.br, lojasleader.com.br,

lojapiccadilly.com, lingeriebratacado.com.br, lupu.com.br, shoestock.com.br, equamar.com.br, olympikus.com.br, santalolla.com.br, viamia.com.br, lojanba.com, todamulher.com.br, taco.com.br, lacoste.com, etiquetaunica.com.br, donnacarioca.com.br, timberland.com.br, boutiquepassi.com.br, repassa.com.br, fila.com.br, overcome.com.br, soupop.com.br, estoque.com.br, sizebay.com

ANEXO K - Lista de websites utilizados na análise - Estados Unidos

macys.com, narvar.com, jcpenny.com, nordstrom.com, gap.com, shop.nordstrom.com, nike.com, shein.com, zappos.com, victoriasecret.com, nordstromrack.com, forever21.com, adidas.com, fashionnova.com, dsw.com, footlocker.com, hm.com, asos.com, urbanoutfitters.com, ae.com, jcrew.com, missyusa.com, llbean.com, finishline.com, teespring.com, uniqlo.com, bloomingdales.com, underarmour.com, elle.com, stockx.com, hottopic.com, landsend.com, zara.com, 6pm.com, childrensplace.com, express.com, anthropologie.com, bigcartel.com, vbs.cm, harpersbazaar.com, lulus.com, torrid.com, shoes.com, hollisterco.com, romwe.com, vans.com,, loft.com, justfab.com, famousfootwear.com, blair.com, thredup.com, stitchfix.com, abercrombie.com, venus.com, saksfifthavenue.com, nyandcompany.com, lanebryant.com, eddiebauer.com, shoecarnival.com, customink.com, alight.com

lululemon.com, levi.com, grailed.com, madewell.com, womanwithin.com, shop.lululemon.com, missycoupons.com, teepublic.com, farfetch.com, rainbowshops.com, shoedazzle.com, revolve.com, shareasale-analytics.com, ssense.com, everlane.com, ebags.com, ashleystewart.com, gucci.com, freepeople.com, stage.com, rotita.com, maurices.com, saksoff5th.com, gapfactory.com, fabletics.com, anntaylor.com, yesstyle.com, newbalance.com, louisvuitton.com, skechers.com, goat.com, whowhatwear.com, dollskill.com, dressbarn.com, converse.com, davidsbridal.com