



Filipe Souza Luiz

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

SETOR DE VESTUÁRIOS: Percepções dos consumidores das Compras on-line em Naviraí (MS)

Orientador: Prof. Dr. Agnaldo Antonio dos Santos

Naviraí-MS

2025



SETOR DE VESTUÁRIOS: Percepções dos consumidores das Compras on-line em Naviraí (MS)

Filipe Souza Luiz

RESUMO

O estudo descreve as percepções e os padrões de consumo *on-line* no segmento de vestuário e acessórios em Naviraí-MS, com foco exclusivo no comportamento do consumidor. Adotou-se pesquisa quantitativa, descritiva, com questionário estruturado aplicado a 110 respondentes, e análise por estatística descritiva (frequências, percentuais, médias e cruzamentos simples). Os resultados indicam que preço e conveniência são os principais motivos para a adoção do canal digital, enquanto valor do frete e necessidade de experimentar figuram entre as barreiras mais recorrentes. Observa-se frequência de compra predominantemente mensal e faixas intermediárias de gasto por compra, com variações descritivas por idade e gênero. As evidências sugerem um processo de transição para o digital, no qual ganhos econômicos e praticidade são ponderados frente a fricções logísticas. Para o varejo local, os achados oferecem subsídios para decisões de comunicação e serviço, como retirada em loja, prazos e custos de entrega transparentes e políticas de troca simples, dentro de estratégias multicanais. Como limitações, destacam-se a amostragem por conveniência e o recorte geográfico; recomendam-se novas coletas com amostras maiores e análises complementares para aprofundar as relações observadas.

Palavras-chave: *E-commerce*; Vestuário; Consumidor; Naviraí; Impacto.

1 INTRODUÇÃO

Observa-se que o comércio varejista tem passado por transformações significativas nas últimas décadas, impulsionado pela digitalização e pela ascensão do comércio eletrônico (*e-commerce*). Com o desenvolvimento tecnológico e o crescimento da internet, as organizações buscam adaptar-se a esse novo cenário competitivo. Nesse contexto, as mídias digitais e as plataformas *on-line* configuram-se como ferramentas estratégicas de comunicação, venda e publicidade, gerando vantagens ou desvantagens competitivas conforme a forma de gestão (Junqueira et al., 2014). No Brasil, o *e-commerce* apresentou crescimento expressivo entre 2019 e 2023: de acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm, 2023), o faturamento passou de R\$ 89,96 bilhões (2019) para R\$ 185,7 bilhões (2023), acumulando 106,5% no período, com destaque para moda e acessórios.

Em âmbito regional, a ABComm (2023) indica que Mato Grosso do Sul respondeu por 1,12% do faturamento nacional em 2023, denotando adesão crescente ao consumo digital, ainda que tímida frente aos grandes centros. Em Naviraí (MS), busca-se compreender, nesse contexto, se e em que medida a compra de vestuário ocorre em diferentes canais; a expansão do *e-commerce* pode reconfigurar hábitos de busca e decisão, ao combinar conveniência, preço e conteúdo digital com a experiência tátil e a proximidade das lojas físicas, abrindo a possibilidade de arranjos *omnichannel* (estratégias multicanais).

Diante desse cenário, formula-se a seguinte questão de pesquisa: Qual é a percepção dos consumidores e quais fatores determinam a sua decisão de compra *on-line* no segmento de vestuário em Naviraí (MS)?

A partir dessa pergunta, define-se como objetivo geral descrever, por meio de abordagem quantitativa e descritiva, os padrões de consumo e as percepções dos consumidores de vestuário em Naviraí (MS), contemplando: (1) identificar o perfil demográfico e os hábitos de consumo *on-line*, relacionando fatores sociodemográficos com frequência de compra e gasto médio; (2) descrever motivações e barreiras percebidas (por exemplo, conveniência, preço, necessidade de experimentar e frete); e (3) comparar, de modo descritivo, perfis de compradores e não compradores. Ressalta-se que as implicações para a convergência *omnichannel* (estratégias multicanais) serão tratadas como possibilidade interpretativa dos achados, e não como premissa do estudo; do mesmo modo, a análise permanecerá estritamente descritiva (frequências, percentuais, medidas de tendência central e cruzamentos simples), sem testes de hipóteses.

2 REVISÃO DA LITERATURA

O presente capítulo estabelece o alicerce teórico e conceitual que fundamenta a análise das percepções e padrões de consumo online dos moradores de Naviraí (MS). A transição acelerada do varejo tradicional para o ambiente digital, impulsionada pela conveniência e pela busca por preços competitivos, exige uma compreensão aprofundada dos mecanismos que influenciam a decisão de compra de vestuário e acessórios.

Para tanto, a revisão de literatura se estrutura em três eixos principais. Inicialmente, será explorado o panorama da Evolução do Varejo e a emergência do modelo multicanal (*omnichannel*), posicionando a loja física e o e-commerce como canais complementares. Em seguida, o foco se volta para o Comportamento do Consumidor Online, detalhando os fatores de atração (como conveniência e preço) e as barreiras de fricção mais relevantes para o setor de vestuário, como o risco percebido (o medo de errar no tamanho ou na qualidade). Por fim, serão abordados as Implicações Logísticas e o impacto da gestão de frete, troca e devolução na satisfação e na lealdade do cliente.

A articulação desses eixos fornecerá as lentes conceituais necessárias para interpretar os dados empíricos obtidos no questionário e para gerar subsídios práticos e estratégicos para o comércio varejista de Naviraí.

2.1 O COMÉRCIO FÍSICO: EVOLUÇÃO HISTÓRICA E DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS

As vantagens estratégicas do comércio físico residem principalmente em sua capacidade única de proporcionar uma experiência multissensorial e imediata aos consumidores (Las Casas, 2006). O ambiente físico permite uma interação pessoal direta, resultando em um atendimento consultivo muitas vezes mais eficaz do que aquele oferecido exclusivamente por algoritmos digitais (Mello Neto, 2017). Além disso, o espaço físico pode ser estrategicamente projetado para criar atmosferas que reforcem a identidade da marca e estimulem compras por impulso, gerando valor adicional para o consumidor (Levy; Weitz, 2012). Dessa forma, desde a organização das prateleiras até o atendimento realizado no ponto de venda, a execução disciplinada das operações físicas influencia diretamente a satisfação e fidelização dos clientes.

Historicamente, o varejo tradicional evoluiu ao longo dos séculos, consolidando-se como uma estrutura fundamental da economia local e global. Seu desenvolvimento acelerou-se significativamente após a Revolução Industrial, quando o aumento da produção em escala exigiu sistemas eficazes para levar os produtos até o consumidor final (Pavlínek, 2017). Formatos inovadores como lojas de departamento, supermercados e *shopping centers*

emergiram, representando grandes avanços na gestão do espaço físico, do sortimento, dos recursos humanos e da experiência de compra (Levy; Weitz, 2012).

Entretanto, apesar desses atributos positivos e históricos, o modelo do comércio físico apresenta limitações estruturais relevantes, como custos operacionais elevados (aluguel, energia, mão de obra e segurança), restrições na capacidade física dos estoques por metro quadrado e barreiras geográficas que reduzem seu alcance em comparação às plataformas digitais (Las Casas, 2006; Levy; Weitz, 2012). Esses desafios tornam-se ainda mais evidentes diante do crescimento exponencial do comércio eletrônico, exigindo estratégias inovadoras e uma reimaginação constante do papel e do propósito das lojas físicas na era digital.

No Brasil, embora permaneça fundamental, o comércio varejista enfrenta desafios importantes nos últimos anos. Dados da Pesquisa Anual de Comércio (PAC) do IBGE (2022) apontam que o setor varejista representou 40,2% da receita operacional líquida total do comércio brasileiro em 2022, o que significa uma redução de 2,7 pontos percentuais em comparação a 2013, indicando claramente um enfraquecimento da posição relativa do comércio varejista frente ao avanço significativo do atacado (IBGE, 2024).

Uma das medidas mais importantes para avaliar o desempenho financeiro das atividades comerciais é a taxa de margem de comercialização. De acordo com a PAC (IBGE, 2024), essa taxa representa a capacidade do setor de aumentar sua receita acima dos custos de aquisição e da variação dos estoques das mercadorias. Mais especificamente, a margem de comercialização é a diferença entre a receita líquida obtida com as vendas e o custo das mercadorias revendidas, ou seja, o valor pago para adquirir tais produtos mais os ajustes de estoque realizados no período analisado. Assim, uma alta taxa de margem sugere que o setor está conseguindo gerar um bom retorno sobre seus esforços comerciais, descontados os custos das mercadorias vendidas.

Em 2022, a margem de comercialização total do comércio brasileiro foi de R\$ 1,4 trilhão, sendo o comércio varejista responsável por 50,3% desse total. Apesar dessa representatividade, a taxa geral de margem comercial no comércio diminuiu nos últimos dez anos, passando de 30,5% para 27,9% entre 2013 e 2022. Essa redução foi particularmente influenciada pelo próprio setor varejista, cuja margem caiu de 39,9% para 36,5% no período mencionado (IBGE, 2024).

Entretanto, ao analisar especificamente o segmento de “comércio varejista de tecidos, vestuário, calçados e armarinhos”, observa-se um cenário contrastante dentro do varejo. Este segmento apresentou uma das maiores taxas de margem de comercialização entre todos os agrupamentos comerciais avaliados pela pesquisa anual do IBGE, atingindo 83,7% em 2022, um crescimento significativo de 8,6 pontos percentuais desde 2013 (IBGE, 2024). Isso

demonstra que, apesar da queda geral no varejo, esse segmento específico conseguiu aumentar substancialmente seu retorno financeiro sobre o custo das mercadorias vendidas.

No entanto, outros segmentos apresentaram comportamento inverso, evidenciando os desafios enfrentados por diferentes setores do comércio físico. Por exemplo, o segmento de “comércio por atacado de tecidos, vestuário e calçados” apresentou uma queda significativa em sua taxa de margem comercial, reduzindo de 56,4% para 49,4% no mesmo período (IBGE, 2024). Esse resultado pode refletir pressões competitivas, variações nos custos de aquisição e mudanças estruturais no comportamento do consumidor, destacando a complexidade e as diferenças nas dinâmicas comerciais entre atacado e varejo.

2.2 O COMÉRCIO ELETRÔNICO: EXPANSÃO NACIONAL, PERFIL DO CONSUMIDOR E IMPACTOS NO VAREJO

O comércio eletrônico tem se consolidado como uma das maiores transformações do varejo nas últimas décadas. Impulsionado pela digitalização, pela maior cobertura de internet e pelo uso massivo de dispositivos móveis, o e-commerce não apenas ampliou o acesso dos consumidores a uma variedade quase ilimitada de produtos, como também mudou profundamente os padrões de consumo e as estratégias de comercialização das empresas (Turban et al., 2016).

No Brasil, o crescimento do setor é evidente. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o e-commerce movimentou R\$ 185,7 bilhões em 2023, com um total de 395,1 milhões de pedidos e 87,8 milhões de consumidores únicos. O ticket médio ficou em R\$ 470, e a maior parte das compras foi realizada por mulheres (59%), com destaque para a faixa etária de 35 a 44 anos (34%). Além disso, 55,5% das transações foram feitas por dispositivos móveis, evidenciando a força do mobile commerce no país (ABCOMM, 2024).

Entre as categorias mais populares no comércio eletrônico, destaca-se o segmento de moda e acessórios, que representou 10,24% das vendas *on-line* em 2023. Esse dado confirma a forte adesão do público a essa categoria, especialmente entre os consumidores das classes C, B e A, que concentram a maioria das transações em plataformas digitais (ABCOMM, 2024). O consumidor digital busca vantagens como frete grátis (62%), qualidade dos produtos (56%) e preço baixo (53%), conforme revelou a pesquisa CX Trends 2025, realizada pela Opinion Box e Octadesk (2025).

Outro aspecto relevante está na forma de compra. A preferência pela praticidade e conveniência tem feito com que 77% dos consumidores brasileiros optem por realizar suas compras *on-line* em sites ou lojas virtuais, enquanto 64% ainda mantêm hábitos de compra

física. Isso indica não uma substituição total, mas sim uma coexistência dos canais, sendo o digital cada vez mais predominante (OPINION BOX; OCTADESK, 2025).

No plano regional, o comércio eletrônico também avança. A região Centro-Oeste respondeu por 7,98% dos pedidos nacionais em 2023, com o Mato Grosso do Sul representando 1,12% do faturamento total do e-commerce brasileiro. Ainda que esse número seja pequeno em relação aos grandes centros urbanos do Sudeste e Sul, ele revela uma presença significativa do consumo digital em estados com menor densidade populacional, como o MS (ABCOMM, 2024).

Dessa forma, o e-commerce consolida-se como um fenômeno nacional que extrapola os grandes centros urbanos. Municípios de médio porte, como Naviraí (MS), podem estar experimentando impactos diretos dessa nova dinâmica, tanto no comportamento dos consumidores quanto nas receitas do comércio local — o que justifica a necessidade de investigações acadêmicas sobre esses efeitos e suas implicações socioeconômicas.

2.3 INTEGRAÇÃO OMNICHANNEL: A CONVERGÊNCIA ESTRATÉGICA E A EXPERIÊNCIA CENTRADA NO CLIENTE

A omnicanalidade vem se consolidando como uma das principais estratégias de resposta do varejo físico às transformações impostas pela digitalização e pela mudança nos hábitos de consumo. Diferente da abordagem multicanal, na qual os canais de venda e atendimento operam de maneira independente, a estratégia *omnichannel* busca oferecer uma experiência integrada e contínua, em que o consumidor transita entre loja física, e-commerce, redes sociais e aplicativos de forma fluida (SEBRAE, 2023).

O comportamento do consumidor contemporâneo reforça essa necessidade. Segundo a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas – CNDL (2024), mais da metade dos consumidores brasileiros admitem realizar compras por impulso na internet, e o setor de moda e vestuário lidera essa tendência com 42% das escolhas por impulso. Essa mudança no padrão de consumo exige que o varejo, inclusive de pequeno porte, adapte-se não apenas à presença digital, mas também à integração entre os pontos de contato físicos e virtuais.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2023) destaca que a implementação da estratégia *omnichannel* por pequenos negócios pode iniciar com recursos simples, como a unificação dos estoques físicos e digitais, uso de redes sociais para atendimento ativo e a prática do “retire na loja”, já presente em grandes redes. A essência da estratégia está em proporcionar uma experiência única e personalizada, independentemente do canal em que a compra se concretize.

Carvalho (2025) observa que, mesmo com restrições orçamentárias e estruturais, pequenos varejistas podem fortalecer o relacionamento com seus clientes ao adotar estratégias *omnichannel*, como atendimentos personalizados em aplicativos de mensagens e integração com plataformas de fidelidade. Para ele, a proximidade e o conhecimento do cliente local, vantagens típicas do comércio tradicional, são ativos que podem ser potencializados com o uso combinado de canais digitais.

Embora o conceito esteja mais difundido entre grandes marcas e redes varejistas, cidades de médio porte como Naviraí (MS) podem se beneficiar de uma adoção progressiva dessa abordagem. A integração *omnichannel* representa uma possibilidade concreta de diferenciação competitiva, sobretudo para lojistas do segmento de moda e acessórios que enfrentam a concorrência de *marketplaces* e grandes varejistas on-line. Conforme destaca Prestes (2025), num mercado cada vez mais competitivo e interconectado, a transformação digital — isto é, a capacidade de responder às novas expectativas dos consumidores — deixou de ser mera opção estratégica e tornou-se condição para a sobrevivência, o crescimento e, portanto, a manutenção da relevância e da sustentabilidade do comércio local.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem como finalidade estabelecer o delineamento metodológico que garantirá a coerência entre o problema de pesquisa e os resultados obtidos. Conforme estabelecido, a pesquisa objetiva descrever e analisar os padrões de consumo online de vestuário em Naviraí (MS). Para atingir esse objetivo, e dada a necessidade de mapear as percepções de uma população dispersa e numerosa, o estudo adotou uma abordagem quantitativa e descritiva, entendida aqui como aquela que “tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno” (Gil, 2022, p. 42), podendo, quando pertinente, identificar relações em nível descritivo e levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população — escopo compatível com este estudo (Gil, 2022).

A escolha pelo levantamento por questionário, com instrumento estruturado, justifica-se por sua eficiência na obtenção de dados primários em amostra não probabilística por conveniência ($n = 110$), possibilitando a mensuração de frequências, percentuais e medidas de tendência central e dispersão, sem pretensão de inferência populacional (Creswell, 2010; GIL, 2022). O detalhamento a seguir mostra a natureza e o tipo da pesquisa, o processo de amostragem, a técnica de coleta e as ferramentas de Estatística Descritiva utilizadas para analisar e interpretar as percepções dos consumidores à luz da revisão de literatura.

O estudo adotou delineamento quantitativo-descritivo por levantamento por

questionário. “Um projeto de levantamento apresenta uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população, estudando-se uma amostra dessa população” (CRESWELL, 2010, p. 178). Em consonância com Gil (2022), o levantamento caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se pretende conhecer, permitindo obter dados com rapidez e custo relativamente baixo; por outro lado, as respostas tendem a refletir percepções autorrelatadas e fornecer uma visão estática do fenômeno, aspectos que delimitam seu escopo descritivo (Gil, 2022). Nessa direção, a investigação foi operacionalizada por questionário estruturado aplicado a consumidores de vestuário e acessórios em Naviraí (MS), com ênfase na caracterização descritiva do fenômeno observado, sem formulação de hipóteses nem aplicação de testes inferenciais.

A população de interesse correspondeu aos residentes de Naviraí (MS), estimada em 53.014 habitantes em 2025 (IBGE, 2025). Empregou-se amostragem não probabilística por conveniência e alcançou-se o número de 110 respondentes válidos, todos consumidores residentes no município, com faixa etária de 16 a mais de 55 anos. A coleta ocorreu exclusivamente *on-line*, entre maio e agosto de 2025, por meio de Formulários Google divulgados via *WhatsApp* e *Instagram*, com convite voluntário e garantia de anonimato.

O instrumento foi estruturado e autoral, organizado a partir dos objetivos do estudo. Realizou-se pré-teste com pequeno grupo do público-alvo para aferição de clareza, ordem e tempo de preenchimento, com ajustes pontuais de redação. O roteiro contemplou: (a) perfil sociodemográfico; (b) frequência e preferência de canais de compra; e (c) afirmações em escala do tipo *Likert* de cinco pontos, conforme Likert (1932). O questionário integral encontra-se no Apêndice A.

Os critérios de inclusão abrangeram ter 16 anos ou mais, residir em Naviraí (MS) e aceitar o termo de participação no início do formulário; respostas duplicadas e questionários com lacunas essenciais foram excluídos. Os dados foram consolidados em planilhas eletrônicas, com codificação das variáveis, agrupamento em tabelas e aplicação de estatísticas descritivas (frequências, percentuais, médias e, quando pertinente, medianas), além de cruzamentos simples (por exemplo, gênero $\times$ frequência de compra; faixas etárias $\times$ gasto; compradores $\times$ não compradores), conforme Creswell (2010) e Gil (2022). Não se realizaram testes de hipóteses nem análises probabilísticas, e não se estimou margem de erro por se tratar de amostra não probabilística; os resultados foram apresentados em tabelas e gráficos gerados na própria planilha, todavia, em razão da amostragem por conveniência (restrição à generalização), do caráter autorrelatado das respostas (potencial viés de memória) e do recorte municipal, a leitura dos achados deve circunscrever-se a uma caracterização descritiva do contexto local.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Esta etapa descreve o panorama da amostra de consumidores de Naviraí (MS) em um número de respondentes somando 110 pessoas, destacando perfil sociodemográfico, adoção de compras on-line e cortes descritivos por condição de compra (compram vs. não compram). Os resultados basearam-se em estatística descritiva calculada no Google Planilhas, a partir da planilha exportada do Formulários Google. Foram obtidas frequências absolutas e percentuais por divisão simples sobre o n válido de cada item, além de médias quando aplicável; os percentuais foram arredondados a uma casa decimal.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DOS CONSUMIDORES

A compreensão do impacto das compras on-line no varejo de vestuário em Naviraí inicia-se pela análise do perfil dos consumidores e de seus hábitos de compra em canais digitais. Dessa forma, é apresentado a caracterização demográfica da amostra e o aprofundamento na correlação entre esses dados e o comportamento de consumo. A pesquisa contou com a participação de 110 consumidores. A Tabela 1 detalha a distribuição demográfica dos respondentes, revelando um perfil majoritariamente feminino e concentrado na faixa etária economicamente ativa.

Tabela 1 - Perfil Demográfico dos Respondentes

Característica	Categoria	Percentual (%)
Gênero	Feminino	65,5%
	Masculino	32,7%
	Prefiro não dizer	1,8%
Faixa Etária	16-24 anos	29,1%
	25-34 anos	17,3%
	35-44 anos	31,8%
	45-54 anos	15,5%

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Observa-se uma predominância do gênero feminino (65,5%), o que é consistente com o público-alvo tradicional do setor de vestuário. Em relação à idade, o grupo de 35 a 44 anos constitui a maior parcela da amostra (31,8%), indicando um público maduro, inserido no mercado de trabalho e com poder de decisão de compra. No que tange aos hábitos de consumo, a Tabela 2 ilustra a frequência e o gasto médio dos entrevistados em compras on-line, evidenciando um comportamento de consumo já estabelecido, porém moderado.

Tabela 2 – Hábitos de Consumo On-line de Vestuário

Hábito de Consumo	Categoria	Percentual (%)
Frequência de Compra	Nenhuma	6%
	1-2 vezes/mês	73%
	3-5 vezes/mês	17%
	Mais de 6 vezes/mês	4%
Gasto Médio (Ticket)	Até R\$ 100	22%
	Entre R\$ 101 e R\$ 200	36%
	Entre R\$ 201 e R\$ 300	18%
	Entre R\$ 301 e R\$ 400	10%

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A maioria dos consumidores (73%) adota uma frequência de compra entre uma e duas vezes ao mês, sugerindo um consumo recorrente e integrado à rotina. O gasto médio predominante situa-se entre R\$ 101 e R\$ 200 (36%), caracterizando um ticket médio de valor relevante para as transações locais. É importante contextualizar este achado frente ao cenário nacional: segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM, 2024), o ticket médio geral do e-commerce no Brasil foi de R\$ 492,40 em 2024.

A diferença expressiva se deve ao fato de que a média nacional engloba todos os setores do varejo, sendo naturalmente elevada por categorias de alto valor agregado, como eletrônicos e eletrodomésticos. Portanto, o valor apurado em Naviraí, embora inferior à média geral, é consistente com o comportamento de compra específico do setor de vestuário, que opera com tickets médios intrinsecamente mais moderados. Avançando na análise, buscou-se correlacionar os dados demográficos com os hábitos de consumo para identificar padrões e tendências específicas de cada segmento. A Tabela 3 cruza a faixa etária dos respondentes com a frequência de suas compras on-line, indicando uma forte relação entre a idade e a recorrência do consumo digital.

Tabela 3 – Correlação entre Faixa Etária e Frequência de Compra On-line

Faixa Etária	1-2 vezes/mês (%)	3-5 vezes/mês (%)	Mais de 6 vezes/mês (%)
De 16 até 24 anos	36,99%	11,8%	25,0%
De 25 até 34 anos	12,33%	35,3%	0,0%
De 35 até 44 anos	32,88%	35,3%	25,0%
De 45 até 54 anos	12,33%	11,8%	50,0%
Mais de 55 anos	5,5%	5,9%	0,0%

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

A análise dos dados indicou padrões distintos de frequência mensal de compras na amostra. Na classe de “Mais de 6 vezes/mês”, observou-se que a faixa de 45 a 54 anos representou 50% dos respondentes dessa própria classe; ressalta-se, contudo, que o número absoluto de casos nesse estrato foi reduzido, razão pela qual a leitura permanece estritamente descritiva.

Na classe de “3 a 5 vezes/mês”, as faixas de 25 a 34 anos (35,3%) e 35 a 44 anos (35,3%) concentraram a maior participação relativa, totalizando 70,6% dos respondentes da classe. No consumo “1 a 2 vezes/mês”, a participação relativa mais elevada ocorreu entre 16 e 24 anos (37,0%).

Em síntese, identificou-se: (i) uma classe de frequência muito alta (“Mais de 6 vezes/mês”) com base reduzida e composição relativa mais elevada em 45–54 anos; (ii) um agrupamento de alta frequência (“3 a 5 vezes/mês”) predominantemente formado por 25–44 anos; e (iii) uma frequência moderada (“1 a 2 vezes/mês”) com maior participação relativa entre 16–24 anos.

Tabela 4 – Correlação entre Gênero e Gasto Médio por Compra On-line

Faixa de Gasto	Feminino (%)	Masculino (%)	Prefiro não dizer (%)
Até R\$ 100	81,8%	18,2%	0,0%
De R\$ 101 a R\$ 200	69,4%	27,8%	2,8
De R\$ 201 a R\$ 300	50,0%	50,0%	0,0%
De R\$ 301 a R\$ 400	80,0%	20,0%	0,0%
Mais de R\$ 401	44,4%	44,4%	11,2%

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

A análise da distribuição de gênero por faixa de gasto evidencia o protagonismo do público feminino na maior parte dos segmentos de consumo. Nas compras de menor valor, até R\$ 200, as mulheres representam a maioria absoluta dos consumidores, com 81,8% de participação na faixa de até R\$ 100 e 69,4% na faixa seguinte.

Contudo, o comportamento se diversifica à medida que o valor do ticket médio aumenta. Na faixa de R\$ 201 a R\$ 300, observa-se um equilíbrio perfeito, com participação de 50% para cada gênero, indicando que este é um ponto de convergência de consumo. Curiosamente, na faixa mais elevada (“Mais de R\$ 401”), a participação masculina se equipara à feminina (44,4% cada), sugerindo que, embora em menor número no geral, os homens que compram on-line estão mais propensos a realizar compras de alto valor.

Portanto, os dados indicam que o público feminino constitui a base do consumo on-line de vestuário em quase todas as faixas de preço, enquanto o público masculino, embora menos numeroso, ganha representatividade significativa nas transações de ticket médio mais elevado.

4.2 PERCEPÇÕES SOBRE OS CANAIS DE COMPRA

Superada a análise do perfil e do comportamento, o estudo avança para percepções e atitudes que influenciam a decisão de compra. A Tabela 5 reúne as respostas às afirmações em escala tipo *Likert* (1–5) e descreve a intensidade do “Apetite Digital” frente ao “Apego à Experiência Física”.

Tabela 5 – Percepção dos Consumidores sobre Vantagens e Barreiras dos Canais de Compra

Afirmação da Pesquisa	Discordância (%)	Neutralidade (%)	Concordância (%)	Média
Apetite Digital (Vantagens On-line)				
C2: Encontro preços mais baixos on-line.	7,00%	11,00%	82,00%	4,07
C5: Compro on-line de lojas fora de Naviraí.	9,00%	13,00%	77,00%	3,94
C1: Comprar on-line é mais conveniente.	17,00%	33,00%	50,00%	3,51
Apego Físico e Barreiras On-line				
C4: O valor do frete me faz desistir da compra.	14,00%	21,00%	65,00%	3,64
C6: Comprar on-line reduziu minhas visitas às lojas físicas.	25,00%	24,00%	51,00%	3,44
C7: Compraria mais em Naviraí com “retire na loja”.	22,00%	30,00%	47,00%	3,28
C3: Preciso experimentar as peças antes de comprar.	38,00%	29,00%	33,00%	2,9

Fonte: Elaborado pelo autor (2025). **Nota:** A coluna “Discordância” soma as respostas “Discordo totalmente” e “Discordo”. A coluna “Concordância” soma as respostas “Concordo” e “Concordo totalmente”. A Média é calculada em uma escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

A análise dos dados revela um consumidor em plena transição de comportamento. As forças de atração do ambiente digital, o “Apetite Digital”, são claras e poderosas, mas coexistem com barreiras e percepções ainda ligadas ao varejo tradicional. A principal força motriz do consumo on-line é, inequivocamente, a percepção de melhores preços, com 82,0% de concordância dos entrevistados. Este fator econômico conecta-se diretamente à alta propensão (77,0%) de comprar em lojas de fora de Naviraí, evidenciando um consumidor que rompe barreiras geográficas em busca de vantagens financeiras. Contudo, o conceito de “conveniência” se mostra relativo. Apenas metade dos respondentes (50,0%) concorda que o canal on-line é mais conveniente, enquanto um terço (33,0%) se mantém neutro, sugerindo que, para uma parcela expressiva do mercado, os benefícios de comprar sem sair de casa são ponderados pelas fricções do processo, como a espera pela entrega.

Do lado das barreiras, o valor do frete se destaca como o principal detrator, com 65,0% dos consumidores afirmando que o custo da entrega os leva a desistir da compra, neutralizando, muitas vezes, a vantagem de preço inicial. O impacto desta transição já é tangível no varejo local: 51,0% dos entrevistados confirmam que suas compras on-line reduziram a frequência de visitas às lojas físicas. Nesse contexto, a estratégia *omnichannel* de “retirar na loja” apresenta-se como uma oportunidade latente, embora ainda incerta, com 47,0% de concordância e 30,0%

de neutralidade.

Talvez o dado mais revelador sobre a maturidade deste consumidor seja a quebra do paradigma sobre a necessidade de experimentar as peças. Com um índice de discordância (38,0%) superior ao de concordância (33,0%), a pesquisa demonstra que uma parcela significativa de consumidores já se adaptou ao modelo de compra on-line, superando uma barreira historicamente considerada intransponível para o setor de vestuário. a análise das percepções desenha o perfil de um consumidor pragmático, que é fortemente atraído pelo benefício financeiro do e-commerce, mas que ainda navega pelas fricções logísticas do canal, ao mesmo tempo em que se mostra cada vez mais adaptado às suas particularidades.

4.3 O COMPORTAMENTO DE COMPRA NO VAREJO ON-LINE LOCAL

Aprofundando a análise sobre a relação do consumidor com o comércio da cidade, a pesquisa investigou o nível de engajamento com as lojas de Naviraí que possuem canais de venda on-line. A Tabela 6 detalha os principais achados.

Tabela 6 – Comportamento do Consumidor em Relação ao Varejo On-line de Naviraí

Categoria	Item	Percentual (%)
Engajamento com Lojas Locais	Já compraram on-line de lojas locais	42,4%
	Sabem que existe, mas nunca compraram	30,3%
	Não conhecem lojas locais que vendem on-line	27,3%
Canais de Compra Utilizados (Múltipla Escolha)	WhatsApp	51,5%
	Site da Loja	28,7%
	Marketplace da Loja	27,7%
	Instagram	17,8%
Principal Motivo para Compra Local	Entrega Rápida / Retirar na Loja	25,0%
	Preço / Condições	25,0%
Principal Barreira (Não Compradores)	Desconhecimento das Lojas	42,6%
	Prefiro Experiência Presencial	18,5%
Fatores de Estímulo (Múltipla Escolha)	Frete Grátis ou Baixo	55,5%
	Preço / Condições	54,5%
	Entrega em 24-48h	40,0%

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A análise do comportamento de compra focado no varejo local revela que este ainda possui um vasto território a ser explorado. Apenas 42,4% dos consumidores já realizaram compras on-line em lojas de Naviraí, enquanto a maioria, 57,6%, divide-se entre aqueles que sabem da existência desses canais, mas nunca os utilizaram (30,3%) e um grupo expressivo que sequer conhece opções locais de e-commerce (27,3%).

O perfil do consumidor que já compra na cidade é marcado pela preferência por canais

de relacionamento direto e plataformas mais estruturadas, com o WhatsApp sendo o canal mais popular (mencionado por 51,5%), seguido pelo Site da própria loja (28,7%) e pelo Marketplace da loja (27,7%). Os principais motivos que levam à escolha de uma loja da cidade são a conveniência da “entrega rápida / retirar na loja” e “preço/condições”, ambos com 25,0% das respostas.

Por outro lado, o grupo que nunca comprou on-line de lojas locais expõe a maior fragilidade estratégica do setor: a principal barreira para 42,6% deste segmento é o simples desconhecimento sobre quais lojas da cidade oferecem essa opção. Finalmente, ao questionar o que estimularia o consumo on-line local, os consumidores fornecem um roteiro claro: “Frete grátis ou baixo” (55,5%), “Preço/condições” (54,5%) e “Entrega em 24-48h” (40,0%).

A seguir, é apresentado o Quadro 1 - Resumo dos Principais Achados da Pesquisa.

Quadro 1 - Resumo dos Principais Achados da Pesquisa

Eixo da Análise	Fator de Influência	Principal Achado Quantitativo	Implicação Gerencial (Solução Estratégica)
Fatores de Atração	Preço e Conveniência	Confirmados como os principais motivadores para a compra no canal digital.	O varejo deve focar em promoções e transparência de preços para competir com <i>marketplaces</i> externos.
Barreira 1 (Custo)	Valor do Frete	Figura entre as barreiras mais recorrentes. O custo de envio anula a vantagem do preço baixo.	Oferecer retirada em loja (BOPIS) ou subsídio de frete para compras acima de um valor mínimo.
Barreira 2 (Risco)	Necessidade de Experimentar	O Risco Percebido (medo de errar no tamanho ou na qualidade) é uma das maiores fricções para o consumidor.	Investir em guias de medidas detalhados e políticas de troca/devolução simples e sem custo.
Estratégia Local	Valor do Comércio Local	O desejo de “Confiar na loja local” é um fator de atração para a compra <i>online</i> em Naviraí.	Utilizar a proximidade e o atendimento personalizado (via WhatsApp) como diferencial competitivo contra grandes redes.
Conclusão Central	Transição <i>Omnichannel</i>	A equação de compra em Naviraí é uma ponderação entre o Ganho Econômico e as Fricções Logísticas.	A solução para o varejo é a integração multicanal, onde a loja física neutraliza as barreiras do digital (ex: ponto de retirada).

Fonte: elaborado pelo autor

5 CONCLUSÕES

O presente estudo alcançou seu objetivo de descrever e analisar as percepções dos consumidores das compras on-line de vestuário em Naviraí (MS), quantificando os fatores de atração e as barreiras de fricção que determinam o comportamento de consumo local.

A pesquisa confirma que a decisão de compra on-line na cidade é uma equação entre o benefício econômico e a mitigação de riscos. A adoção do canal digital é impulsionada

primariamente pelo Preço e pela Conveniência (os fatores de atração). Contudo, essa vantagem é constantemente ameaçada pelas barreiras de fricção, que se resumem ao custo do frete (fricção logística) e à necessidade de experimentar (fricção do produto).

O fator “Necessidade de Experimentar” é o principal achado teórico, pois valida o conceito de Risco Percebido: a ausência do toque e da prova anula a conveniência para uma parcela significativa dos consumidores. Conclui-se que o processo de transição do varejo em Naviraí é contínuo, mas condicionado à capacidade dos varejistas de neutralizar essas barreiras e de oferecer uma experiência on-line que minimize o risco percebido.

O estudo oferece subsídios práticos diretos para o varejo de vestuário de Naviraí ao identificar estratégias eficazes para a gestão multicanal (*omnichannel*): (a) a neutralização do Frete: A sugestão de oferecer retirada em loja (BOPIS) é a principal implicação, pois anula o custo e o prazo do frete, transformando o varejo físico local em um ponto de vantagem competitiva sobre os grandes *marketplaces*; (b) mitigação do Risco, onde a implementação de políticas de troca e devolução simplificadas e gratuitas, juntamente com a disponibilização de guias de medidas detalhados, é fundamental para reduzir o medo de erro e aumentar a confiança do consumidor.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

O estudo apresenta limitações metodológicas inerentes ao seu desenho:

A amostragem por conveniência (N=110) implica que os resultados se referem estritamente à amostra investigada e não podem ser generalizados para toda a população de Naviraí.

O estudo é descritivo, focando em o que o consumidor compra, sem explorar de forma aprofundada os fatores psicográficos que determinam por que ele escolhe uma marca específica.

Recomenda-se a realização de futuras investigações, que complementem os resultados, um estudo qualitativo (entrevistas em profundidade) com lojistas de Naviraí para mapear a capacidade de investimento e os desafios na implementação de estratégias *omnichannel* (a perspectiva da oferta); e um estudo que aplique técnicas estatísticas inferenciais (como Regressão Logística) para prever a probabilidade de compra on-line com base nas variáveis demográficas e nos fatores de risco percebido.

REFERÊNCIAS

ABComm – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. **Crescimento do E-commerce**



Brasileiro. 2024. Disponível em: <https://dados.abcomm.org/crescimento-do-ecommerce-brasileiro>. Acesso em: 13 maio 2025.

CARVALHO, Raphael. **Desenvolvendo o canal omnichannel: como os pequenos varejistas podem fortalecer a relação com o cliente.** E-commerce Brasil, São Paulo, 07 jan. 2025. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/desenvolvendo-o-canal-omnichannel-como-os-pequenos-varejistas-podem-fortalecer-a-relacao-com-o-cliente>. Acesso em: 13 mai. 2025.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS – CNDL; SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO – SPC BRASIL. **Mais da metade dos consumidores admitem que fazem compras por impulso na internet, aponta estudo CNDL/SPC Brasil.** CNDL.org.br, 19 dez. 2024. Disponível em: <https://site.cndl.org.br/mais-da-metade-dos-consumidores-admitem-que-fazem-compras-por-impulso-na-internet-aponta-estudo-cndlspc-brasil/>. Acesso em: 13 mai. 2025.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. Tradução de Magda França Lopes.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/>. Acesso em: 13 mai. 2025. ISBN 9786559771653.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa Anual de Comércio 2022.** Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 13 maio 2025.

JUNQUEIRA, F. C. et al. **A utilização das redes sociais para o fortalecimento das organizações.** Volta Redonda: UGB, 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo.** 6. ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2012.

MELLO NETO, Osvaldo de. **Varejo e Serviços: gestão e estratégias.** São Paulo: Atlas, 2017.

OCTADESK; OPINION BOX. **E-commerce Trends 2024.** [S. l.]: Octadesk/Opinion Box, 2023. Disponível em: <https://www.commercetrends.com.br/>. Acesso em: 13 mai. 2025.

PAVLÍNEK, Petr. **A geography of the transition to market economies: capitalism in Central and Eastern Europe.** London: Routledge, 2017.

PRESTES, Raphael Jayson. **Brazilian small businesses: impacts and challenges of digital transformation** [Pequenas empresas brasileiras: impactos e desafios da transformação digital]. Contribuciones a Las Ciencias Sociales, São José dos Pinhais, v. 18, n. 2, p. 1-21, 2025. DOI: 10.55905/revconv.18n.2-321. Acesso em: 29 jun. 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **omnichannel** como estratégia de vendas no varejo. Sebrae, 23 abr. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/omnichannel-como-estrategia-de-vendas-no-varejo,e2c2595133f07810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 13 mai. 2025.



TURBAN, Efraim et al. **Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective**. 8. ed. Cham: Springer, 2015.



APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário aplicado aos consumidores

Pesquisa sobre Compras On-line e Comércio Local (Naviraí-MS, maio–agosto/2025)

Apresentação do formulário

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa acadêmica que visa compreender os impactos das compras online no setor de vestuário em Naviraí-MS. Sua participação é voluntária, os dados são anônimos e usados apenas para fins acadêmicos.

Indica pergunta obrigatória.

Informamos que **não** coletamos nome, e-mail e telefone para fins de cadastro e contatos.

BLOCO 1 — TERMO E TRIAGEM

1. *(Marque todas que se aplicam)*

Estou ciente da **Política de Privacidade da UFMS** disponível em: <https://participa-ufms.emacao.ufms.br/privacy>

2. **Você mora em Naviraí-MS?*** *(Marcar apenas uma opção)*

- ☐ Sim
- ☐ Não

3. **Você faz compras on-line?*** *(Marcar apenas uma opção)*

- ☐ Sim
- ☐ Não

BLOCO 2 — PERFIL DO RESPONDENTE

4. **Tempo morando em Naviraí** *(Dropdown / Marcar apenas uma opção)*

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ De 1 até 3 anos
- ☐ De 4 até 10 anos
- ☐ Mais de 10 anos

5. **Gênero** *(Dropdown / Marcar apenas uma opção)*

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro
- ☐ Prefiro não dizer

6. **Faixa etária (sua idade)** *(Dropdown / Marcar apenas uma opção)*

- ☐ De 16 até 24 anos
- ☐ De 25 até 34 anos
- ☐ De 35 até 44 anos
- ☐ De 45 até 54 anos
- ☐ Mais 55 anos

BLOCO 3 — HÁBITOS DE COMPRA (VESTUÁRIO/ACESSÓRIOS)



7. Frequência de compras on-line de roupas/acessórios* (Dropdown)

- ☐ Nenhuma
- ☐ 1–2 vezes/mês
- ☐ 3–5 vezes/mês
- ☐ Mais de 6 vezes/mês

8. Qual é o seu gasto médio mensal em compras on-line de roupas/acessórios?* (Dropdown)

- ☐ R\$ 0
- ☐ Até R\$ 100
- ☐ De R\$ 101 – R\$ 200
- ☐ De R\$ 201 – R\$ 300
- ☐ De R\$ 301 – R\$ 400
- ☐ Mais de R\$ 401

9. Qual é a sua faixa de renda familiar mensal?* (Marcar apenas uma opção)

- ☐ Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.518)
- ☐ De 1 a 2 salários mínimos (R\$ 1.518 a R\$ 3.036)
- ☐ De 2 a 5 salários mínimos (R\$ 3.037 a R\$ 7.590)
- ☐ De 5 a 10 salários mínimos (R\$ 7.591 a R\$ 15.180)
- ☐ Acima de 10 salários mínimos (mais de R\$ 15.180)
- ☐ Prefiro não responder

BLOCO 4 — PERCEPÇÕES E ATITUDES (ESCALA LIKERT 1–5)

Escala (para todas as próximas afirmações):

1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo; 3 = Neutro/Nem concordo nem discordo; 4 = Concordo; 5 = Concordo totalmente.

10. C1 — Comprar roupas ou acessórios on-line é mais conveniente para mim do que comprar em lojas físicas de Naviraí. (1–5)

11. C2 — Em geral, encontro preços mais baixos on-line do que nas lojas físicas de Naviraí. (1–5)

12. C3 — Preciso experimentar as peças; por isso costumo escolher lojas físicas em vez da compra on-line. (1–5)

13. C4 — O valor do frete costuma me fazer desistir de finalizar uma compra on-line. (1–5)

14. C5 — Quando compro on-line, geralmente escolho lojas/plataformas de fora de Naviraí. (1–5)

15. C6 — Minhas compras on-line de vestuário reduziram a frequência com que visito lojas físicas de Naviraí. (1–5)

16. C7 — Se lojas de Naviraí oferecerem compra on-line com retirada na loja, eu preferiria comprar mais nelas. (1–5)

17. C8 — Antes de concluir uma compra on-line, verifico a reputação da loja (ex.: Reclame AQUI/avaliações). (1–5)



18. C9 — Prefiro comprar de lojistas de Naviraí, mesmo com preço um pouco mais alto, se houver opção on-line. (1–5)

19. C10 — Conteúdos em redes sociais (Instagram/TikTok) influenciam minha decisão de comprar roupas/acessórios on-line. (1–5)

BLOCO 5 — RELAÇÃO COM LOJAS LOCAIS QUE VENDEM ON-LINE

20. C11 — Você conhece ou já comprou on-line de lojas de Naviraí? (Marcar apenas uma opção)

- ☐ Sim, já comprei on-line de loja de Naviraí
- ☐ Sei que existe, mas nunca comprei
- ☐ Não conheço nenhuma loja de Naviraí que venda on-line

21. C12 — Se você já comprou: por onde comprou? / Se nunca: qual seria sua preferência? (Múltipla escolha)

- ☐ WhatsApp com link de pagamento / Pix
- ☐ Instagram / Direct com pagamento
- ☐ Site/loja virtual da própria loja
- ☐ Marketplace (ex.: Magalu/Mercado Livre) da loja de Naviraí
- ☐ Outro: _____

22. C13 — Nos últimos 5 meses, quantas compras on-line de lojas de Naviraí você fez? (Marcar apenas uma opção)

- ☐ 0
- ☐ 1
- ☐ 4–5
- ☐ 6+

23. (Condicional — exibida quando “0” em C13) Se você não realizou compras on-line de lojas de Naviraí, qual a principal barreira para NÃO comprar? (Marcar apenas uma opção)

- ☐ Não conheço lojas de Naviraí que vendem on-line
- ☐ Não sei por onde comprar (WhatsApp/site/Instagram confusos)
- ☐ Preço/condições piores que marketplaces
- ☐ Frete alto ou prazo de entrega longo
- ☐ Não confio no processo on-line / medo de golpe
- ☐ Risco de tamanho/ajuste (medo de errar na compra)
- ☐ Troca/devolução complicada ou incerta
- ☐ Pouca variedade/disponibilidade do que procuro
- ☐ Pagamento limitado (sem parcelamento/cashback etc.)
- ☐ Já tentei e desisti (loja não respondeu/checkout falhou)
- ☐ Prefiro experimentar/atendimento presencial
- ☐ Outro: _____

24. (Condicional — exibida quando “≥1” em C13) Qual foi o principal motivo para COMPRAR on-line de loja de Naviraí? (Marcar apenas uma opção)

- ☐ Entrega rápida / retirar na loja (BOPIS)
- ☐ Troca fácil / atendimento próximo
- ☐ Preço/condições (desconto, parcelamento, Pix)



- ☐ Confiar na loja local
- ☐ Variedade adequada / disponibilidade imediata
- ☐ Apoiar o comércio local
- ☐ Outro: _____

25. O que faria você comprar (mais) on-line de lojas de Naviraí? (Marcar até 3 opções)

- ☐ Entrega em 24–48h
- ☐ Frete grátis ou baixo
- ☐ Troca/devolução sem custo e simples
- ☐ Retirar na loja
- ☐ Guia de medidas ou atendimento on-line em tempo real (WhatsApp/chat)
- ☐ Preço/condições (cupom, cashback, parcelamento)
- ☐ Mais variedade/tamanhos
- ☐ Programa de fidelidade
- ☐ Outro: _____

26. Você é...* (Marcar apenas uma opção)

- ☐ **Sou consumidor**
- ☐ **Sou lojista (apenas lojistas de moda/vestuário de Naviraí)**

Nota: neste estudo foram analisadas exclusivamente as respostas de consumidores.

Fonte: Formulário aplicado pelo autor (maio–agosto/2025). **Base:** n = 110 consumidores de Naviraí-MS.