



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO ESTADO DO PARÁ - CESUPA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

DAISI DE SOUSA ALVES GUIMARÃES
LUIZ FERNANDES ROCHA NETTO

**FATORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIZAÇÃO NO E-COMMERCE DE
MODA FEMININA EM BELÉM-PA**

BELÉM- PA

2024

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO ESTADO DO PARÁ - CESUPA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

DAISI DE SOUSA ALVES GUIMARÃES
LUIZ FERNANDES ROCHA NETTO

**FATORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIZAÇÃO NO E-COMMERCE DE
MODA FEMININA EM BELÉM-PA**

Trabalho de Curso na modalidade de Artigo,
apresentado para obtenção do grau de Bacharel
em Administração, pelo Centro Universitário
do Estado do Pará (CESUPA).

Orientador: Prof. Me. Fabíola Alves Cereja.

BELÉM - PA

2024

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
Biblioteca do CESUPA, Belém - PA

G963f Guimarães, Oaisi de Sousa Alves.

Fatores que influenciam a fidelização no e-commerce de moda feminina em Belém-PA / Oaisi de Sousa Alves Guimarães, Luiz Fernandes Rocha Netto. - Belém, 2024.

21 p.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário do Estado do Pará, Bacharelado em Administração, Belém, 2024.

Orientadora: Prof. Me. Fabíola Alves Cereja.

1. Comportamento do consumidor. 2. Clientes - Fidelização. 3. Comércio eletrônico. 1. Netto, Luiz Fernandes Rocha. li. Cereja, Fabíola Alves (orient.). lli. Título.

COO 658.8342

DAISI DE SOUSA ALVES GUIMARÃES

LUIZ FERNANDES ROCHA NETTO

**FATORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIZAÇÃO NO E-COMMERCE DE MODA
FEMININA EM BELÉM-PA**

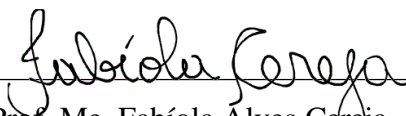
Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Negócios, Tecnologia e Inovação do Centro Universitário do Estado do Pará como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração na modalidade ARTIGO.

Data da aprovação: / /

Nota final de Daisi de Sousa Alves Guimarães: _____

Nota final de Luiz Fernandes Rocha Netto: _____

Banca examinadora



Prof. Me. Fabíola Alves Cereja

Orientador e Presidente da banca

Tatiana Máira Thomaz Araújo
Assinado de forma digital por
Tatiana Máira Thomaz Araújo
Dados: 2024.12.18 11:47:43
-03'00'

Prof. Examinador Me. Tatiana Máira Thomaz Araújo

Examinador

Fatores que Influenciam a Fidelização no E-commerce de Moda Feminina em Belém-PA

Autoria: Daisi de Sousa Alves Guimarães, Luiz Fernandes Rocha Netto

Orientadora: Fabíola Alves Cereja

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é **compreender os fatores que influenciam a fidelização de clientes no comércio eletrônico de moda feminina, com foco nos consumidores de Belém do Pará**, analisando se os fatores valor do frete, prazo de entrega, programas de fidelidade e pós venda pode influenciar na fidelização dos clientes e pode fidelizar no e-commerce. A pesquisa classifica-se como descritiva com abordagem quali-quantitativa. O estudo foi realizado por meio de um questionário estruturado, aplicado virtualmente a consumidores que já adquiriram moda feminina através do comércio eletrônico. A amostra foi não probabilística por conveniência, alcançando o total de 207 respondentes. A análise dos dados foi realizada através de tratamento estatístico de tabulação simples. Os resultados da pesquisa confirmaram o objetivo geral, reforçando que as variáveis valor do frete, prazo de entrega, programas de fidelidade e pós venda são, de fato, determinantes importantes na decisão dos consumidores retornarem às lojas online de moda feminina e virem a se tornar clientes fiéis.

Palavras-chave: E-commerce de Moda Feminina, Comportamento do Consumidor, Fidelização de clientes.

ABSTRACT

The objective of this research is to understand the factors that influence customer loyalty in women's fashion e-commerce, focusing on consumers in Belém do Pará, analyzing whether shipping costs, delivery times, loyalty programs and after-sales can influence in customer loyalty and can build loyalty in e-commerce. The research is classified as descriptive with a qualitative-quantitative approach. The study was carried out using a structured questionnaire, applied virtually to consumers who have already purchased women's fashion through e-commerce. The sample was non-probabilistic for convenience, reaching a total of 207 respondents. Data analysis was carried out using simple tabulation statistical treatment. The research results confirmed the general objective, reinforcing that the variables shipping cost, delivery time, loyalty programs and after-sales are, in fact, important determinants in the decision of consumers to return to online women's fashion stores and become loyal customers.

Keywords: Women's Fashion E-commerce, Consumer Behavior, Customer loyalty.

1. INTRODUÇÃO

A ascensão do comércio eletrônico reflete uma transformação significativa nas práticas comerciais e no comportamento do consumidor, impulsionada pela evolução da internet. Segundo Schroeder (2019) o comércio eletrônico, também conhecido como E-commerce, é um método de compra realizado através da internet. Nesse espaço virtual, o consumidor tem a capacidade de selecionar produtos, escolher formas de pagamento e definir as opções de retirada ou entrega, possibilitando a conclusão de todo o processo de compra de forma online.

O comércio eletrônico facilitou significativamente o processo de compra para os usuários, permitindo-lhes adquirir produtos desejados online sem a necessidade de visitar uma loja física. Esta modalidade de compra não apenas expande as opções disponíveis de produtos, mas também diversifica os meios pelos quais os consumidores podem realizar suas compras, aumentando assim as possibilidades de consumo (Teixeira, 2015). Vedana e Silva (2016) notam o caráter promissor deste segmento, destacando que a internet não apenas mudou a forma como indivíduos e empresas pensam e agem, mas também respondeu à crescente demanda por agilidade e praticidade entre os consumidores.

Além disso, o setor de e-commerce está aquecido no Brasil e tem apresentado um crescimento expressivo nos últimos anos. Segundo dados publicados pelo site E-commerce Brasil (2024), o volume de negócios do e-commerce no Brasil cresceu de R\$ 35 bilhões em 2016 para R\$ 196,10 bilhões em 2023. Parte desse crescimento é impulsionada pelo público feminino, que desempenha um papel crucial no e-commerce de moda feminina, sendo responsável por 82% das compras realizadas nesse segmento (Linx, 2024), destacando o e-commerce de moda feminina como o setor de maior crescimento entre pequenas e médias empresas, dado que entre janeiro e agosto de 2024, lojas virtuais de moda registraram vendas superiores a R\$ 885 milhões, representando um aumento de 26% em relação ao ano anterior (Veja, 2024). Esses dados sugerem que o público feminino tem se mantido leal às compras online no setor de moda, o que tem sido um fator relevante para o crescimento do e-commerce.

Diante do crescimento do e-commerce no setor de moda feminina, a questão central desta pesquisa é: "Quais são os fatores que influenciam a fidelização das consumidoras de Belém do Pará na compra de itens de moda feminina através do e-commerce?" O estudo se justifica pela intenção de abordar uma área de estudo pouco explorada em Belém-PA, contribuindo para o preenchimento de lacunas existentes na literatura acadêmica local, bem como oferecer dados precisos que podem ser utilizada como referência para estudos futuros, explorando outras variáveis ou contextos semelhantes no campo de comportamento do consumidor e com isso aprimorar o entendimento teórico sobre os fatores que influenciam a fidelização de clientes de moda feminina em ambientes digitais, ajudando a moldar futuras teorias e modelos no marketing digital.

Dessa forma, o objetivo geral desta pesquisa é compreender os fatores que influenciam a fidelização de clientes no e-commerce de moda feminina, com foco nas consumidores de Belém do Pará, investigando os aspectos que incentivam a lealdade às lojas online e verificando

se as tendências de fidelização relatadas no referencial teórico também se refletem as consumidoras da cidade.

Para atingir o objetivo geral, os objetivos específicos deste estudo incluem: Identificar as características socioeconômicas das consumidoras, como idade, nível de escolaridade e renda mensal individual; verificar a frequência de consumo dessas mulheres no ambiente digital de moda feminina; e compreender se os fatores relacionados à valor do frete, prazo de entrega, programas de fidelidade e pós venda exercem impacto na fidelização desse público.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta as bases teóricas que fundamentam o tema da pesquisa, abordando a fidelização de clientes, o comportamento do consumidor e o cenário do mercado de e-commerce, com ênfase no segmento de moda feminina, a fim de identificar os fatores que influenciam a fidelização de clientes, o comportamento de compra nesse mercado e o desempenho do setor.

2.1 Fidelização de clientes

A fidelização de clientes consiste na capacidade da empresa de garantir compras recorrentes para proporcionar valor e uma experiência positiva, estabelecendo uma base sólida de confiança e lealdade entre o cliente e a marca, além de recomendações de incentivo, expandindo assim a base de consumidores. Kotler (2010) explica que a fidelização surge de um relacionamento contínuo, sustentada pela entrega de valor superior, promovendo a satisfação e incentivando interações regulares que resultam em um compromisso duradouro. Solomon (2016) complementa que a fidelidade se baseia na confiança e satisfação, gerando recomendações espontâneas e atraindo novos clientes sem custos, fortalecendo o crescimento e a competitividade da empresa. Dessa forma, a fidelização assegura um fluxo contínuo de clientes satisfeitos, contribuindo para a estabilidade do estabelecimento e fortalecendo sua confiança no mercado, o que gera vantagens competitivas sustentáveis.

A internet permitiu ao consumidor digital fácil acesso às informações, tornando-o mais informado e exigente, desafiando o marketing tradicional, pois os consumidores agora podem comparar preços e características antes de decidir. No processo de fidelização, o consumidor é influenciado por diversos fatores que orientam o seu comportamento e suas escolhas.

2.2 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é um campo de estudo amplo que envolve todas as etapas e aspectos relacionados ao consumo. Kotler, Keller e Chernev (2024) definem o comportamento do consumidor como o estudo de como as pessoas, grupos ou organizações escolhem, compram, usam e se desfazem de produtos, serviços, ideias ou experiências para atender às suas necessidades e desejos. Blackwell, Miniard e Engel (2000) complementam ao destacar que esse comportamento envolve não apenas as ações de compra, mas também os processos de decisão antes e depois do consumo, bem como engloba uma combinação de atividades físicas, mentais e emocionais. Dessa forma, o comportamento do consumidor não pode ser entendido apenas como uma escolha racional, mas sim como um processo complexo que envolve aspectos emocionais e sociais.

O cenário digital atual tem provocado mudanças significativas no comportamento do consumidor, especialmente no contexto do comércio eletrônico. De acordo com o E-commerce Brasil (2024), os consumidores da atualidade demonstraram maior conscientização ambiental, interesse por inovações tecnológicas baseadas em inteligência artificial e expectativas mais

elevadas em relação às compras virtuais. Tendências como personalização do atendimento, rapidez na entrega e conveniência tornam-se fatores decisivos nas escolhas dos consumidores, moldando a forma de interação com o mercado digital. O Sebrae (2024) ressalta que o comportamento do consumidor brasileiro é altamente influenciado pela tecnologia digital. O uso intensivo de redes sociais, aplicativos de mensagens e serviços de streaming posiciona o Brasil no topo global em consumo desses formatos. Esse contexto evidencia a importância de compreender os fatores que contribuem para a fidelização dos consumidores da geração digital, considerando as transformações tecnológicas e as novas exigências impostas por esse público.

Em busca dessa compreensão, Kotler e Armstrong (2023) afirmam que as ações de marketing influenciam significativamente as decisões de compra dos consumidores, o que pode posteriormente fidelizá-los, destacando a importância dos 4Ps do marketing — Produto, Preço, Praça e Promoção — como elementos cruciais que moldam a experiência do consumidor. Cada um desses elementos tem um papel específico para atrair e persuadir os consumidores, apesar do consumidor digital estar mais exigentes, o que são fundamentados em estratégias bem definidas para melhorar a satisfação e a fidelização do cliente.

Nesse contexto, este estudo busca compreender o impacto na fidelização dos clientes digitais relacionado as variáveis valor do frete, prazo de entrega, programas de fidelidade e pós venda, que estão diretamente ligadas aos elementos 4Ps do marketing, visto que o valor do frete e prazo de entrega estão associados ao P de 'Praça', refletindo diretamente na acessibilidade e na conveniência dos produtos, alinhado também com o comportamento do consumidor atual, no qual esses fatores são determinantes para a decisão de compra, pois uma entrega rápida com um custo de frete justo são decisivos para o consumidor optar por uma loja online em detrimento de outra. Os programas de fidelidade, por sua vez, são categorizados sob o P de 'Promoção'. Eles são direcionados para o comércio de compras repetidas através de vantagens e descontos, fortalecendo o relacionamento com os clientes e aumentando a lealdade à marca. Já o serviço de pós-venda pode ser visto como uma extensão do P de 'Produto', já que fornece um suporte de qualidade após a compra aumenta a percepção de valor do produto. Além disso, essa prática pode ser complementada com um atendimento personalizado, alinhando-se às expectativas do consumidor moderno e contribuindo significativamente para a satisfação do cliente.

Assim, essas variáveis demonstram que quando integradas às estratégias de marketing dos 4Ps e ao cenário atual do comportamento do consumidor podem potencializar a experiência do cliente e posteriormente fidelizar esses consumidores, além de fortalecer a imagem da marca, atraindo ainda mais clientes para o e-commerce.

2.3 Cenário do e-commerce e o mercado de moda feminina

O comércio eletrônico, ou e-commerce, é todo o processo de aquisição e venda de mercadorias, artigos e bens que ocorre pela internet, sendo, portanto, qualquer transação de itens realizada por meio de uma ferramenta virtual (Fiori, 2023). Francisco (2020) aprofunda o conceito, afirmando que o e-commerce envolve transações comerciais realizadas por dispositivos digitais, como computadores, celulares ou tablets, envolvendo desde o acesso às informações e a escolha dos produtos pelos clientes até a definição do pagamento e a entrega no endereço desejado, desde que todas as etapas, exceto a entrega física, sejam realizadas de forma online, pois caso algum passo ocorra offline, não é caracterizado como e-commerce.

Com a expansão da internet nos anos 90, o comércio eletrônico tornou-se um dos principais canais de comercialização, com crescimento contínuo (Ribeiro, 2022). Esse avanço foi impulsionado pelo maior acesso à internet, conforme dados do IBGE (2024), que indicam que 92,5% dos lares brasileiros possuíam conexão em 2023, contribuindo significativamente para o crescimento do e-commerce. A pandemia de 2020 e 2021 também acelerou a adesão ao comércio digital, com empresas migrando para o e-commerce devido às restrições físicas (E-commerce Brasil, 2022). Como resultado, a receita do e-commerce brasileiro aumentou 47%

no primeiro semestre de 2020, impulsionada por um crescimento de 39% nos pedidos em relação ao mesmo período de 2019 (Ebit/Nielsen, 2020). Esse contexto reforçou o e-commerce como um modelo eficiente, mesmo em condições adversas. Além disso, o setor de e-commerce no Brasil tem apresentado crescimento significativo nos últimos anos, passando de R\$ 35 bilhões em 2016 para R\$ 196,10 bilhões em 2023, o que representa um aumento de 560,29% no período (E-commerce Brasil, 2024). Esse cenário reflete a crescente extensão do comércio eletrônico e a transformação do comportamento de consumo, que se torna cada vez mais digital. Oliveira (2021) ressalta que o e-commerce modificou o comportamento do consumidor, destacando a importância de estratégias eficazes para atender a esse público em constante evolução. Zeidan (2023) reforça que o acesso à internet tornou os consumidores mais informados e exigentes, exigindo um planejamento de e-commerce focado nesse comportamento.

No que se refere ao setor de e-commerce de moda, o público feminino desempenha um papel crucial na sua expansão, uma vez que estudos recentes apontam que 82% das compras no setor de moda feitas por meio do comércio eletrônico são realizadas por mulheres (Linx, 2024), e esse cenário reflete o crescimento expressivo do setor de moda no comércio eletrônico, que atualmente é o segmento de maior crescimento e faturamento entre as pequenas e médias empresas, atingindo mais de R\$ 885 milhões em vendas entre janeiro e agosto de 2024, o que representa um aumento de 26% em relação ao mesmo período do ano anterior (Veja, 2024). Os dados da Nuvemshop e da Omie (Veja, 2024) reforçam esse crescimento, indicando que, no mesmo período, os e-commerces de moda venderam mais de 11 milhões de itens, com um aumento superior a 30% em relação ao ano passado, totalizando aproximadamente 3,4 milhões de pedidos, o que destaca a relevância do público feminino para o desenvolvimento do setor.

O mercado de moda online em Belém do Pará, por sua vez, também está em alta. Segundo O Liberal (2024), dados do Sebrae-PA indicam que aproximadamente de 40% dos pequenos empreendedores de Belém no setor de moda optam por vender exclusivamente pela internet, sem manter lojas físicas, o que reflete um percentual relevante atualmente e pode estar associado à facilidade de gestão, à redução de custos operacionais e ao maior alcance do público-alvo fornecido pelo comércio eletrônico. O relato de uma empreendedora local no ramo de moda reforça o sucesso do e-commerce em Belém, destacando que, apesar de possuir loja física, cerca de 80% de suas vendas são realizadas através da internet. Embora a empreendedora não forneça dados específicos sobre seu público consumidor, baseando-se nos dados nacionais da Linx (2024) infere-se que esse sucesso pode estar atrelado à predominância do público feminino nas compras de moda online, o que refletiria o potencial de consumo desse público, garantindo uma base sólida para o desenvolvimento do comércio eletrônico de moda feminina em Belém-PA.

3. METODOLOGIA

A metodologia adotada nesta pesquisa, quanto ao objetivo, classifica-se como pesquisa descritiva, visto que esse tipo de pesquisa é aplicado com o propósito de registrar, analisar e correlacionar as variáveis sem a intenção de alterá-las, conforme descrito por Cervo, Bervian e Silva (2006). Além disso, uma pesquisa descritiva permite uma exploração detalhada das características observadas em determinada amostra ou população, como ressalta Oliveira (2021), o que se alinha com o objetivo deste estudo.

Quanto à abordagem, a pesquisa classifica-se como quali-quantitativa, visto que esse projeto de pesquisa exige uma análise detalhada das percepções e comportamentos dos participantes (qualitativa) e também necessita validar essas percepções através de profundidade numérica (quantitativa).

Quanto à amostra, o público alvo da pesquisa é composto por mulheres acima de 18 anos residentes em Belém-PA, que já realizaram compras de moda feminina por meio do e-

commerce, de natureza não probabilística, por conveniência. Segundo Brasileiro (2021), uma amostra não probabilística é determinada por critérios subjetivos e qualitativos, priorizando a facilidade de acesso e a representatividade dos elementos que refletem profundamente a população estudada, sem o uso de técnicas estatísticas. Quanto a amostra por conveniência, se adequa a este estudo visto que o pesquisador pode, por esse método, selecionar os elementos de forma que estes representem a população (Gil, 2008).

Apesar do método desta pesquisa ser não probabilística, optou-se por calcular o tamanho da amostra com intuito de buscar uma amostra representativa e obter uma base para a análise. Para isso, foi utilizada uma calculadora amostral disponível no site da Comento (2024). A população de mulheres em Belém/PA foi estimada em 692.626, com base nos dados do Censo de 2022, realizado pelo IBGE e disponibilizado pela Fapespa (2023). Foram estabelecidos um erro amostral de 5% e um nível de confiança de 90%, considerando uma distribuição da população mais heterogênea. Com esses parâmetros, determinou-se que seriam necessárias 271 respostas de mulheres para atender aos requisitos do estudo.

Para a coleta de dados, foi elaborado um questionário estruturado online, composto por 19 perguntas objetivas, utilizando a plataforma Google Forms. O link do questionário, acompanhado da descrição da pesquisa, foi divulgado nas redes sociais dos autores, especificamente no WhatsApp e Instagram. No WhatsApp, foi divulgado em diversos grupos, formados por pessoas dos círculos sociais dos autores, com o pedido de compartilhamento em outros grupos de Belém/PA. No Instagram, foi divulgado tanto de forma pública, por meio de stories, quanto individualmente, por meio de mensagens privadas enviadas a mulheres de Belém/PA presentes nessa rede social. Um questionário estruturado permite que o entrevistado selecione respostas de um conjunto fixo de opções ou que respondam perguntas de múltipla escolha (Brasileiro, 2021).

As variáveis aplicadas no questionário online são: valor do frete, prazo de entrega, programas de fidelidade (que incluem cashback e cupons de desconto) e pós-venda. Essas variáveis estão apresentadas no quadro 01, juntamente com os referenciais teóricos que a pesquisa busca investigar quanto à influência de cada uma na fidelização de clientes no e-commerce de moda feminina, bem como os respectivos autores associados.

Quadro 01 - Variáveis, referencial teórico e autores

Nº	VARIÁVEIS	JUSTIFICATIVA	AUTORES
1	Valor do Frete	O frete é decisivo na compra, influenciando o preço final. O frete grátis pode atrair e fidelizar clientes. Um frete alto pode levar ao abandono do carrinho, afetando a fidelização.	Kotler e Amstrong (2023); Júnior (2021);
2	Prazo de Entrega	O cliente sente-se mais satisfeito quando a entrega ocorre de maneira rápida e eficiente. Cumprir prazos fortalece a confiança e aumenta a fidelidade.	Fraga (2024); Júnior (2021).
3	Programas de Fidelidade	Criam lealdade ao oferecer benefícios, como promoções e incentivos digitais, que motivam a recompra e fidelização.	Sharp e Sharp (1997); Solomon (2016).
3.1	Cashback	Recompensar clientes ao devolver parte do valor gasto, incentiva novas compras,	Saxena e Joshi (2016); Ballestar, Sainz (2016);

		a fidelização e fortalece o vínculo com a empresa.	
3.2	Cupons de Desconto	Estimulam vendas ao oferecer vantagens e desconto, podendo fortalecer a marca, aumentar número de vendas e gerar fidelidade no longo prazo.	Erdem e Sun (2002); Bawa e Shoemaker (1987).
4	Pós-venda	Auxilia o cliente após a compra, resolvendo problemas e estabelecendo uma conexão de segurança, com atendimento multicanal e personalizado. Uma pesquisa aponta que 95% dos consumidores brasileiros consideram a política de troca e devolução como um elemento decisivo para realizar uma compra.	Gaiardelli et al. (2007); Silva, Matte e Milan; Valente (2024); Magul (2023) Zamboni (2023).

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Para o tratamento dos dados, foi utilizado o programa Microsoft Office Excel com o objetivo de organizar os dados para posterior análise e descrição, conforme o objetivo da pesquisa descritiva. Assim, todos os dados coletados por meio do questionário online foram tabulados em uma tabela dinâmica, a partir da qual foram realizadas as classificações de dados, considerando a população total, calculados as porcentagens de respostas de cada questão e realizado o cruzamento de dados. As tabelas dinâmicas, aplicadas nesse estudo, são ferramentas que permitem analisar, resumir e calcular dados, facilitando a identificação de padrões, tendências e comparações (Microsoft, 2024). Com base no cruzamento de dados, as informações foram comparadas entre si e a partir dessa análise, foram gerados gráficos no Excel para melhor ilustrar os resultados. As questões presentes no questionário foram formuladas de acordo com variáveis evidenciadas no quadro 02, as quais são baseadas nos estudos de Barreto (2021).

Quadro 02 – Objetivos específicos, variáveis e assuntos abordados no questionário

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIÁVEIS	QUESTIONÁRIO
Identificar características socioeconômicas	Dados demográficos	Idade; Escolaridade; Renda mensal;
Identificar hábitos de compras	Frequência de compra e retorno a lojas virtuais	Frequência de compra; Média de gastos mensais; Frequência de retorno;
Verificar a influência das variáveis no retorno e	Valor do frete	Influência do frete grátis na fidelização; Retorno motivado pelo frete grátis; Influência do frete elevado na desistência da compra;

fidelidade a lojas virtuais de moda feminina	Prazo de entrega	Preferência de prazo para fidelização; Influência do prazo de até 2 dias úteis; Influência de uma entrega antecipada;
	Programas de fidelidade	Influência dos programas de fidelidade; Influência do cashback; Influência dos cupons de desconto;
	Pós venda	Influência do contato com o cliente; Influência da facilidade de comunicação; Influência da facilidade de trocas e devoluções;

Fonte: Elaborado pelos autores (2024) baseado no trabalho de Barreto (2023)

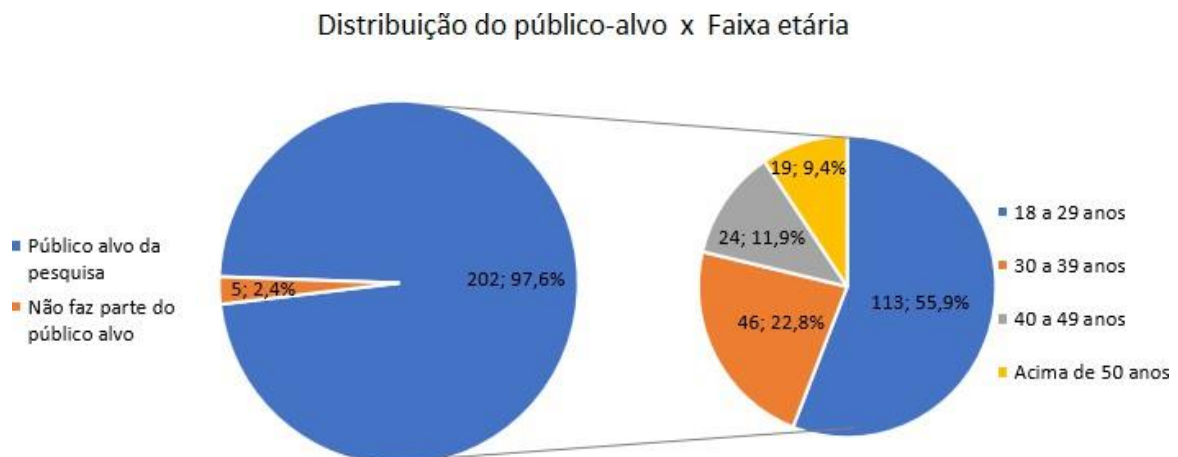
O quadro 02 apresenta a relação entre os objetivos da pesquisa, as variáveis a serem verificadas e os temas abordados em cada pergunta do questionário, evidenciando que todas as perguntas foram elaboradas com base nas variáveis indicadas no referencial teórico e nos objetivos específicos desta pesquisa.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados tem como objetivo apresentar os resultados da pesquisa, e, quando pertinente, confrontar os dados encontrados com o referencial teórico.

Quanto as pessoas que responderam ao questionário da pesquisa, 97,6% dos participantes, em números 202, são considerados parte do público-alvo da pesquisa e apenas uma pequena fração de 2,4%, 5 participantes, não se enquadra nesse perfil, garantindo assim que a maior parte da amostra seja relevante e adequada para análises subsequentes. A figura 01, gráfico a esquerda, apresenta uma visão da composição do público-alvo envolvidos na pesquisa.

Figura 01 - Distribuição do público-alvo e faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

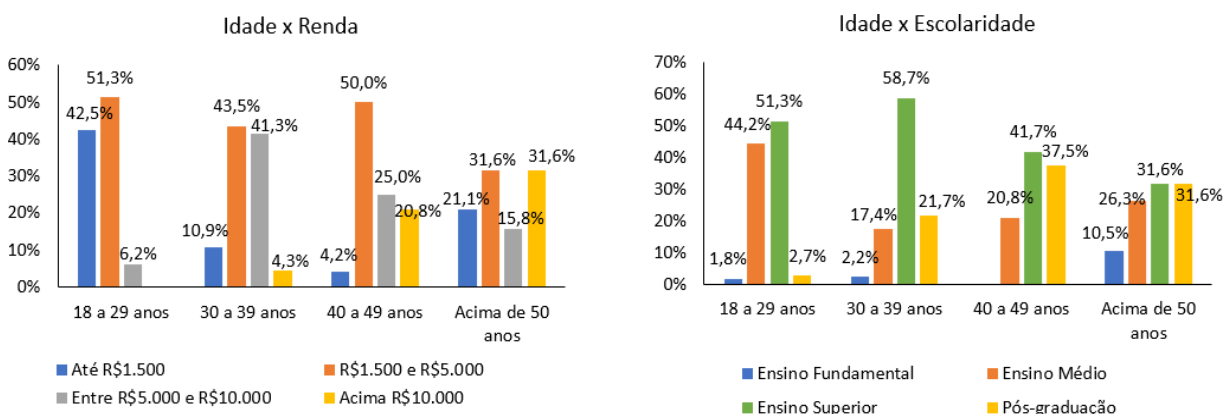
Já o gráfico da faixa etária, à direita, mostra a distribuição dos 202 participantes que fizeram parte do público alvo da pesquisa, onde 55,9% estão na faixa de 18 a 29 anos, totalizando 113 pessoas, o que predomina o público jovem na amostra. A faixa etária de 30 a

39 anos é representada por 22,8%, o que equivale a 46 pessoas. Os participantes entre 40 a 49 anos compõem 11,9% do total, sendo 24 pessoas, e aqueles acima de 50 anos representam 9,4%, totalizando 19 pessoas, o que mostra alta concentração de jovens adultos no perfil dos entrevistados, demonstrando o e-commerce como uma modalidade de compra atrativa para esse grupo etário, visto que este grupo tende a valorizar a facilidade e a rapidez nas transações, características fundamentais do comércio eletrônico.

4.1 Perfil socioeconômico das consumidoras

Este tópico apresenta as características socioeconômicas das consumidoras, explorando a relação entre idade e renda e idade e escolaridade, conforme evidenciados na figura 02.

Figura 02 - Relação entre idade e renda e relação entre idade e escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

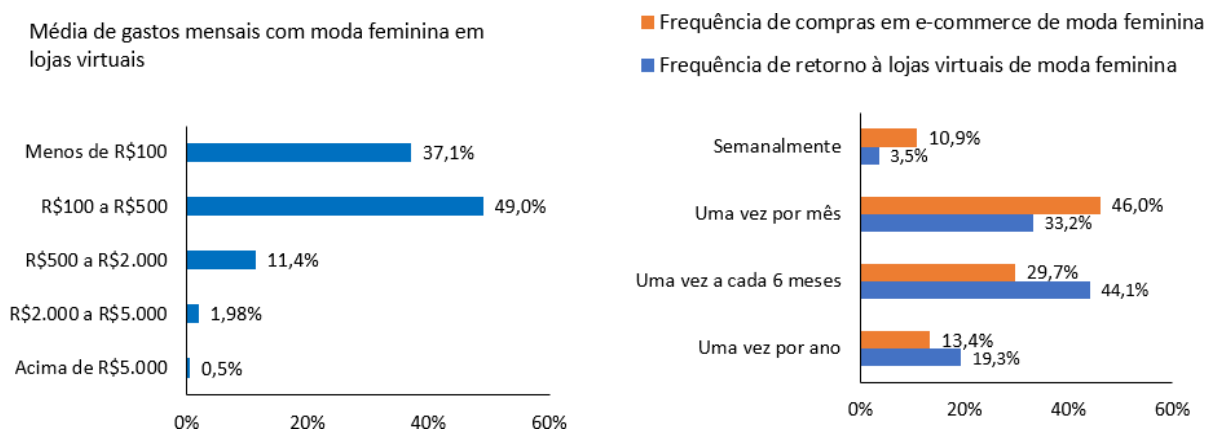
Quanto a relação entre idade e renda, evidenciados no gráfico a esquerda, a renda predominante entre as entrevistadas é de R\$ 1.500,00 a R\$ 5.000,00, destacando-se em todas as faixas etárias, exceto acima dos 50 anos, onde 31,6% ganham mais de R\$ 10.000,00 e outros 31% permanece na faixa de R\$ 1.500,00 a R\$ 5.000,00. Entre 18 e 29 anos, 51,3% têm renda de R\$ 1.500,00 a R\$ 5.000,00, enquanto 42,5% ganham até R\$ 1.500,00, refletindo o início de carreira. Na faixa de 30 a 39 anos, 43,5% estão entre R\$ 1.500,00 e R\$ 5.000,00, e 41,3% alcançam rendas maiores, entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00, indicando uma ascensão econômica. Entre 40 e 49 anos, 50% ganham de R\$ 1.500,00 a R\$ 5.000,00 e 25% de R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00, demonstrando um aumento de renda conforme a idade.

Quanto a relação entre idade e escolaridade, evidenciados no gráfico a direita, a escolaridade predominante entre as entrevistadas de todas as idades é o ensino superior, demonstrando um excelente grau de ensino do público consumidor de e-commerce de moda feminina de Belém. Na faixa etária de 18 a 29 anos, a escolaridade predominante é o ensino superior (51,3%), enquanto 44,2% possuem ensino médio. Na faixa de 30 a 39 anos, o ensino superior predomina ainda mais (58,7%), seguido por 21,7% com ensino médio. Entre 40 e 49 anos, há equilíbrio entre ensino superior (41,7%) e pós-graduação (37,5%). Acima de 50 anos, 31,6% possuem pós-graduação e a mesma porcentagem possui ensino superior. Esse padrão indica que, com o avanço da idade, aumenta o nível de escolaridade, o que pode impactar as decisões de compra e as preferências de consumo, exigindo estratégias de marketing ajustadas por parte de e-commerces em Belém/PA a um público mais instruído e experiente.

4.2 Hábitos de compra das consumidoras de e-commerce de Belém/PA

Este tópico apresenta hábitos de compra das consumidoras de e-commerce de moda feminina de Belém/PA, demonstrando a média de gastos mensais com moda feminina em lojas virtuais e relação entre frequência de compra e frequência de retorno a essas lojas, conforme evidenciados na figura 03.

Figura 03 - Média de gastos mensais e relação entre frequência de compra e frequência de retorno à lojas virtuais



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

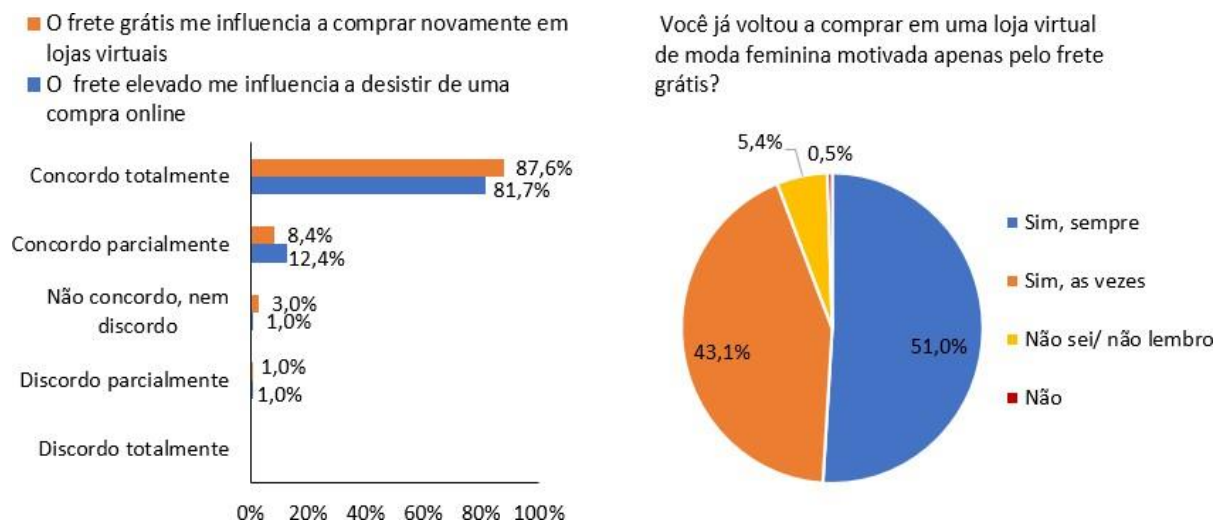
Quanto a média de gastos mensais, evidenciadas no gráfico a esquerda, a maioria das consumidoras, 49%, gastam entre R\$ 100,00 a R\$ 500,00 por mês e uma parcela significativa, 37,1%, gasta menos de R\$ 100,00. Esses dados sugerem que a maioria do público feminino de Belém prefere itens mais acessíveis ou compras mais cautelosas.

Quanto a relação entre frequência de compra e frequência de retorno às lojas virtuais, o gráfico mostra que 46,0% das consumidoras realizam compras mensalmente, e 29,7% a cada seis meses. Em contrapartida, destaca-se que 33,2% das clientes retornam às lojas virtuais mensalmente, enquanto 44,1% retornam a cada seis meses. Dessa forma, enquanto a maioria das mulheres (46%) compram uma vez por mês, o percentual de retorno mensal é diminuído para 33,2%, o que pode indicar diversificação nas escolhas de loja entre as compras. As consumidoras que compram uma vez a cada 6 meses representam uma parcela de 29,7%, porém a frequência de retorno semestral é bastante alta (44,1%), indicando entre as clientes uma fidelidade excepcional a certas lojas.

4.3 Valor do frete

Este tópico apresenta a influência do valor de frete em relação ao público estudado, evidenciado no quadro 01, número 1. Valor do frete, demonstrando o impacto do frete grátis e frete elevado na decisão de compra do consumidor, além de avaliar o retorno do cliente à loja devido ao frete grátis, como pode ser visualizado na figura 04.

Figura 04 - Influência do frete grátis e do frete elevado na decisão de comprar novamente ou desistir da compra



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Os dados do gráfico à esquerda da figura 04 revelam que 87,6% dos entrevistados veem o frete grátis como um incentivo significativo para retorno à loja, além disso, 81,7% dos participantes identificam o frete elevado como um fator de desistência para compras, o que está de acordo com os argumentos abordado no referencial teórico, em que o frete grátis pode atrair e fidelizar clientes e um frete elevado pode levar ao abandono do carrinho, afetando a fidelização.

Os dados do gráfico à direita complementam os argumentos anteriores dos autores demonstrando que a maioria dos clientes já retornaram às lojas virtuais motivadas exclusivamente pelo frete grátis. Especificamente, 51% sempre voltaram por essa razão, enquanto 43,1% fazem isso às vezes, confirmando o frete grátis como uma estratégia eficaz para promover a fidelidade e o retorno dos consumidores. Apenas uma pequena parcela, 5,9%, indica que o frete grátis não é um fator decisivo ou não se lembra de sua influência.

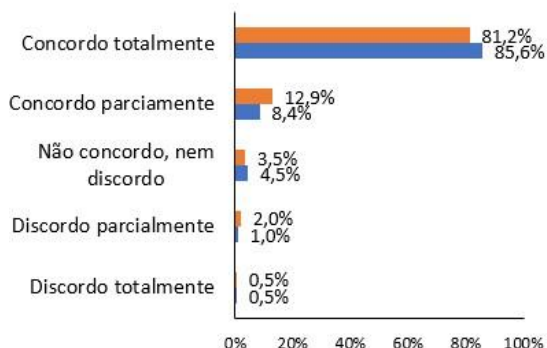
4.4 Prazo de entrega

Este tópico apresenta os resultados relacionados a variável prazo de entrega, com o referencial teórico abordado no quadro 01, nº 2, analisando a influência de entregas em prazos curtíssimos, de 1 a 2 dias úteis, bem como a influência de entregas antecipadas na fidelização de clientes do e-commerce de moda feminina.

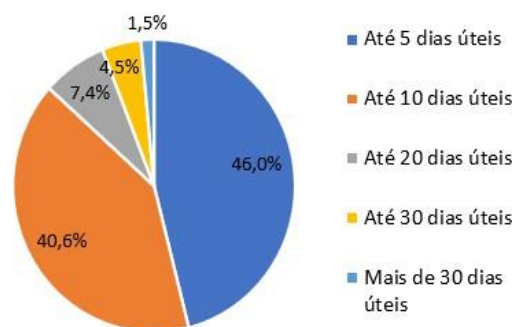
Também demonstra o prazo máximo considerado aceitável pelas clientes para efetuar novas compras na loja virtual e consolidar sua fidelidade, conforme ilustrado na figura 05.

Figura 05 - Influência do prazo de entrega na fidelização de clientes

- Um prazo de 1 a 2 dias úteis me Influencia a comprar novamente em uma loja virtual
- A entrega antecipada antes do prazo me Influencia a comprar novamente em uma loja virtual



Qual é o prazo máximo que você considera aceitável para você comprar novamente em uma loja virtual?



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

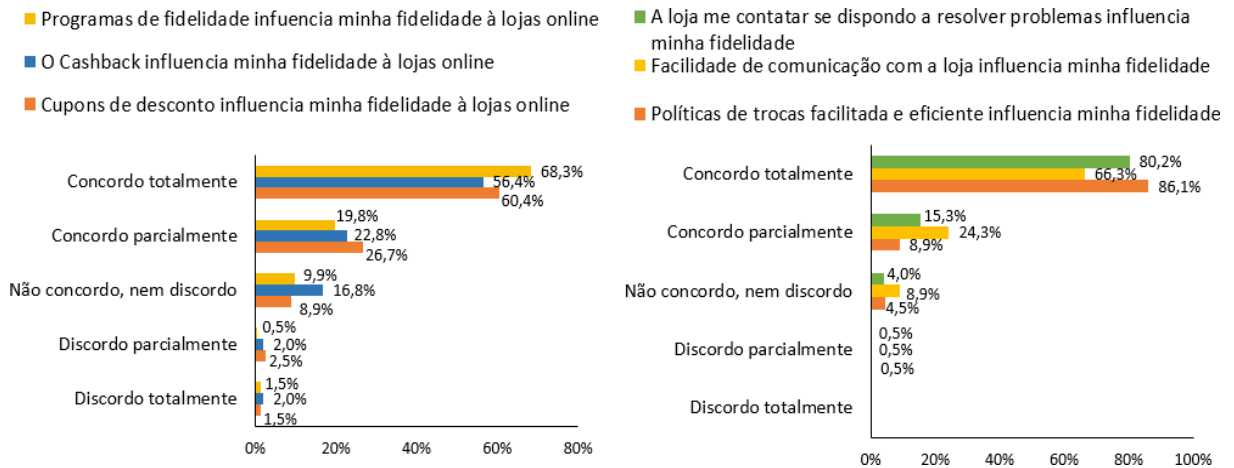
Conforme dados apresentados no gráfico à esquerda da figura 05, é possível constatar que a maioria das entrevistadas valoriza prazos de entrega rápidos, pois 81,2% concordam totalmente que um prazo de entrega de até 2 dias úteis é crucial para o retorno, paralelamente 85,6% concordam totalmente que uma entrega antecipada incentiva o retorno à loja virtual e por consequência incentiva a lealdade, o que está de acordo com o referencial teórico a respeito da importância do prazo de entrega, de entregas rápidas e eficientes construir confiança e fortalecer o vínculo entre consumidor e marca.

Já o gráfico à direita, a respeito do prazo máximo de entrega apoia a discussão anterior, mostrando que a rapidez na entrega é crucial para manter os clientes fiéis no e-commerce. A maioria das entrevistadas, 46,0% prefere um prazo de até 5 dias úteis, enquanto 40,6% considera aceitável um prazo de até 10 dias úteis para possibilidade de retorno à loja, reforçando que entregas rápidas são fundamentais para a satisfação do cliente e sua consequente fidelização à loja. Os resultados mostram que prazos curtos e custos de frete baixos são estratégias cruciais para aumentar a satisfação do cliente e trazer a retenção e o crescimento no mercado digital.

Programas de fidelidade e pós venda

Este tópico apresenta os resultados das variáveis relacionadas aos programas de fidelidade, citado no referencial teórico no quadro 01, nº 3, 3.1 e 3.2, verificando a influência de elementos como cashback, cupons de desconto e o pós venda, citado no referencial teórico no quadro 01, nº4, verificando a influência do contato da loja com o cliente, das facilidades de comunicação oferecida e das opções de troca ou devolução disponibilizadas, conforme evidenciado na Figura 06.

Figura 06 - Influência dos programas de fidelidade e cashback no retorno ao e-commerce



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Conforme dados apresentados no gráfico à esquerda da figura 06, 68,3% das entrevistadas concordam totalmente que os programas de fidelidade influenciam sua fidelidade à lojas virtuais de moda feminina, enquanto 50,4% dizem o mesmo para cashback e 60,4% para o cupons de desconto. Uma parcela menor concorda parcialmente, 19,8% para os programas de fidelidade, 22,8% para o cashback e 26,7% para cupons de desconto. O referencial teórico respalda os resultados obtidos. Sharp e Sharp (1997) enfatizam que programas de fidelidade estreitam os laços entre consumidores e marcas por meio de benefícios. Saxena e Joshi (2016) e Ballestar, Sainz e Torrent-Sellens (2016) ressaltam que o cashback motiva o retorno dos consumidores para aproveitar novos benefícios, reforçando a lealdade. Erdem e Sun (2002) e Bawa e Shoemaker (1987) argumentam que cupons de desconto não apenas impulsionam vendas imediatas, mas também cultivam uma lealdade ao encorajar compras futuras.

Em relação ao gráfico à direita, demonstra a percepção dos consumidores sobre a importância da comunicação entre a loja e cliente e a importância de a loja adotar políticas de troca e devoluções para a fidelização das consumidoras. Conforme dados apresentados, 80,2% dos entrevistados concordam totalmente que o contato direto da loja com o cliente no pós-venda influencia seu retorno à loja, enquanto 66,3% valorizam a facilidade de comunicação disponibilizada pela loja e 86,1% concordam totalmente que a loja possuir políticas de trocas ou devoluções influenciam sua fidelidade. Paralelamente, 15,3%, 24,3% e 8,9% concordam parcialmente para o contato direto, facilidade de comunicação e política de trocas e devoluções, respectivamente. Dessa forma, os dados dos gráficos mostram que os resultados obtidos estão alinhados com o referencial referenciados neste estudo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Frente ao exposto, o presente trabalho buscou como objetivo geral compreender os fatores que influenciam a fidelização de clientes no e-commerce de moda feminina, com foco nas consumidoras de Belém do Pará, investigando se fatores como valor do frete, prazo de entrega, programas de fidelidade e pós venda incentivam a lealdade às lojas online e verificando se as tendências de fidelização relatadas no referencial teórico também se refletem as consumidoras da cidade. Diante disso, os resultados confirmaram o objetivo geral, reforçando que essas variáveis são, de fato, determinantes importantes na decisão dos consumidores retornarem às lojas online de moda feminina e virem a se tornar clientes fiéis.

Como objetivos específicos, e para compreensão mais aprofundada das preferências do público feminino de Belém-PA, este estudo investigou compreender as características socioeconômicas do público que mais consomem moda feminina online, como idade, nível de

escolaridade e renda mensal individual, identificando a frequência de consumo dessas mulheres no ambiente digital de moda feminina e se há recorrência em compras na mesma loja. Diante disso, de acordo com os resultados, o perfil predominantemente é de mulheres entre 18 e 29 anos, no qual foi grupo etário declarou ser o mais ativo no e-commerce de moda feminina. Os dados indicam que a maioria das mulheres nessa faixa etária possui uma renda mensal entre R\$1.500,00 e R\$5.000,00, escolaridade de nível superior, média de gastos no e-commerce de moda feminina entre R\$ 100,00 e R\$ 500,00, tendem a comprar no e-commerce de moda feminina com uma frequência mensal, porém relacionado ao retorno à mesma loja, a maioria retorna uma vez a cada 6 meses na loja. Além de que, a maioria do público participante da pesquisa, independente de idade, concorda que todas as variáveis que foram analisadas de fato influencia a fidelização em lojas virtuais. Dessa forma, analisar essas variáveis e entender o perfil das clientes que mais consomem moda feminina em Belém-PA através do e-commerce é importante, pois, além de fornecer dados precisos que podem ser utilizada como referência para estudos futuros, também ajuda a compreender o poder de compra desse público, principalmente para lojistas locais de e-commerce de moda feminina, o que pode contribuir para ajuste de estratégias de preços e de promoções de acordo com sua capacidade econômica, na qual as estratégias de marketing podem ser especialmente direcionadas para atender às preferências e comportamentos de compra desse perfil.

O público de moda feminina de e-commerce em Belém demonstra uma maior atenção em relação ao prazo de entrega, necessitando um tempo curto de entrega (até 10 dias), além de preferências por entregas antecipadas e um preço reduzido no frete, ou frete grátis, visto que o frete grátis mostrou-se uma excelente estratégia de retorno de compra, ao mesmo tempo que o frete elevado demonstrou influenciar na desistência da compra. Em relação ao pós-venda, revelou-se muito importante para a fidelização dos consumidores em todos os quesitos avaliados, bem como os programas de fidelidade como cashback e cupons de desconto também se mostraram essenciais na fidelização das consumidoras de Belém do Pará.

No entanto, é crucial destacar algumas limitações do estudo. A amostra coletada foi predominantemente composta por mulheres de 18 a 29 anos, totalizando 113 respostas de 202, o que pode ter influenciado os resultados de maneira a refletir mais intensamente sobre as preferências e comportamentos desse grupo etário específico. Isso sugere que outros grupos financeiros podem ter diferentes padrões de compra e fidelidade, que não foram totalmente explorados devido à distribuição desigual da amostra entre as diversas faixas etárias. Apesar dessas limitações, o estudo apresenta relevância acadêmica e prática para a cidade de Belém e para o tema pesquisado, visto que não se identificaram os trabalhos anteriores que abordaram especificamente os fatores de fidelização no comércio eletrônico de moda feminina em Belém do Pará.

Para pesquisas futuras, seria benéfico realizar um estudo com uma distribuição mais equilibrada de idades, garantindo que cada faixa etária seja igualmente representada para verificar se os padrões de consumo e fidelidade significativamente significativos entre eles. Tal abordagem poderia revelar se há possibilidade de os segmentos mais velhos serem o público principal de Belém do Pará que compram moda feminina através da internet, o que potencialmente teria que ajustar as estratégias de marketing para melhor atender a esses consumidores.

REFERÊNCIAS

BALLESTAR, María Teresa; SAINZ, Jorge; TORRENT-SELLENS, Joan. **Social networks on cashback websites. Psychology & Marketing**, v. 33, n. 12, p. 1039-1045, 2016. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.20937>. Acesso em: 04 de dez. de 2024.

BARRETO, Anny Keyla Guimarães. **Comportamento do consumidor: análise das variáveis no processo de compra virtual de moda feminina na cidade de Aracaju/SE.** 2023. Disponível em: <https://ri.ufs.br/handle/riufs/19740>. Acesso em: 03 de out. de 2024.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica.** 3ª Edição. São Paulo, 2007.

BAWA, Kapil; SHOEMAKER, Robert W. The coupon-prone consumer: some findings based on purchase behavior across product classes. **Journal of marketing**, v. 51, n. 4, p. 99-110, 1987.

BLANES, Simone. Como a moda é o setor que mais fatura entre as pequenas e médias empresas? Veja, 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/comportamento/moda-e-o-setor-que-mais-fatura-no-ambiente-digital>. Acesso em: 18 dez. 2024.

BRASILEIRO, Ada Magaly Matias. **Como produzir textos acadêmicos e científicos.** São Paulo: Contexto, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 18 dez. 2024.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica.** 6. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2006. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 18 dez. 2024.

COMENTTO. **Calculadora amostral.** 2024. Disponível em: <https://comentto.com/calculadora-amostral/> 2024. Acesso em: 15 dez. 2024.

EBIT I NIELSEN: **e-commerce no Brasil cresce 47% no primeiro semestre, maior alta em 20 anos.** São Paulo, 2020. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>. Acesso em: 30 de set. de 2024.

E-COMMERCE BRASIL. **Tendências do e-commerce que você não pode perder em 2024.** 2024. Disponível em <https://www.e-commercebrasil.com.br/noticias/tendencias-do-e-commerce-que-voce-nao-pode-perder-em-2024> Acesso em: 30 de nov. de 2024.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. (2000). **Comportamento do Consumidor.** (9 ed). Rio de Janeiro, RJ: LTC.

ERDEM, Tülin; SUN, Baohong. An empirical investigation of the spillover effects of advertising and sales promotions in umbrella branding. **Journal of Marketing Research**, v. 39, n. 4, p. 408-420, 2002.

FAPESPA. **Anuário Estatístico do Pará 2023.** 2022. Disponível em: <https://fapespa.pa.gov.br/sistemas/anuario2023/tabelas/demografia/tab-1.3-populacao-por-sexo-2018-a-2022.htm>. Acesso em: 03 de out. de 2024

FIORI, Diniz. **Comércio eletrônico e e-business: conceitos para entender a transformação digital.** Curitiba, PR: Intersaberes, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 30 set. 2024.

FRAGA, Bernardo. **A importância da logística na fidelização do cliente no e-commerce.** E-commerce Brasil, 13 mar. 2024. Disponível em: <https://www.e-commercebrasil.com.br/artigos/a-importancia-da-logistica-na-fidelizacao-do-cliente-no-e-commerce>. Acesso em: 28 nov. 2024.

FRANCISCO, L. F. C. (2020). **Comércio eletrônico e mídias digitais.** São Paulo, SP: Contentus. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 30 set. 2024.

GAIARDELLI, P.; SACCANI, N.; SONGINI, L. Performance measurement systems in after-sales service: an integrated framework. **International Journal of Business Performance Management**, v. 9, n. 2, p. 145-171, 2006. Acesso em: 03 out. 2024.

GIL, AC **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JOSHI, Sujata et al. **Developing smart cities: An integrated framework.** Procedia Computer Science, v. 93, p. 902-909, 2016.

KIAN, Fernanda. **82% das compras em e-commerce são realizadas por mulheres, segundo a Linx.** Linx, 2024. Disponível em: <https://www.linx.com.br/imprensa/releases/82-das-compras-em-e-commerce-sao-realizadas-por-mulheres-segundo-a-linx/>. Acesso em: 30 de set. de 2024.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** a edição do milênio. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. M. **Princípios de marketing.** 18. ed. São Paulo, SP: Bookman, 2023. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 03 out. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 15. ed. Porto Alegre: Bookman, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. **Administração de marketing.** 16. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2024. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 02 out. 2024.

MAGUL, Vânia Constantino. **O papel do marketing de relacionamento no processo de fidelização de clientes— estudo de caso: Vodacom Moçambique, Sa.(2021-2022).** 2023.

MICROSOFT. **Crie uma tabela dinâmica para analisar dados da planilha.** Suporte da Microsoft. 2024. Disponível em: <https://support.microsoft.com/pt-br/office/criar-uma-tabela-dinamica-para-analisar-dados-da-planilha>.

NERY, Carmem. **Internet foi acessada em 72,5 milhões de domicílios do país em 2023.** Agência de Notícias IBGE, 2024. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>

[://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41024-internet-foi-acessada-em-72-5-milhoes-de-domicilios-do-pais-em-2023](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41024-internet-foi-acessada-em-72-5-milhoes-de-domicilios-do-pais-em-2023). Acesso em: 30 conjuntos. 2024.

OLIVEIRA, Ana Paula Weinfurter Lima Coimbra de. **Metodologia científica**. 1. ed. São Paulo: Contentus, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 18 dez. 2024.

OLIVEIRA, Josele Delazeri de. **Como o comércio eletrônico mudou o comportamento do cliente**. E-commerce Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-o-comercio-eletronico-mudou-o-comportamento-do-cliente>. Acesso em: 30 de set. de 2024.

RIBEIRO, Laís. **Planejamento e controle de estoque em e-commerce**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2022. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 30 de set. 2024.

SANTOS, Antonio Rodrigo da Silva. **Comportamento do consumidor de moda feminina em plataformas de e-commerce: fatores percebidos na decisão de compra das mulheres da Universidade Federal Rural da Amazônia Campus Capanema**. 2024. Disponível em: <https://bdta.ufra.edu.br/jspui/bitstream/123456789/3505/1/COMPORTAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR%20DE%20MODA%20FEMININA.pdf> Acesso em: 30 de out. de 2024.

SANTOS JUNIOR, Jonas Monteiro dos. **A Influência Do Frete No E-Commerce Brasileiro**. 2021. Disponível em: <http://45.4.96.19/bitstream/aee/18122/1/JONAS.pdf> Acesso em: 30 de out. de 2024.

SAXENA, Deepika; JOSHI, Navneet. **Visibility and Projection of Paradigm Shift in Cashback Industry: A Case of Cashnom**. *Management Today*, v. 6, n. 4, p. 186-191, 2016.

SEBRAE. **Tendências e estratégias para o e-commerce no Brasil em 2024**. 2024: *Entrevista com Zia Wigder*. Disponível em <https://inovacaoebraeminas.com.br/artigo/tendencias-e-commerce-em-2024-entrevista-zia-wigder> Acesso em: 30 de nov. 2024.

SCHRODER, Hildor. **Curso completo E-commerce: Desde iniciar, planejar, divulgar e gerenciar sua loja virtual**. Curitiba PR: Ebook Kindle, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Curso-Completo-commerce-completo-gerenciar-ebook>. Acesso em: 03 out. 2024.

SHARP, Byron; SHARP, Anne. Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. **International journal of Research in Marketing**, v. 14, n. 5, p. 473-486, 1997.

SILVA, Aldenara Moreira; MATTE, Juliana; MILAN, Gabriel Sperandio. **A implementação do setor de pós-vendas e sua relação com a retenção de clientes**. *Gestão & Planejamento-G&P*, v. 21, 2020. Disponível em:

<https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/5611/4104>. Acesso em: 04 de dez. de 2024

SOLOMON, Michael R. (2016). **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. (11. ed.). Porto Alegre, RS: Bookman.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio Eletrônico: Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva 2015.

VALENTE, Grasiela. **A pós-venda como fator determinante no crescimento do seu e-commerce em 2024**. E-commerce Brasil, 19 fev. 2024. Disponível em: <https://www.e-commercebrasil.com.br/artigos/o-pos-venda-como-fator-determinante-no-crescimento-do-seu-e-commerce-em-2024>. Acesso em: 28 nov. 2024.

VEDANA, Dario de Barros; SILVA, Thais Moreira. **A moda nos e-commerces generalistas: contribuições do design na estratégia do segmento de moda para o varejo on-line**. Revista de Belas Artes, n. 21, maio-ago. 2016. Disponível em: <https://www.belasartes.br/wp-content/uploads/2023/05/a-moda-nos-e-commerces-generalistas.pdf> Acesso em: 03 out. 2024.

VAZ, Elisa. **Com alcance das redes, mercado de moda online é crescente em Belém**. O Liberal, 24 mar. 2024. Disponível em: <https://www.oliberal.com/empreendamais/com-alcance-das-redes-mercado-de-moda-online-e-crescente-em-belem-1.794858>. Acesso em: 3 out. 2024.

ZAMBONI, Anahy. **Política de devolução no e-commerce: veja como ela afeta a decisão de compra de 67% dos consumidores**. E-commerce Brasil, 19 abr. 2023. Disponível em: <https://www.e-commercebrasil.com.br/artigos/politica-de-devolucao-no-e-commerce-veja-como-ela-afeta-a-decisao-de-compra-de-67-dos-consumidores>. Acesso em: 18 dez. 2024.

ZEIDAN, Dani. **Comportamento do consumidor - mudanças e tendências de 2023**. E-commerce Brasil, 28 mar. 2023. Disponível em: <https://www.ecomm.com.br/artigos/politica-de-devolucao-no-e-commerce-ve-como-ela-afeta-a-decisao-de-compra-de-67-dos-consumidores#:~:text=Segundo%20dado%20do%20Futuro%20Comercial,o%20c%20de%20fec%20C3%B3ci>.