



University of
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Universitário Santo Agostinho

revista fsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 21, n. 8, art. 2, p. 35-59, ago. 2024

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2024.21.8.2>

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



Zeitschriftendatenbank



MIAR



Diadorim

Off ou On: Comportamento de Compra da Consumidora Gaúcha de Calçados

Off or On: The Purchasing Behavior of the Shoes Consumer from Rio Grande do Sul

Luis Henrique Rauber

Doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social pela Universidade Feevale
Professor e Diretor na Universidade Feevale
E-mail: luishenrique@feevale.br

Luciene Eberle

Doutora em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Professora e Pesquisadora na Universidade Feevale
E-mail: luciene@feevale.br

Vinícius José Pilz

Especialista em Gestão em Marketing e Vendas pela Universidade Feevale
E-mail: vinipilz@gmail.com

Endereço: Luis Henrique Rauber

Universidade Feevale. Rodovia RS-239, Vila Nova -
93525075 - Novo Hamburgo, RS - Brasil

Endereço: Luciene Eberle

Universidade Feevale. Rodovia RS-239, Vila Nova -
93525075 - Novo Hamburgo, RS - Brasil

Endereço: Vinícius José Pilz

Universidade Feevale. Rodovia RS-239, Vila Nova -
93525075 - Novo Hamburgo, RS - Brasil

Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 07/02/2024. Última versão recebida em 28/02/2024. Aprovado em 29/02/2024.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



RESUMO

As empresas de moda e acessórios há muito tempo sabem da importância do papel da consumidora mulher na performance do seus negócios. Por esse motivo, elas se encontram no centro dos estudos do comportamento do consumidor desse ramo. Ao mesmo tempo, a internet vem se apresentando como uma ferramenta importantíssima para fortalecer os varejos dos mais diversos produtos, incluindo os de moda. Levando em consideração essas informações, este artigo busca analisar como é o comportamento da consumidora gaúcha de calçados. Para mensurar essas questões levantadas, aplicou-se uma pesquisa empírica com consumidoras gaúchas. Como principal resultado evidenciado, destaca-se que as consumidoras gaúchas estão cada vez mais fluentes nos meios digitais e com menos restrições ao uso das plataformas online.

Palavras-chave: Comportamento da Consumidora. Compras Online. Calçados. Compras pela Internet. Vendas.

ABSTRACT

Fashion and accessories companies have long been aware of the importance of the role of female consumers in the performance of their businesses. For this reason, they are at the center of consumer behavior studies in this area. At the same time, the internet has been presenting itself as a very important tool to strengthen retailers of the most diverse products, including fashion. In 2021, e-commerce sales growth reached 27% compared to 2020 (webshoppers – 45th edition). The 46th edition of webshoppers, which covers the first quarter of 2022, further reinforces the growth trend, indicating 6% over the same period of the previous year. Taking into account this information, this article seeks to analyze the behavior of the female footwear consumer from Rio Grande do Sul. The present work begins with a review of points deemed important for contextualization, such as: consumer behavior, the history and current panorama of retail, and a brief visit to the history and current panorama of the footwear industry. To measure these issues raised, an empirical research was applied with consumers from Rio Grande do Sul.

Keywords: Consumer Behavior. Online Shopping. Shows. Internet Shopping. Sales.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o avanço da tecnologia, por meio da internet e a digitalização, transformou a vida cotidiana das pessoas e mudou o foco do varejo para ambientes digitais online (DARLEY; BLANKSON; LUETHGE, 2010). Essa mudança também alterou a forma como os consumidores se comportam e como agem no processo decisório de compra de produtos e serviços (VANHALA *et al.*, 2020).

Ao se tratar do processo decisório de compra considerando o gênero, percebe-se que os homens e mulheres se diferenciam na forma de agir nas compras pela Internet. Os homens gastam tempo navegando de um site para outro, enquanto as mulheres vão direto ao destino, clicando apenas o suficiente para comprar o que querem, e depois se desconectam (LEON; TOLEDO; TOLEDO, 2020).

Sendo assim, o comportamento do consumidor online tem sido explorado nas pesquisas realizadas na área de marketing com a intenção de encontrar o conjunto de variáveis que influenciam as decisões de compra dos consumidores online no varejo (RICHARD; HABIBI, 2016; VANHALA *et al.*, 2020).

O setor de varejo no Brasil é um dos principais pilares do Produto Interno Produto (PIB) e responsável por uma parte significativa dos empregos do país. Segundo relatório da Sociedade Brasileira de Comércio e Varejo (SBCV) (2021), o comércio soma 8,5 milhões de trabalhadores, e emprega 26% dos trabalhadores formais brasileiros. Dentro do setor de varejo restrito (que representou 23,6% do PIB em 2020, crescendo 1,2% sobre o ano anterior, apesar da pandemia), um dos segmentos que se destaca é o de tecidos, vestuários e calçados.

Conforme o relatório da SBCV (2021), os principais elementos da economia que determinam o quão propenso o consumidor está disposto a gastar são: confiança do consumidor, crédito, emprego e renda. Nos últimos anos, o Brasil vem apresentando uma melhora nesses índices, o que indica que o consumidor deve ter aumentada sua propensão à compra (SBCV, 2021).

O SEBRAE (2021) alertou para a estimativa de crescimento do consumo em 3,5% em 2022 e também, conseqüentemente, para o surgimento de novas tecnologias, oportunidades e investimentos. Estudos sobre o mercado de moda mundial evidenciam a mudança de hábitos de consumo como um todo, já que os consumidores estão cada vez mais conectados, exigentes e apressados para satisfazer seus desejos na aquisição de algum produto (OLIVEIRA; GONÇALVES, 2020).

Nessa mesma linha, segundo Santos e Dias (2008), há uma evolução do varejo calçadista no Brasil desde o início dos anos 2000. Essas mudanças são de ordem comercial e mercadológica e alteraram profundamente o comportamento do consumidor, que passou de ver o sapato como um item básico e o transformou em complemento fundamental para utilização diária. Os autores indicam que o brasileiro, antigamente, baseava suas decisões de compra de calçados na possibilidade de utilizar o produto diariamente, combinando com diversos conjuntos de roupas de diferentes estilos. Ainda, é importante salientar que, muitas vezes, as mulheres compram calçados como um processo terapêutico visando ter um bem-estar (THEAN *et al.*, 2019).

Identificando essas mudanças de comportamento, as empresas que hoje são bem-sucedidas estão “ouvindo” mais a voz do consumidor. Um termo muito utilizado para identificar esse movimento é nominado como “empresa centrada no cliente”. Empresas que atuam com foco no consumidor tentam entender o mundo da forma que seus clientes enxergam. Trata-se de um esforço maior para atingir outro patamar de engajamento, alcançar resultados melhores, desenvolver produtos e serviços cada vez mais inovadores (LAYER UP, 2022).

Em 2021 o crescimento das vendas no e-commerce chegou a 27%, comparado a 2020 (*webshoppers* – 45ª edição). Já o primeiro trimestre de 2022, reforça ainda mais a tendência de crescimento, indicando 6% sobre o mesmo período do ano anterior (edição 46 do *webshoppers*).

Nesse sentido, cabe informar que há relevância no estudo ao se identificar a representatividade do varejo no panorama geral do Brasil, e a transição do consumo presencial para o consumo online. O Brasil possui uma das maiores redes de varejo de roupas e acessórios do mundo. São mais de um milhão de empresas ativas, o que representa mais de 5% de todas as empresas em atividade no país. Liderando essa estatística, o Rio Grande do Sul é o estado que mais contribui para esses números. São mais de 130 mil negócios entre varejo, atacado, fabricação e serviços relacionados a artigos de moda, segundo dados da Receita Federal (SEBRAE, 2021).

Considerando o que está exposto acima, definiu-se como problema de investigação o seguinte questionamento: Qual o perfil de compra da consumidora gaúcha de calçados? Através dessa questão, buscou-se analisar as características do perfil da consumidora gaúcha de calçados.

Para desenvolvimento deste trabalho, estruturou-se inicialmente uma introdução para trazer conceitos básicos e contextualização de forma sintetizada; após, fez-se uma revisão da

literatura, que tem como objetivo explorar mais detalhadamente os principais pontos no contexto do artigo; posteriormente, apresentaram-se aspectos metodológicos explorados na parte empírica da pesquisa; e, por fim, foram apresentados os números da pesquisa aplicada e as devidas considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Comportamento do Consumidor na Internet

O comportamento do consumidor é um campo de estudo amplo, que envolve psicologia, sociologia e antropologia. Todos esses campos buscam compreender o indivíduo, suas relações e as variáveis envolvidas no ato de consumir e comprar (CERETTA; FROEMMING, 2011). O estudo do comportamento do consumidor destina-se ao conhecimento aprofundado dos clientes a fim de entender como os indivíduos decidem gastar seus recursos disponíveis, como tempo, dinheiro e esforço, em itens relacionados ao consumo (SAUERBRONN; BARROS, 2005). O consumo tem valor enquanto interage com o mundo onde existe e onde significa algo (GUARIENTI; BATTISTELLA; BURIOL, 2015).

Com o avanço do comércio eletrônico, muitas pesquisas foram feitas buscando entender as motivações e as resistências dos consumidores para as compras por meio de plataformas online. Limeira (2007) indica que as pesquisas apontam para quatro fatores principais que influenciam os consumidores a utilizar as ferramentas de compras online. São eles: a confiança na marca, que, para as grandes marcas é positivo, pois, na maioria das vezes, estas já estabeleceram a relação de confiança previamente por meio de indicações e experiência de terceiros; a experiência de uso, que indica que uma maior utilização das ferramentas reflete em maior confiança na segurança do ambiente; as mudanças de comportamento, que dependem de vários fatores e, usualmente, levam tempo, embora, após experienciar e conhecer as facilidades e benefícios desse formato, os usuários tendam a voltar a comprar com mais frequência; e os serviços oferecidos no período pós-venda, pois a velocidade na solução de dúvidas e problemas é o principal fator que eleva o índice de satisfação dos consumidores, e aumenta a motivação para consumo online (VOLKART; FAGUNDES, 2014).

O comércio eletrônico, também chamado de e-commerce, vem se tornando uma importante ferramenta para os comércios do Brasil, com tendência de participação cada vez maior. Conforme Richard e Habibu (2016), o e-commerce pode ser definido como negócios

que ocorrem por meio de comunicações eletrônicas, como plataformas de internet. Esses intercâmbios ocorrem entre várias partes (indivíduos, organizações ou ambos).

Pode-se dizer que o e-commerce consiste na distribuição, compra, venda, comercialização e fornecimento de produtos e serviços de informação através da internet (O'BRIEN; MARAKAS, 2013).

2.1.1 Números do E-Commerce

Algumas entidades fazem levantamentos frequentes sobre volumes de pedido, valores, quantidade de compradores, etc. Um dos relatórios mais relevantes é o Webshoppers, que é desenvolvido pela NielsenIQ Ebit. A edição 45, que traz números do ano de 2021, indica que o faturamento de 2021 teve crescimento de 27%, totalizando R\$ 182,7 bilhões. Na Tabela 2 consta a evolução do número de consumidores dos últimos anos.

Tabela 2 - Evolução do número de consumidores de e-commerce dos últimos anos

<i>Ano</i>	<i>Consumidores (em milhões)</i>	<i>Variação</i>
2019	61,8	-
2020	79,7	29%
2021	87,7	10%

Fonte: elaborado pelo autor com dados do Relatório Webshoppers (ed. 45, 2022).

A Tabela 3 apresenta os faturamentos dos últimos anos, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOmm).

Tabela 3 - Evolução do faturamento de e-commerce dos últimos anos

<i>Ano</i>	<i>Faturamento (em bilhões de R\$)</i>	<i>Variação</i>
2016	53,5	-
2017	60,1	12%
2018	69,8	16%
2019	89,9	29%
2020	126,4	41%
2021	150,8	19%

Fonte: elaborado pelo autor com dados da ABCOmm / CNN Brasil.

A ABCOmm estima que o faturamento dos e-commerces brasileiros deveria fechar 2022 num total de R\$ 165 bilhões em vendas. Esse número fica aquém dos R\$ 169,6 bilhões

projetados no início do ano, mas, segundo Alexandre Crivellaro, diretor de inteligência de mercado da associação, a Copa do Mundo de 2022 deveria impulsionar as compras on-line e a estimativa de faturamento pode ser revista e ficar próximo dos R\$ 170 bilhões.

Na questão geográfica, depois da região Sudeste, a região Sul é a que tem mais importância no cenário nacional e a segunda que mais contribui para o crescimento do e-commerce no país em 2021 (15% de importância, 18% de contribuição e variação de 29% sobre 2020 (CNN, 2022).

No que tange ao mercado da moda, um estudo do SEBRAE (2021) afirma que, antes da pandemia, 26% dos gaúchos já haviam efetuado alguma compra online no segmento de moda ao menos uma vez. Nesse canal, os artigos mais comprados são acessórios (14%), roupas (9%) e calçados (6%). Com a chegada da pandemia, as compras virtuais cresceram 6%. Mais de 430 mil gaúchos compraram moda pela internet, pela primeira vez, durante a pandemia.

Os lojistas também tiveram que mudar muitas de suas estratégias para acompanhar essa mudança no mercado. A pesquisa do SEBRAE (2021) indica que 41% das lojas onde os gaúchos costumavam comprar fisicamente começaram a comercializar seus produtos pela internet durante a pandemia. Somadas a outras 39% que já estavam no meio digital antes da crise sanitária, são 80% dos negócios que passaram pela transformação digital.

Segundo Rigby (2011), os varejistas mais tradicionais, ao se darem conta da perda de *share* para lojas online, responderam com cortes de custos, principalmente no pessoal, sacrificando o serviço. Essas lojas, com cada vez menos serviços para diferenciarem-se, acabaram entrando na briga por preço, que normalmente tende a ser melhor nas lojas online.

Rigby (2011) destaca que as principais vantagens do digital são: grande quantidade de informações sobre os produtos; *reviews* de outros consumidores; conteúdo editorial e assessoria; engajamento social e diálogo de duas vias; mais ampla possibilidade de seleção; finalização da compra mais rápida e conveniente; comparação de preços e promoções; e conveniência total, com acesso a qualquer hora e em qualquer lugar. Já no comércio físico, as vantagens são as seguintes: *edited assortment*; compra como um evento e experiência; possibilidade de testar, provar, vestir e experimentar os produtos; ajuda pessoal de vendedores capacitados; maior facilidade de devolução e trocas; acesso instantâneo ao produto físico; ajuda com a configuração/utilização inicial; e sentimento de gratificação da compra no mesmo momento (RIGBY, 2011).

2.2 A Mulher e a Decisão de Compra

Para entender o atual estágio da mulher como parte fundamental das decisões de consumo, é preciso entender a evolução histórica do seu papel na sociedade. Até o final do século XIX, o homem era o responsável pela esfera pública, da política e do mercado, e também por sustentar a família e a casa. À mulher, restava dedicar-se à casa e acompanhar o marido nos seus compromissos públicos. Nem mesmo a maior participação da mulher em ambientes públicos alterou tanto a participação dela na sociedade como quando do ocorrido após a segunda revolução industrial. A necessidade de uma maior mão de obra para operação de maquinários e demais tarefas industriais resultou em grande inserção da mulher no mercado. O movimento foi tão substancial que, no início do século XX, elas já representavam cerca da metade da força de trabalho (BOTTON, 2012).

A partir da década de 1990, o comportamento de consumo feminino ganhou mais espaço e entender esse comportamento passou a ser crucial para as marcas (SAUERBROMN, 2003). No livro *Por que as mulheres compram?* (2005), Johnson e Learned propõem que os profissionais de marketing contemplem a visão da mulher captando a singularidade do olhar feminino, mas evitando os clichês pressupostos antiquados. Ainda, destacam a importância do potencial do consumo feminino que, atualmente, fazem ou influenciam a compra em 80% das vezes (BOTTON, 2012).

Estudos de observação em ambiente de varejo apontam que as mulheres se envolvem na observação e comparação no momento da compra (UNDERHILL, 2009). Elas preferem passear pelas lojas, experimentar os produtos e buscar informações com atendentes e aproveitam esse momento como relaxamento e diversão, carregadas pelo apelo emocional e psicológico (DITTMAR; DRURY, 2000). Contudo, diante dessa nova configuração em que muitas mulheres têm de conciliar tarefas domésticas com a carreira profissional, o tempo disponível é curto, e isso pode acarretar em alteração no comportamento de consumo. Nesse caso, o comportamento de consumo das mulheres pode ser mais similar ao do consumidor masculino, que é mais objetivo e funcional (UNDERHILL, 2010).

As mulheres são consideradas as maiores influenciadoras no processo de decisão de compra. O consumidor, no geral, é exigente, porém o consumidor feminino é muito mais, pelo fato de as mulheres serem mais detalhistas. Entretanto, este público também pode ser influenciado (CINTRA; OLIVEIRA, 2013).

Cabe destacar também que, quando se trata de moda, a frequência com que as mulheres compram itens é bem maior do que a dos homens. A Tabela 1 indica a frequência

com a qual as mulheres e os homens do Rio Grande do Sul compram artigos de moda (SEBRAE, 2021).

Tabela 1 – Frequência de compra de artigos de moda, estratificado por sexo.

<i>Frequência de compra de artigos de moda</i>	<i>Homens</i>	<i>Mulheres</i>	<i>Total</i>
Semanalmente	1,4%	2,9%	2,2%
Quinzenalmente	2,5%	4,9%	3,8%
Uma vez por mês	15,5%	25,1%	20,5%
A cada 2 ou 3 meses	16,0%	19,7%	17,9%
A cada 6 meses (nas estações inverno e verão)	11,9%	9,2%	10,5%
Uma vez por ano	4,3%	2,9%	3,6%
Quando está precisando, sem data definida	48,4%	35,3%	41,5%
Total	100%	100%	100%
Média de dias entre os que informam frequência	104,9	77,6	89,0

Fonte: SEBRAE/RS/ Foco Opinião e Mercado – Outubro 2020.

Nesse mesmo estudo do SEBRAE com consumidores de moda do Rio Grande do Sul, identificou-se que o consumidor gaúcho masculino tem um perfil mais conservador, que planeja suas compras antes de sair de casa (dois terços deles responderam isso). Já a mulher gaúcha acaba comprando mais por impulso (38,8% delas) (SEBRAE, 2021). Especificamente falando sobre a consumidora de calçados, ela busca se identificar com valores percebidos no produto que se relacionam diretamente com a extensão do seu “eu”. É justamente nesta etapa de decisão de compra que a consumidora concentra as informações obtidas na busca e na pesquisa efetuada. Elementos como alternativas de produtos disponíveis, alternativas de acesso à compra, marca, local e forma de pagamento serão avaliados e pesados para a tomada de decisão (SILVA, 2016).

Vale ressaltar que as variáveis que influenciam no processo de decisão são agrupadas em: a) ambientais (cultura, classe social e família); b) individuais (recursos do consumidor, motivos, personalidade...); e c) características demográficas (SILVA, 2016; SILVA; GIRALDI; TAMASHIRO, 2012).

2.3 A Indústria Calçadista

No século XIX, a maioria dos calçados comprados na América Latina provinham de países europeus, por meio de importação. Principalmente após a grande crise mundial de 1929, o processo de substituição de importações contribuiu para o desenvolvimento da indústria de calçados na região e, sobretudo, no Brasil, onde a indústria se tornou exportadora.

As décadas de 1980 e 1990 trouxeram desafios para a indústria em decorrência da imposição, por parte dos governos, de políticas neoliberais. E, nas últimas duas décadas (2000 e 2010), a China e outros países asiáticos tornaram-se grandes produtores e exportadores de calçados, fato que motivou a entidade de classe ABICALÇADOS a entrar com pedido de antidumping¹ contra o calçado chinês em 2008. Dois anos depois, em 2010, o SECEX confirmou no Diário Oficial da União (DOU) a aplicação de alíquota de antidumping sobre os calçados importados da China (MAMIGONIAN, 2011).

Cabe dizer que, nas fazendas de café, no século XIX, apenas os senhores é que usavam calçados, o que mudou com a chegada de imigrantes europeus, que usavam as chamadas “botinas rigideiras”, que eram confeccionadas por artesãos, igualmente imigrantes, em oficinas no interior de São Paulo.

No início do século XX, havia alguns grandes estabelecimentos fabris de calçados que se localizavam nos grandes centros (Rio de Janeiro e São Paulo), aproveitando a localização privilegiada para comércio nesses locais que compreendiam os maiores mercados consumidores nacionais. Algumas dessas lojas trabalhavam no sistema de franquias de varejo para distribuição dos seus produtos, algo que já não é mais comum hoje em dia.

Após a Segunda Guerra Mundial, tornou-se inviável para essas indústrias se manterem nesses grandes centros, muito em função dos custos industriais. Por esse motivo, outras regiões ganharam destaque na escolha pela sede dessas indústrias, entre elas, Novo Hamburgo-RS, que se aproveitava da forte tradição coureira da região, advinda do século anterior, quando abastecia todo o estado do Rio Grande do Sul com utensílios de couro para montaria².

Na década de 1970, a indústria calçadista brasileira já tinha um novo panorama desenhado: 1) Rio de Janeiro e São Paulo praticamente já não tinham indústrias desse segmento; 2) Novo Hamburgo e Franca dominavam o setor, sendo sedes para diversas indústrias; 3) Iniciava-se um trabalho no mercado externo para ampliar o horizonte da indústria. As exportações que iniciaram modestamente nos anos de 1970 e 1971 chegaram a quase US\$ 400 milhões em 1980.

¹ De acordo com o Ministério da Economia, “considera-se que há prática de dumping quando uma empresa exporta para o Brasil um produto a preço (preço de exportação) inferior àquele que pratica para o produto similar nas vendas para o seu mercado interno (valor normal). Desta forma, a diferenciação de preços já é por si só considerada como prática desleal de comércio.”

DUMPING => PREÇO DE EXPORTAÇÃO < VALOR NORMAL.

² É importante destacar que essa vocação ao calçado instigou a criação de um museu do calçado, criado em 1998 e denominado MNC – Museu Nacional do Calçado, sediado em Novo Hamburgo e administrado pela Universidade Feevale.

Após o ano de 1993, com a chegada do neoliberalismo no Brasil, a indústria calçadista passou por dificuldades, principalmente por causa da política cambial e da contração da economia nacional. Como reação, algumas indústrias migraram para o Nordeste, buscando mão de obra mais barata e, em alguns casos, benefícios fiscais. Essa ascensão da região Nordeste dividiu o cenário nacional, trazendo uma nova força produtora. Nesse processo, a China aumentou drasticamente sua produção, também para suprir a demanda de exportações, que aumentou nesse período (MAMIGONIAN, 2011).

Apesar dessa redução no mercado externo, o Brasil conta com uma das maiores redes varejistas de roupas e acessórios (dentre estes, calçados) do mundo. Mais de um milhão de negócios em atividade e formalizados, representando 5,53% de todas as empresas ativas do país. O Rio Grande do Sul lidera essa estatística com mais de 130 mil negócios entre varejo, atacado, fabricação e serviços relacionados a artigos de moda (SEBRAE 2021).

3 METODOLOGIA

Este estudo foi desenvolvido através de um método de natureza quantitativo-descritivo, que emprega métodos e procedimentos científicos para obter dados visando à descrição dos atributos e particularidades de determinada população (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017). Na maior parte das vezes faz uso de dados oriundos de levantamento de dados (*survey*) de corte transversal, através de questionários de pesquisa coletados uma única vez, com amostra pré-estabelecida (AAKER; KUMAR; DAY; 2009).

Os procedimentos técnicos utilizados na pesquisa foram pesquisa bibliográfica e levantamento (*survey*) (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017). A pesquisa bibliográfica foi elaborada a partir de materiais já publicados, como livros, revistas, boletins, monografias etc, sobre o tema. Neste presente estudo, utilizam-se diversas fontes entre as já destacadas, assim como sites e pesquisas disponíveis em plataformas online que tratavam do objeto do estudo. Utilizou-se também o procedimento de levantamento, ou *survey*, que demanda a interrogação direta de pessoas cujo comportamento desejamos conhecer, nesse caso, a consumidora gaúcha de calçados.

Quanto à abordagem do problema, ela deu-se através de pesquisa quantitativa, que considera que tudo pode ser quantificado. Ou seja, pode-se traduzir em números, opiniões e informações para análise. O método da coleta de dados foi efetuado utilizando-se amostras não probabilísticas por acessibilidade e conveniência. O formato da pesquisa foi de perguntas fechadas, onde o respondente precisava optar por uma das múltiplas opções de escolha. A

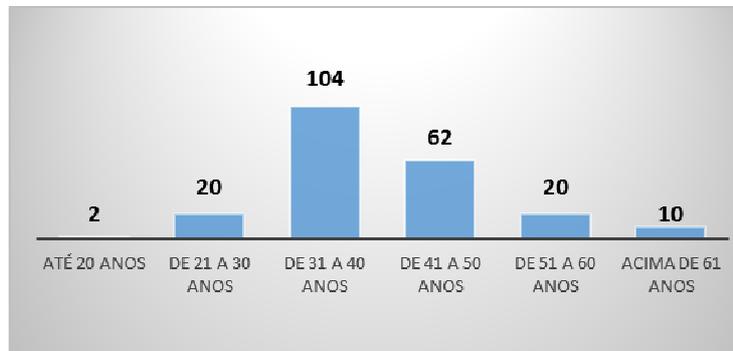
plataforma utilizada para a execução da pesquisa foi o Google Forms, e ela foi aplicada durante os dias 23 e 29 de junho de 2023.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O questionário online foi elaborado com 23 questões e, com exceção das últimas três, todas eram de resposta obrigatória das respondentes. As perguntas foram divididas em seções, sendo elas: Seleção de gênero; Perfil demográfico; Hábitos de consumo pela internet; e Hábitos de consumo de calçados pela internet. A seleção de gênero visava a selecionar apenas as pessoas que se identificavam como sendo do gênero feminino, já que esse era o público visado para o estudo. Em caso de a pessoa respondente não se identificar como desse gênero, o questionário era finalizado nesse momento.

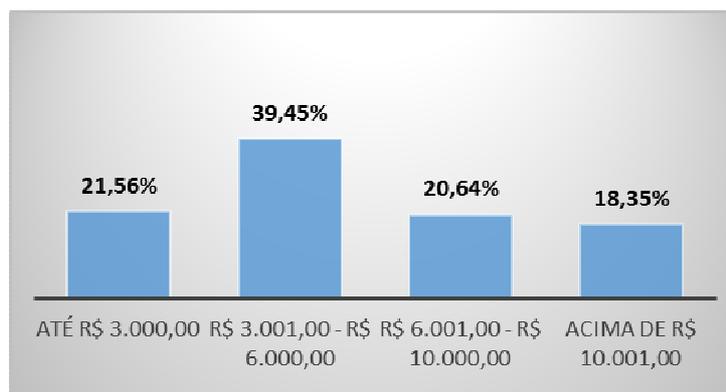
O questionário registrou a resposta de 218 pessoas, sendo que 100% identificaram-se como parte do público feminino. A questão 2 perguntou sobre a idade da respondente, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Divisão etária da amostra



Fonte: dados do questionário.

A próxima questão abordou a faixa salarial das respondentes, considerando que esse ponto poderia ajudar a identificar hábitos de consumo de diferentes classes sociais. Foram 4 faixas em que as respondentes foram divididas: até R\$ 3.000,00; de R\$ 3.001,00 até R\$ 6.000,00; de R\$ 6.001,00 até R\$ 10.000,00; e acima de R\$ 10.001,00, de acordo com o exposto na Figura 2.

Figura 2 – Faixa salarial da amostra

Fonte: dados do questionário.

Ainda na seção de perfil demográfico, identificou-se a cidade e o estado dos respondentes. Essa questão apresentou 218 respostas mas, entre elas, 5 respondentes eram de fora do estado do Rio Grande do Sul, região escolhida para realização do estudo. Por esse motivo, as respostas dessas respondentes foram descartadas do estudo.

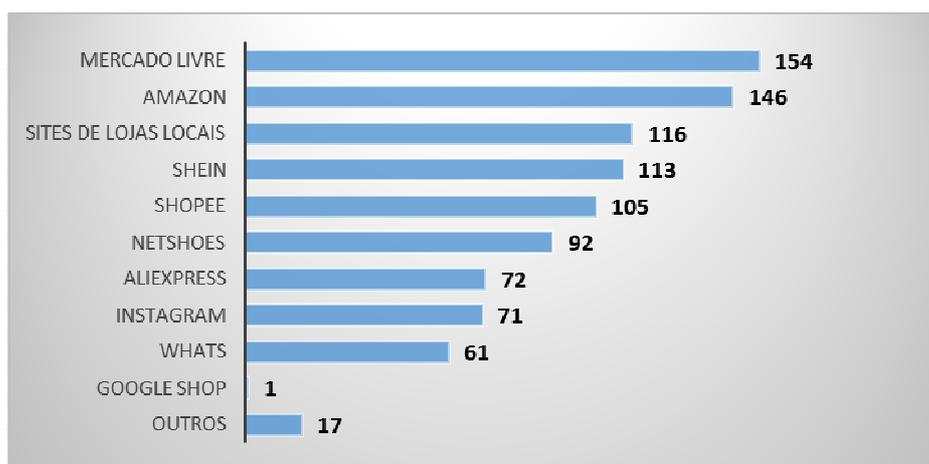
A seguir, foi perguntado com quem moram as respondentes, e as opções eram: sozinha; com o companheiro; com o companheiro e filhos; ou com a família (pais, irmãos,...). Mais da metade das respondentes (54%) moram com o companheiro e filhos, 24% moram com o companheiro somente, 12% moram sozinhas e 10% com a família (pais, irmãos,...).

A seção de hábitos de consumo pela internet foi iniciada com a questão 6, que perguntava se as respondentes efetuam compras de produtos em geral, via internet. Essa questão já restringia quem seguiria respondendo ao questionário, já que o estudo se propôs a estudar mulheres consumidoras de produtos online. Das 213 respondentes remanescentes, 18 responderam que não efetuam compras via internet, o que representa 8,45%. As demais, 195 (91,55%), confirmaram efetuar compras online, resultado que indica uma alta taxa de compra no grupo de estudo e corrobora as informações da ABComm de que há um aumento de transações nessa forma de comércio. Ainda, essa taxa reforça que a pandemia trouxe desafios importantes e fez com que os consumidores tivessem que buscar alternativas de consumo, como apresentado na síntese de indicadores do IBGE (2021). E, por fim, corrobora os dados do crescimento de consumidores online obtidos no relatório Webshoppers (ed. 45, 2022).

Além disso, perguntou-se sobre as plataformas/lojas utilizadas para essas compras online. As respondentes podiam marcar tantas respostas quantas fossem necessárias para melhor responder à pergunta. Foram apresentadas algumas opções pré-definidas pelo autor e um campo para indicação de outras plataformas. Duas grandes plataformas receberam o maior número de indicações: Mercado Livre e Amazon. A terceira colocada, no entanto, foi “ Sites

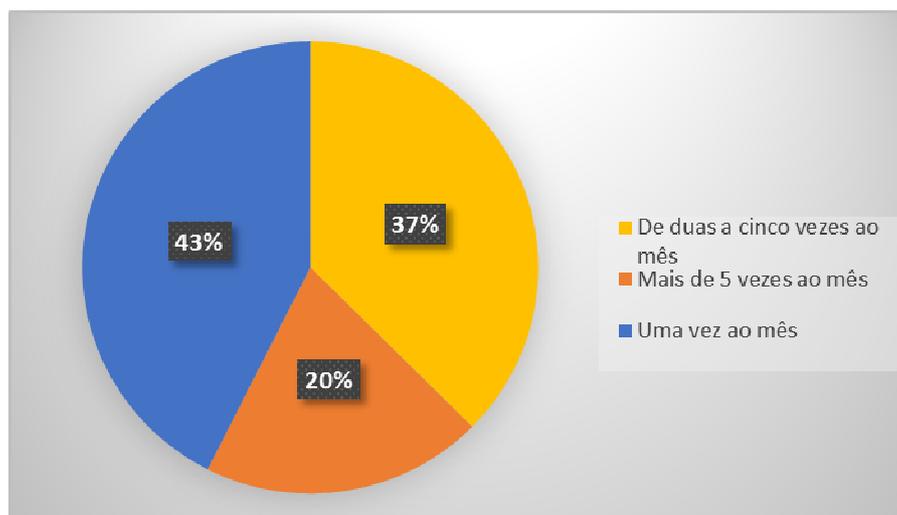
de lojas de sua cidade ou região”, o que indica que as consumidoras gaúchas ainda prestigiam muito o comércio local. Essas respostas reforçam, também, os principais fatores que, segundo Limeira (2007), influenciam os consumidores a comprarem online, e a confiança na marca está entre eles. Os dados apontam que, por serem plataformas reconhecidas, os consumidores têm mais propensão a confiar. Mas, além de lojas renomadas, muitas das consumidoras estão investindo seu dinheiro em lojas da sua região, pois sabem que ali podem ter acesso e atendimento mais facilitado. Mas, mais do que isso, essa indicação apoia a tese de que os lojistas também tiveram que mudar muitas de suas estratégias para acompanhar essa mudança no mercado e por isso começaram a comercializar seus produtos pela internet durante a pandemia. Segundo o estudo do SEBRAE (2021), 41% dos comércios do Rio Grande do Sul passaram a comercializar produtos online na pandemia, somando-se aos outros 39% que já estavam nesse ambiente, como apresentado na Figura 3.

Figura 3 – Plataformas usadas pelas consumidoras



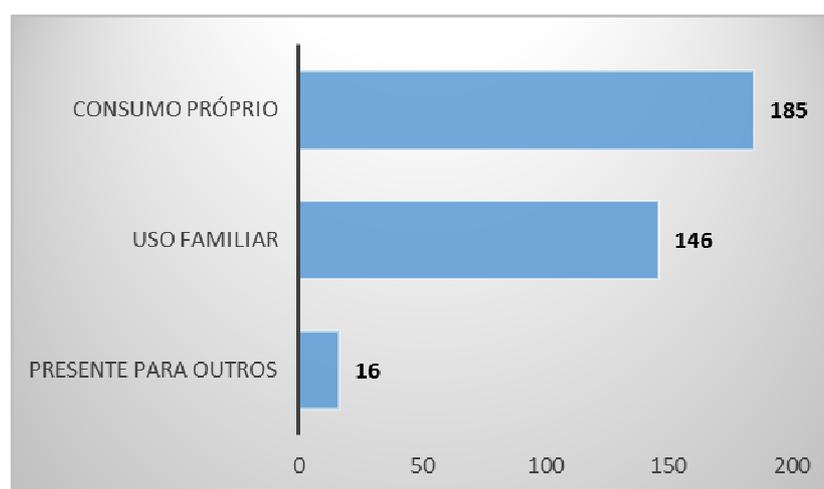
Fonte: dados do questionário.

Na sequência, a questão seguinte perguntou sobre a frequência de compras da consumidora gaúcha. A pergunta referia-se a compras em geral, a fim de entender em que estágio de digitalização está essa consumidora. O gráfico abaixo indica que 43% das respondentes ainda têm uma frequência baixa (uma vez ao mês, somente). Entretanto, um percentual parecido já está comprando de duas a cinco vezes online por mês. Os demais, 20% que representam 39 respondentes, compram mais de 5 vezes online mensalmente. A Figura 4 representa esses números, que apoiam as variações de crescimento sobre os anos passados indicados pela ABCComm e CNN (2022).

Figura 4 – Frequência de compra online

Fonte: dados do questionário.

Também com relação a compras online de produtos em geral, as questões seguintes perguntaram se as compras eram: a) para consumo próprio, b) para uso familiar, ou c) presente para um terceiro (questão 9); e em qual faixa percentual se encaixava a respondente no que se refere à tomada de decisão da compra (questão 10). Na Figura 5, os respondentes podiam indicar mais de uma resposta, e as respostas foram:

Figura 5 – Nas compras online, para quem compra:

Fonte: dados do questionário.

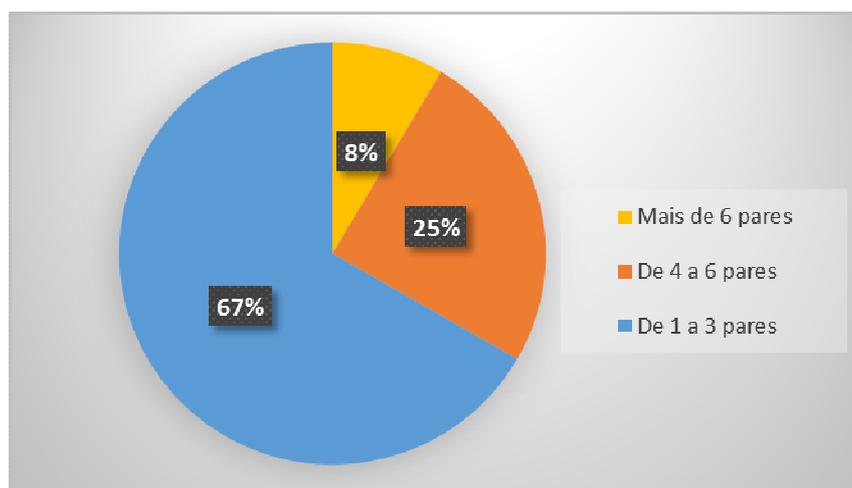
A Figura 5 indica a importância dessa consumidora no papel de decisora das compras da casa. Das 195 respondentes dessa seção, 146 delas (aproximadamente 75%) indicam comprar itens para uso familiar. Esse número é um indicativo forte do papel da mulher como

decisora das compras domésticas e ele é reforçado pelo resultado da questão 10: quando as respondentes foram solicitadas a indicar a faixa de percentual de decisão delas próprias para as compras dos itens domésticos, 58% delas indicaram ser responsáveis por 75% a 100% das decisões de compra, e 27% indicaram ser responsáveis por 50% a 75% das decisões. Esses números reforçam a informação da reportagem da *Época Negócios*, que indica números altíssimos de decisão de compra por parte das mulheres. Também, reafirmam a informação de Botton (2012) sobre a importância do potencial do consumo feminino, que faz ou influencia a compra em 80% das vezes.

A seção de hábitos de consumo de calçados pela internet foi aberta pela questão 11, que perguntava se as respondentes compravam esse tipo de produto ou não. Das 195 respondentes remanescentes, 54 delas indicaram não comprar, e 141 indicaram comprar sapatos online. A partir daqui, seguimos somente com as 141 que responderam positivamente à resposta 11.

Já na sequência, foi perguntado quantos pares de calçados essas mulheres compravam online anualmente. Os resultados indicaram que mais de dois terços das respondentes compram de um a três pares online, anualmente, e 25% delas compram de 4 a 6 pares online por ano. A Figura 6 ilustra as respostas.

Figura 6 – Quantidade de pares comprados online

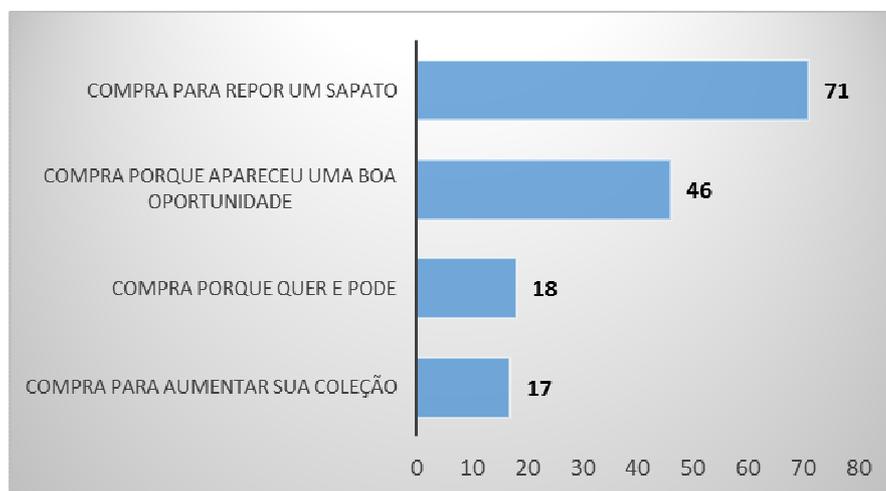


Fonte: dados do questionário.

A questão a seguir procurou entender a motivação da mulher para efetuar a compra de um novo par de calçados. As opções eram: a) Compra para repor um sapato (ou estilo de sapato) que você vai descartar (ou descartou); b) Compra para aumentar sua coleção; c) Compra porque apareceu uma boa oportunidade (promoção de valor ou surgiu um estilo que

você queria); e d) Compra porque quer e pode (Não precisa de uma razão específica para comprar (Figura 7).

Figura 7 – Razão da compra



Fonte: dados do questionário.

A grande maioria das respondentes indicou que compra para repor um estilo de sapato que vai descartar, mas também houve 46 respostas na opção “Compra porque apareceu uma boa oportunidade”.

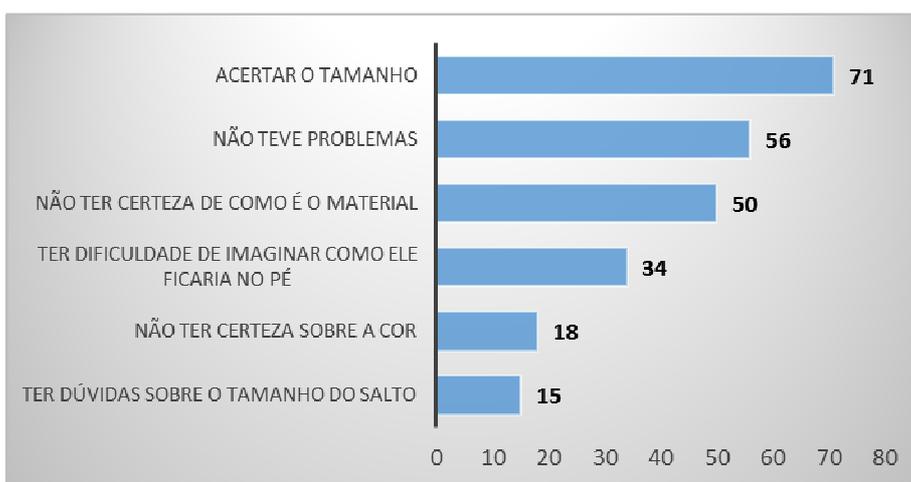
Quando questionadas para quem elas compravam calçados, as respondentes, em sua maioria, indicaram que compram para si (140 respostas das 141 respondentes), 60 delas responderam que compram para membros da família, e 19, para presentear alguém. Esse resultado comprova que as mulheres, de fato, participam ativamente das decisões de compra, inclusive quando o assunto é compra de sapatos.

Ainda, verificou-se o âmbito da experiência de compra de calçados online para entender as motivações ou as dificuldades das mulheres com esse tipo de compra. A pergunta indicava três opções de resposta para que as respondentes marcassem a que melhor se encaixava na sua experiência. As opções eram: a) É simples e nunca teve problemas; b) Teve problemas, mas se adaptou; e c) Muito complicado, quase nunca compra. Sessenta e quatro por cento das mulheres, um índice alto, indicaram que é simples e nunca teve problemas. Trinta e um por cento disseram ter tido certa dificuldade, mas se adaptaram e compram normalmente. Apenas 5% delas disseram que acharam muito complicado e quase nunca compram. Esse resultado sugere que, entre essas mulheres que compram calçados online (141), 95% delas seguem comprando. Esses números reforçam novamente dois fatores de influência para compras online indicados por Limeira (2007): 1) mudanças de comportamento

– aqui talvez ligadas ao evento da pandemia, que são demoradas, mas que após superadas, muitas vezes indicam uma nova realidade de hábitos; e 2) a experiência de uso, que, depois de uma maior utilização das ferramentas, faz com que elas se tornem mais confiáveis aos olhos da usuária.

A questão subsequente perguntou sobre as dificuldades que as respondentes tiveram, no caso de elas terem enfrentado alguma dificuldade na compra de calçados online. Conforme respostas, a dificuldade que apareceu com mais frequência foi “acertar o tamanho” (71 indicações). Logo após, a segunda opção que apareceu com maior frequência foi “não teve problemas” (56 indicações), o que reforça que as mulheres, de fato, estão tendo pouca resistência à compra online desses itens. As respondentes poderiam apontar mais de uma opção de resposta. Os resultados são apresentados na Figura 8.

Figura 8 – Principais dificuldades nas compras online



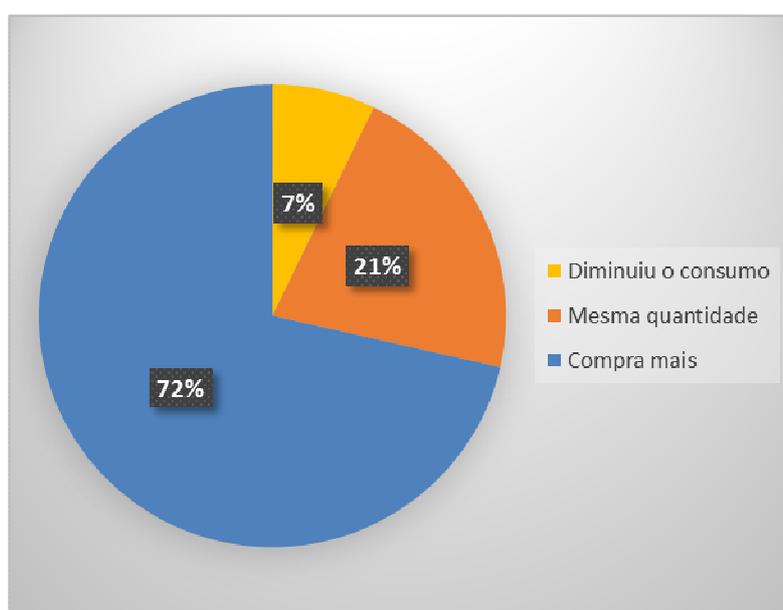
Fonte: dados do questionário.

Na sequência, foi questionado se as respondentes sabiam da legislação brasileira que garante o direito ao arrependimento da compra em até 7 dias (artigo 5º – Decreto Federal nº 7.962/13). Das 141 respondentes, 72% confirmaram que tinham conhecimento desse direito, e 28% delas, não. Esse percentual alto de consumidoras informadas dessa legislação que lhes garante mais segurança sinaliza que esse pode ser um dos pontos que influenciam positivamente as consumidoras a optar por essas plataformas, já que, em caso de desagrado com o produto, elas podem simplesmente devolvê-lo sem ônus a elas.

As três questões seguintes perguntaram sobre as mudanças nos hábitos de consumo após a pandemia de COVID-19 em 2020. 80% das respondentes indicaram que tiveram seus hábitos de consumo alterados pela ocorrência da pandemia. A Figura 9 mostra que 72% das

respondentes indicaram que aumentou o consumo de moda online, 21% seguem comprando a mesma quantidade e apenas 7% diminuiram o consumo. E, muito embora essas respostas corroborem a informação do estudo do SEBRAE (2021) de que muitos gaúchos fizeram suas primeiras compras de artigos de moda online no período da pandemia, elas contradizem outro fato, indicado no mesmo estudo, que informou que o volume de compra de artigos de moda pelos gaúchos havia reduzido. Quando questionadas em relação a essa mudança nos hábitos de consumo de artigos de moda online, as respostas são apresentadas na Figura 9.

Figura 9 – Comportamento de compra pós-pandemia



Fonte: dados do questionário.

A última questão com respostas estruturadas, ou seja, que indicavam as opções de resposta apenas para seleção das respondentes, perguntou sobre a expectativa de futuro no que se refere a compras online de artigos de moda, considerando que o nível financeiro das respondentes se mantenha igual ao do dia da resposta. Trinta e sete por cento das respondentes acreditam que vão manter o nível de consumo igual, 35% não têm ideia do que vai acontecer no futuro, 22% acreditam que vão aumentar o consumo e 6% acreditam que vai diminuir o consumo. Esse quadro reforça a expectativa do estudo do SEBRAE (2021), que projetou um crescimento de 3,5% no segmento de tecidos, vestuário e calçados para o ano subsequente.

As últimas três perguntas do questionário eram abertas para as consumidoras responderem da forma que quisessem, e não eram perguntas obrigatórias. A seguir, foi solicitado que as respondentes descrevessem suas experiências, considerando as compras de

calçados online até o momento. A grande maioria das respondentes respondeu termos como: boa, muito boa, ótima, satisfatória, tranquila, positiva. Quando fizeram alguma ressalva, as respondentes reportaram dificuldades quanto à definição do tamanho do sapato. Respostas como “Costumo comprar de marcas que conheço...”, “Fácil, pois geralmente compro de marcas que já conheço” apareceram com boa frequência. Raras exceções indicaram um pouco de receio ainda quanto a essa forma de consumo, como: “Depende do produto, ainda tenho insegurança em compras online”.

Também, perguntou-se diretamente sobre as dificuldades encontradas na compra desses itens online. Muitas respondentes reforçaram que a maior dificuldade era com relação ao tamanho do calçado. Alguns exemplos dessas respostas são: “Acertar o tamanho” e “Decidir o tamanho”. Outra resposta muito frequente para a questão 22 foi: “não encontrei dificuldade”. Essa resposta reforça a ideia de que mesmo com uma resistência inicial, as consumidoras acabam encontrando um formato que melhor lhes atenda (loja, marca, forma de entrega e pagamento).

A última questão pediu às consumidoras que sugerissem o que poderia ser feito pelas lojas para superar essas dificuldades. Como a maioria das respondentes indicou o tamanho como principal empecilho, as principais sugestões vieram para tentar resolver esse problema. Exemplos: “Colocando tamanho em cm”, “Ter a medida completa do calçado”, “Ter mais medidas disponíveis. Mais do que tamanho. Por exemplo: bota de cano alto, ter a medida da altura e largura.”. Essa falta de informações (seja por não estarem disponíveis no site, seja por estarem em locais de difícil identificação) faz com que as consumidoras não desfrutem de uma das vantagens da compra online indicadas por RIGBY (2011), que é a grande quantidade de informações disponíveis. Outra sugestão veio na área de logística, mas que envolveria investimento alto das lojas, que é a seguinte: “CD [centros de distribuição] em demais localidades pelo Brasil”. Com centros de distribuição espalhados no país, as questões de velocidade de troca e preço de frete se tornariam mais facilitadas. Entretanto, os valores para abertura e manutenção de uma estrutura dessas se torna inviável para a grande maioria das lojas.

Além dessas indicações, algumas respondentes sugeriram que as plataformas apresentassem/disponibilizassem melhor as avaliações de outros consumidores. Segundo Rigby (2011), esta é justamente uma das vantagens do comércio online. Percebe-se que as lojas brasileiras possivelmente ainda não estão completamente adaptadas no que diz respeito a esse critério.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O e-commerce, de fato, vem se tornando uma ferramenta importante para a manutenção dos negócios de varejo, sejam eles de pequeno, médio ou grande porte. Os resultados obtidos na pesquisa confirmam que a maioria do público (quase 92% das respondentes) já comprou ou compra regularmente em plataformas online. Esse dado já é suficiente para que qualquer empresa de varejo que queira se manter relevante invista nesse segmento. Cinquenta e sete por cento das respondentes ainda indicaram comprar duas ou mais vezes por mês.

As grandes lojas online: Mercado Livre e Amazon foram as que mais receberam indicações de onde as respondentes já haviam comprado. Mas a resposta “sites de lojas locais” foi a terceira mais votada, o que demonstra que as consumidoras ainda prestigiam e confiam nos pequenos negócios locais (possivelmente locais onde já compravam presencialmente antes da chegada das lojas online).

Os resultados do questionário também indicaram que a compra online de calçados é uma realidade entre as respondentes. Apenas 27,6% delas indicaram não comprar calçados nessa modalidade. Esse fato reforça a relevância deste estudo, já que ele confirma o aumento da tendência de compra online de calçados. Entender essa realidade é de suma importância para as varejistas desses artigos avaliarem e ajustarem seus passos e investimentos para o futuro próximo. Os dados do estudo confirmam que mais de 90% efetuam compras online e não participar desse *share* pode significar até a inviabilidade do negócio.

Cabe ressaltar que a pesquisa tem suas limitações, visto que o questionário foi projetado para ser dinâmico e rápido, a fim de angariar um número expressivo de respondentes e atender à amostra desejada inicialmente. Por esse motivo, em alguns pontos seria interessante um pouco mais de profundidade. Entretanto, optando por mais profundidade, haveria necessidade de um maior desdobramento do questionário, como, por exemplo, dar sequência a ele com as respondentes que não se encaixaram no perfil por não efetuarem compras online, ou não efetuarem compras online de calçados especificamente. Entender as motivações dessas decisões ajudaria a ter um panorama dos hábitos de compra desse público com mais detalhes.

Sugere-se que, para novos estudos sobre o tema, haja um aprofundamento desses pontos citados anteriormente: 1) investigar por que esses 8% de mulheres não compram nenhum tipo de produtos online; 2) aprofundar para entender as razões de quase um terço das mulheres não se sentirem seguras para comprar calçados online; e 3) levantar essas razões e

cruzar as informações com as reais dificuldades com que os consumidores de fato se deparam ao comprar online já apontadas neste estudo, o que pode ajudar a entender ainda mais esse público. Outro tema de relevância que não foi abordado no estudo é a possibilidade de promoções de preço motivarem as mulheres que ainda não compram calçados online a experimentarem esse formato para quebrar esse paradigma de que as compras online são muito complicadas.

Por fim, fica claro o quão importante vem se tornando o varejo online, sobretudo para o setor de calçados. As consumidoras gaúchas estão cada vez mais fluentes nos meios digitais e com menos restrições ao uso dessas plataformas. Além disso, a próxima geração que vem entrando no ciclo de consumo é uma geração de nativos digitais e a tendência é que esse público seja ainda mais adepto ao uso dessas tecnologias. Todos esses fatos nos permitem dizer que a consumidora gaúcha de calçados é e será ainda mais, daqui para frente, uma consumidora ONLINE.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. **Marketing research**. 10. ed. New York: Wiley & Sons, 2009.

BOTTON, D. C. **Prêt-à-Porter, Prêt-à-Cliquer**: um estudo sobre o consumo online de jovens mulheres cariocas. PUC-Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/20475/20475_1.PDF. Acesso em: 20/04/22.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: Compreendendo os Hábitos de Consumo da Geração Emergente. **RAUNP**, Rio Grande do Norte, Ano III, n. 2, abr./set. 2011.

CNN. **Copa do Mundo deve impulsionar e-commerce no segundo semestre, diz associação**. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/business/copa-do-mundo-deve-impulsionarecommercenosegundosemestredizassociacao/?utm_source=thenewscc&utm_medium=e-mail&utm_campaign=referral. Acesso em 10/05/2022.

DARLEY, W. K.; BLANKSON, C.; LUETHGE, D. J. Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision-making process: A review. **Psychology & Marketing**, v. 27, n. 2, p. 94-116, 2010.

DITTMAR, H.; DRURY, J. Self-image - Is it in the bag? A quantitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. **Journal of Economic Psychology**, v. 21, p. 106-145, 2000.

ÉPOCA NEGÓCIOS: **Mulheres Aumentam Decisão de Compra em Diversos Setores**. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2016/11/mulheres-aumentam-decisao-de-compra-em-diversos-setores.html>. Acesso em 15/06/22.

GUARIENTI, G. R.; BATTISTELLA, L. F.; BURIOL, J. Atributos do processo decisivo de compra: uma visão de varejistas de calçados. **Estudos do Isca**, Rio Grande do Sul, Série IV, n. 11, 2015.

IBGE (2021) **Ministério do Trabalho e Emprego, Cadastro Geral de Empregados e Desempregados - (MTE/CAGED)**. Disponível em: <http://bi.mte.gov.br/eec/pages/consultas/evolucaoEmprego/consultaEvolucaoEmprego.xhtml#relatorioSetor>. Acesso em 10/04/22.

LAYER UP. **Como ter uma organização centrada no cliente**. Disponível em: <https://www.layerup.com.br/como-ter-uma-organizacao-centrada-no-cliente/>. Acesso em 10/05.

LEON, F. H. A. D.; TOLEDO, L. A.; TOLEDO, L. A. Comportamento de compra de homens e mulheres “singles” na cidade de São Paulo: uma contribuição para a decisão em marketing. **FACEP – Pesquisa, Desenvolvimento e Gestão**, v. 23, n. 2, p. 138-146, 2020.

LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MALHOTRA, N. K.; NUNAN, D.; BIRKS, D. F. **Marketing research: applied approach**. 5. ed. New York: Pearson, 2017.

MAMIGONIAN, A. **A indústria de calçados na América Latina: o caso brasileiro**. In: Encontro de geógrafos de América Latina, 13o, Costa Rica: 2011. Disponível em: <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal13/Geografiasocioeconomica/Geografiaindustrial/08.pdf>. Acesso em 10/08/2022.

O'BRIEN, J. A.; MARAKAS, G. M. **Administração de Sistemas de Informação**. 15 ed. Porto Alegre: AMGH Ed., 2013.

OLIVEIRA, E. M.; GONÇALVES, M. C. S. O papel da mulher como consumidora de moda na cidade de João Pinheiro – MG. **Scientia Generalis**, v. 1, n. 1, p. 52, 2020.

RICHARD, M. O.; HABIBI, M. R. Advanced modeling of online consumer behavior: the moderating roles old hedonismo and culture. **Journal of Business Research**, v. 69, p. 1103-1119, 2016.

RIGBY, D. K. The future of shopping. **Harvard Business Review**, Cambridge, Dec 2011 Issue, p. 1-18. Disponível em: <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>. Acesso em 10/01/2022.

SANTOS F.; DIAS, A. M. **Varejo de Calçados Evolui e Mostra sua Força**. Couromoda.com, São Paulo, 21 ago. 2008. Disponível em: http://www.couromoda.com/noticias/setor_gerais/Gnoticia_2569.html. Acesso em 15/03/2022.

SAUERBRONN, J. F. R.; BARROS, D. F. **Mulheres Emocionadas** – perspectivas sociais dos antecedentes emocionais e a construção de significados e valores de consumo femininos

de esporte. 2005. Disponível em:
http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2005/MKT/2005_MKTB1508.pdf.

SBCV 2021 – **O papel do varejo na economia brasileira** – disponível em <https://sbvc.com.br/estudo-o-papel-do-varejo-na-economia-brasileira-Atualizacao-2021-sbvc/>. Acesso em 10/05/2022.

SEBRAE 2021. **Consumidor Gaúcho de Moda: perfil e hábitos de consumo**. SEBRAE/RS/ Foco Opinião e Mercado, 2021. 141 p. il. (Série Nº 1: Estudos Setoriais – Módulo 1: Consumidor Gaúcho de Moda: Perfil e Hábitos de Consumo [Relatório Técnico da Pesquisa] – 2021).

SILVA, R. L. Fatores do self estendido no universo feminino no consumo de calçados. **Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP**, Piracicaba, v. 4, n. 1, maio/junho. 2016.

SILVA, T. S.; GIRALDI, J. M. E.; TAMASHIRO, H. R. S. Um estudo empírico sobre as dimensões da imagem de loja no varejo calçadista. **REGE**, São Paulo, v.19, n. 1, p. 125-143, jan. /mar. 2012.

THEAN, P. E.; MORPETH, T.; WILLIAMS, A. E.; DALBETH, N.; ROME, K. “Come and live with my feet and you’ll understand” – a qualitative study exploring the experiences of retail footwear in women with rheumatoid arthritis. **Journal of Foot and Ankle Research**, v. 12, n. 1, p. 15-19, 2019.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras!** A ciência do consumo nos mercados globais. São Paulo: Campus, 2009.

UNDERHILL, P. **What women want: the global marketing turns female friendly**. New York: Simon & Schuster, 2010.

VANHALA, M.; LU, C.; PELTONEN, J.; SUNDQVIST, S.; NUMMENMAA, J.; JÄRVELIN, K. The usage of large data sets in online consumer behavior: a bibliometric and computational text-mining-driven analysis of previous research. **Journal of Business Research**, v. 106, p. 46-59, 2020.

VOLKART, V. K.; FAGUNDES, D. S. Estratégias de marketing como ferramenta para fidelizar clientes do comércio eletrônico: estudo de caso de uma empresa varejista do município de Igrejinha/RS. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica – RAEE**, Rio Grande do Sul, 2014.

WEBSHOPPERS. **Relatório 45ª edição**, (2022). Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/webshoppers/>. Acesso em 07/03/2022.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

RAUBER, L. H; EBERLE, L; PILZ, V. J. Off ou On: Comportamento de Compra da Consumidora Gaúcha de Calçados. **Rev. FSA**, Teresina, v. 21, n. 8, art. 2, p. 35-59, ago. 2024.

Contribuição dos Autores	L. H. Rauber	L. Eberle	V. J. Pilz
1) concepção e planejamento.	X		X
2) análise e interpretação dos dados.	X	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X	X