

Mudança no comportamento de compras no varejo de vestuário e acessórios

Change in behavior of retail purchases of clothing and accessories

Paulo Cesar Ribeiro Gastin – pgastin@hotmail.com

Mestre em Sistemas de Gestão, Latec/MSG/Universidade Federal Fluminense, RJ

Priscilla Cristina Cabral Ribeiro – priscillaribeiro@id.uff.br

Doutor em Engenharia de Produção (UFSCar), Universidade Federal Fluminense, RJ

RESUMO:

Cada geração apresenta um padrão de compras, que pode ser influenciado por aspectos sociológicos, psicológicos e de marketing. O objetivo do artigo é analisar as características do comportamento de compra de estudantes universitários no varejo de vestuário e acessórios quanto à mudança de compra, das lojas físicas para as lojas virtuais, por meio de aspectos sociológicos, psicológicos e de marketing. A análise tem como bases de estudo os comportamentos de compras de estudantes pertencentes a duas gerações diferentes, à X e à Y. O método de pesquisa adotado foi o *survey*, com uma abordagem quantitativa e uma pesquisa bibliográfica. O questionário foi aplicado em alunos de uma universidade privada de Niterói, que apresenta grupos de estudantes das duas gerações (X e Y). A análise dos dados coletados foi realizada por meio de uma estatística simples, utilizando a moda. Com as respostas registradas observou-se que, dentre os aspectos, aquele que se destacou no grupo dos aspectos sociológicos foi “facilidades criadas pela era digital e da informação”. Dentre os aspectos psicológicos, “a praticidade de comprar pela *Internet*” foi o aspecto mais pontuado. Finalmente, “comentários sobre os produtos feitos por aqueles que compram pela *Internet*” e a “percepção que o marketing virtual cria uma ligação emocional dos consumidores com a navegação na *Internet*” foram os aspectos de marketing com maior pontuação no processo decisório daqueles que consomem via loja virtual.

Palavras-chave: Comportamento de Compra, Varejo de Vestuário, Aspectos Sociológicos, Aspectos Psicológicos, Aspectos de Marketing.

ABSTRACT

Each generation has a pattern of purchases, which can be influenced by sociological, psychological and marketing aspects. The purpose of the article is to analyze the characteristics of buying behavior of University students related to the apparel retail, and the change of purchase of physical stores to virtual stores, through sociological, psychological and marketing aspects. The analysis will take as the basis of these shopping behaviors study students, belonging to two different generations, the X and the Y. The method adopted was the *survey* research, a quantitative approach, and a bibliographical research. The questionnaire was applied to students of a private University in Niterói, which features groups of people of two different generations. To obtain conclusions about the data collected was adopted quantitative analysis through a simple statistical technique, as mode. After analyze the answers, it was observed that among the aspects, created by the digital age and information group stood out in the sociological aspects, the practicality of buying over the *Internet* was more punctuated among the psychological aspects. Finally, comments about the products made by those who buy on the *Internet* and the perception that the virtual marketing creates an emotional connection with consumers are the most relevant marketing' aspects to influence in the decision-making process of those who consume by virtual stores.

Keywords: Buying behavior, Retail clothing, Sociological Aspects, Psychological Aspects, Aspects of Marketing.

INTRODUÇÃO

Para Couto, Rodrigues e Pedro (2014), os usuários da *Internet* têm mudado seus comportamentos, sendo menos receosos e inseguros para comprar diferentes produtos no comércio eletrônico. Isso ocorre porque este comércio possibilita a competitividade ao gerar uma motivação anterior à compra, definida como intenção de compras (Santos & Arruda Filho, 2013) e representa novos desafios e novas possibilidades de atender o cliente de forma mais rápida e a um custo muito menor (Felipini, 2011).

Percebe-se que, quando a aquisição é feita pela *Internet*, não há o contato direto entre o vendedor e o potencial comprador. Esse contato é considerado um fator de inibição para o consumidor, pois o vendedor, como



está pressionado para efetuar a venda, pode gerar desconforto para o comprador e, por esse motivo, dificultar a venda na loja física.

Os consumidores das novas gerações têm a *Internet* como parte de suas rotinas diárias, pois são bastante familiarizados e possuem uma postura positiva em relação à *Internet*. Adicionadas a isso, a comodidade e a praticidade proporcionadas pelas compras pela *Internet* são consideradas as principais características que têm atraído os consumidores às compras virtuais (Fraga & Gomes, 2013). Domina, Lee e Giluvray (2012) encontraram em suas pesquisas indicações de que os consumidores demonstraram que o ato de ter uma maior segurança percebida influenciou positivamente suas intenções de compra na *Internet*. Além disso, nas compras virtuais não existe o contato direto com o vendedor. Esse contato é visto muitas vezes como fator de inibição para o consumidor, pois o vendedor como está pressionado para efetuar a venda pode gerar desconforto para o comprador e, por esse motivo, dificultar a venda na loja física.

De acordo com a E-Bit (2017), o comércio eletrônico no Brasil faturou R\$44,4 bilhões em 2016, um crescimento nominal de 7,4% e a categoria moda e acessórios se manteve como o setor com maiores vendas em neste mesmo ano, em volume de pedidos, seguida por eletrodomésticos e livros/assinaturas/apostilas. Esse fortalecimento das vendas demonstra que o varejo virtual ganhou maior robustez, e ocorreu devido à adoção de medidas de proteção contra a fraude e também à intensificação do marketing digital. Isto permitiu que os consumidores tivessem mais confiança no sistema e incrementassem suas compras através da *Internet*.

O comportamento do consumidor, em um modelo de estímulo e resposta, engloba estímulos de marketing e de outras naturezas, os quais, agindo sobre uma combinação entre elementos de características do consumidor e de sua psicologia, traduzem-se em um processo de decisão de compra. Essa decisão é particular e segue um padrão, que difere entre gerações, na medida em que a proximidade com a *Internet* muda de acordo com a geração. Ainda para os mesmos autores, o consumidor tem a sua propensão a consumir ativada por estímulos externos e é influenciado, também, por suas experiências e conhecimento acumulado, em função de sua relação



com as estruturas sociais variadas, tais como a família, o trabalho e outros grupos sociais. (Gouvêa, Oliveira & Nakagawa, 2013, p. 39).

O objetivo do artigo é analisar as características do comportamento de compra de estudantes universitários no varejo de vestuário e acessórios quanto à mudança de compra, das lojas físicas para as lojas virtuais, por meio de aspectos sociológicos, psicológicos e de marketing.

Essa pesquisa possibilita às empresas do setor (e que tenham lojas virtuais) refletir sobre investimentos em alguns aspectos que possam aproximar os consumidores, como a segurança nas compras pela *Internet*, por exemplo. O artigo está estruturado em seis partes. Essa primeira, a introdução; a segunda, o comércio eletrônico e o varejo de vestuário e acessórios; a terceira, os aspectos que influenciam a compra; a quarta, o método empregado; a quinta, os resultados; e, por fim, as conclusões.

O COMÉRCIO ELETRÔNICO E O VAREJO DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS

Para Bryto, Souza, Moraes, Gomes e Silva (2012), o comércio de uma forma geral, sempre foi o ponto de encontro de culturas, países e pessoas. Em qualquer lugar sua evolução tem ocorrido todos esses anos por meio das tendências e momentos do mundo.

O termo 'comércio' tem sido substituído por varejo que, conforme Mattar (2011) consiste nas atividades de negócio envolvidas na venda de qualquer produto ou na prestação de qualquer serviço a consumidores finais, para utilização ou consumo pessoal, familiar ou residencial. De acordo com o mesmo autor, mudanças culturais, sociais, demográficas e tecnológicas têm provocado mudanças relevantes na forma como as atividades do varejo são exercidas. "Assim, os canais tradicionais de venda têm mudado drasticamente com o uso crescente da *Internet* pelos consumidores" (Tsao & Su, 2012, p. 2125) e, unido ao crescimento da eficiência das entregas por grandes Operadores Logísticos, tornado o

comércio eletrônico uma alternativa para o canal de marketing cada vez mais consistente (Yan, 2011).

Conforme Nóbrega (2014), os avanços tecnológicos aliados à *Internet* revolucionam os mercados e eliminam barreiras entre consumidores e empresas. Já em 1990, Moriarty e Moran afirmavam que muitos setores trabalhavam com múltiplos canais, inclusive o setor de varejo de vestuário, realizando suas vendas diretamente aos consumidores pela *Internet*.

Para Botelho, Gomes e Silva (2011), por meio da *Internet* é possível ampliar o modo de efetuar compras, fazer pesquisa de preços em várias lojas ao mesmo tempo, assim como é uma oportunidade para acessar produtos importados através de lojas virtuais internacionais.

Percebe-se que conhecer o cliente e os seus comportamentos de compra é fundamental para mantê-lo cativo e lucrativo, além da *Internet*, outras tecnologias têm sido adotadas pelas empresas como forma de melhor identificar, diferenciar adequadamente, interagir com mais eficácia e personalizar o relacionamento com os clientes, tais como a Mineração de Dados (DM) e de Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente (CRM). Pantano, Rese e Baier (2017, p. 81) afirmam que "embora as lojas virtuais tenham focado mais suas ofertas, a impossibilidade de se experimentar o produto antes da compra se efetivar, torna as compras virtuais um processo complexo para os consumidores". Além disso, os autores afirmam que os varejistas online têm tido novos desafios, como empregar os sistemas de realidade aumentada em seus *websites*.

Apesar deste crescimento das compras virtuais, Nascimento (2011) ressalta que, em relação ao consumidor brasileiro de *Internet*, essa evolução mantém resquícios de resistência por medo do desconhecido e dificuldade de acesso à rede, através de uma conexão em banda larga. O mesmo autor faz outro registro interessante, que os consumidores brasileiros de *Internet* compram por impulso, precisam de estímulos diferentes para comprar e têm uma tendência ao abandono de compra, caso haja algum fator complicador.



A força do varejo de vestuário não se limita ao país. Mattar (2011) afirma que o grande potencial de expansão do mercado brasileiro atraiu a entrada de participantes externos. Isto levou à adoção de conceitos mais modernos nas operações. Além das operações, é importante considerar alguns fatores que influenciam, de maneira mais direta, o comportamento do consumidor no momento da compra, como: sociológicos, psicológicos e de mercado. Eles serão discutidos no item a seguir.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: OS ASPECTOS QUE INFLUENCIAM A COMPRA

Aspectos sociológicos

Nascimento, Oliveira e Cenerno (2013) observam em suas pesquisas que não existe apenas uma relação utilitária dos indivíduos com os bens de consumo, mas as estruturas das relações sociais são evidenciadas nesse fenômeno, também. Para esses mesmos autores, os resultados da pesquisa sociológica são de interesse de todas as relações e permeiam todas as áreas do convívio humano, como, por exemplo: na família; no trabalho; a criação de grupos de trabalho; os movimentos sociais; e o comportamento religioso.

A sociologia pode ser de interesse de diversas outras áreas do saber, o que faz com que o consumidor prefira um determinado produto a outro, que tipo de influência recebe da sociedade que o fazem ter certas preferências e, em alguns casos, comprar e recomprar produtos revisitando as lojas físicas ou virtuais, também é objeto de estudo sociológico.

Segundo Feng e Zhang (2011), os três primeiros estágios do processo de decisão de compra são: o reconhecimento do produto, pesquisa por informações e a avaliação de alternativas antes da compra. De acordo com os autores, a comunidade onde estão inseridos exerce influência sobre o comportamento de compra dos consumidores.

Os consumidores buscam, ao comprar, o maior benefício possível, o que desejam é ter sua satisfação atendida ao menor custo, não consomem

simplesmente para satisfazer as suas necessidades básicas, mas também para estar na moda, para se sentirem inseridos na sociedade. Essa constatação pode ser confirmada por Nascimento et al. (2013), que observam esse comportamento nos adolescentes, com base em suas discussões teóricas e nas evidências empíricas das pesquisas realizadas por eles. Essa faixa etária consome influenciada pelos códigos simbólicos construídos na estrutura de suas relações sociais.

No outro extremo do critério faixa etária, Shim, Kwon, Chattaraman e Gilbert (2012) afirmam que os consumidores maduros que perceberam apoio social e facilidade de uso do *site* de varejo tiveram suas atitudes de compra influenciadas positivamente para consumirem no *site*. Como afirmam Almeida, Brendle e Spínola (2012), consumidores com maiores níveis de homogeneidade ou similaridade também terão mais desejo em compartilhar seus interesses comuns pela marca, aumentando a sua identificação com a comunidade e a participação nessa comunidade.

Essas questões estão relacionadas com a necessidade de comunicar-se, de ser aceito pelo outro, fazendo com que aquele que consome, o faça buscando ficar parecido com o seu semelhante e fazer parte do grupo. Conforme Kotler e Armstrong (2007), esses são os fatores que influenciam o comportamento de compra: culturais; sociais; pessoais; psicológicos.

Nesse sentido, Nóbrega (2014) observa que os fatores que influenciam na decisão de compra envolvem aspectos que vão além de necessidades e dos desejos pessoais. Segundo a autora, o comportamento também terá influências culturais e sociais, que são impostas pelas culturas de uma determinada sociedade na qual o consumidor está inserido.

Segundo Van Roost, Borges, Kazakevic, Prado e Dantas (2013), as pessoas buscam produtos que as tornem melhores, as diferenciem e, ao mesmo tempo, as insiram em determinado grupo de seu interesse. Para Montardo e Araújo (2013), as práticas de consumo *online* em *sites* de redes sociais auxiliam na construção de identidade. Assim, o ato de consumir se torna um estímulo à socialização, embora seja pessoal e particular.

De acordo com Ferrara (2013), o comércio eletrônico modificou a relação entre o consumidor e a empresa. Para o autor, a *Internet* passou a ser uma excelente ferramenta para a realização de compras, comparações de preços de produtos, e de serviços, pesquisas sobre o desempenho do produto e das suas funcionalidades.

Aspectos psicológicos

Na busca da melhor compreensão sobre o comportamento do consumidor, a psicologia surge como elemento fundamental para aprofundar os estudos e compreender o que motiva o processo de escolha e as decisões de compra. Feng e Zhang (2011) observam que os consumidores tomam suas decisões de compra através de sete estágios: reconhecimento do produto; pesquisa por informações; avaliação de alternativas antes da compra; compra; consumo; pós-compra e avaliação; desapego.

Carvalho et al. (2012) observam que, atualmente, já se notam *e-consumidores* comprando produtos que antes eram considerados mais difíceis de serem assim adquiridos, como roupas e acessórios. Para os mesmos autores, entender o porquê de o consumidor comprar determinado produto em detrimento de outros, é importante para as empresas que concorrem no mercado *Business to Consumer* (B2C).

Vieira (2012) afirma que os consumidores, primeiramente, se tornam leais em um senso cognitivo, levando-os a um senso afetivo e, depois, para um conativo. Por fim, de modo comportamental, tenderiam a recomprar um bem, obtendo mais produtos. Assim, entende-se que uma vez familiarizado e compreendendo melhor o processo de escolha, o consumidor passa a pensar e a agir de forma semelhante, levando-o a visitar a loja ou o *site*, a fim de adquirir outras vezes o produto. Com isso, ele cria o hábito de comprar e recomprar determinado produto.

Segundo Sauerbronn, Ayrosa e Barros (2009, p. 171) "um considerável corpo de pesquisa reconheceu as emoções como um dos mais importantes

fatores em respostas específicas de consumidores a estímulos de marketing e ao comportamento do consumidor em geral". Por outro lado, Feng e Zhang (2011) afirmam que, somente após satisfazerem suas necessidades básicas, os indivíduos procuram atender às demais. Enquanto essas necessidades não são atendidas ou, até mesmo, o são de modo deficiente, o consumidor não demanda a aquisição baseado em tendências ou modismos, como é o caso de compra de roupas. No que se refere ao consumo virtual, há várias possibilidades que permitem àquele que consome mover-se na direção do bem ou o serviço que almeja de forma mais fácil, ágil e segura.

Ferrara (2013) observa que no conforto da sala da sua casa o cliente acessa a loja, pesquisa sobre o produto, o reserva ou o compra, tornando-se independente dos horários das lojas convencionais. Essa observação fundamenta melhor ainda um dos determinantes que caracteriza a compra virtual, a praticidade.

Riquelme e Román (2013) registram que traços psicográficos exercem papel importante na explicação da decepção percebida, como o prazer em estar comprando e o materialismo. Esta observação leva a perceber que o varejo virtual pode incentivar, através das facilidades que são criadas por esse ambiente, a compra para atender desejos imediatos que, se não atendidos adequadamente, podem gerar insatisfações.

Em relação às insatisfações e ao que pode afastar o consumidor das compras em lojas virtuais, Shim et al. (2012) listam seis barreiras sociais-psicológicas à adoção de compras *online* entre os usuários com idade média de 73 anos, são elas: riscos percebidos, confiança, apoio social, familiaridade, experiência e pesquisa. Devido a essa faixa etária ter sua participação no mercado de serviços (principalmente de entretenimento) e de produtos, como de vestuário crescente, essas barreiras devem ser consideradas pelo mercado virtual, como estratégia de atração dessa geração.

Aspectos de marketing

Para Kotler (2000), marketing é um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros. Essa relação de valor com o marketing, é crucial para estabelecer uma relação forte entre o consumidor e as compras. Kotler e Keller (2016) relacionam o valor ao produto e às empresas que os produzem, tornando-as bem-sucedidas neste aspecto e, conseqüentemente, levando-a a ser mais engajada em atividades de responsabilidade social, percebidas pelos consumidores atuais como um valor agregado aos seus produtos.

O valor de um produto pode ser não somente um atributo físico, mas um serviço, ou meio para compra-lo. Para Carvalho et al. (2012), as formas tradicionais de compreender o comportamento do consumidor, segmentar mercados e definir estratégias de marketing têm passado por mudanças significativas, principalmente devido ao aumento da utilização da *Internet*. Assim, as mudanças no ato de consumir relacionadas ao avanço tecnológico, à redução dos custos de aquisição de infraestrutura de tecnologia da informação, à computação em nuvem, ao barateamento e à facilidade de acesso à banda larga, permitem que o consumidor prefira uma marca ou uma loja que ele possa comprar pela *Internet*. Essas mudanças são percebidas em pesquisas, como da E-Bit (2017), em que se registra o aumento do uso de dispositivos móveis para compras na *Internet*, por meio de smartphones, de 2015 para 2016, em 22%.

Chen, Liu e Luo (2011) registram, como conclusão de suas pesquisas, que os negócios que se utilizam o marketing virtual deveriam focar em três desses elementos do marketing virtual: sentido, interação, prazer, fluxo, relação comunitária, facilitando o preço, assim como a conveniência dos consumidores, para criar uma ligação emocional dos mesmos com a navegação.

Chang, Lee e Su (2011) ao observarem que as comunidades virtuais são fontes de informação sobre produtos, destacam que os operadores dos *sites* de compras em grupo *online* podem criar mecanismos para incentivar os consumidores a postar comentários sobre os produtos, o que seria mais uma forma de interagir com eles e ter a percepção das suas preferências.

Kotler, Kartajava e Setiawan (2010) afirmam que as pessoas se importam mais com as empresas que se importam com elas. Já para Van Roost et al. (2013), as pessoas buscam produtos que as tornem melhores, as diferenciem e, ao mesmo tempo, as insiram em determinado grupo de seu interesse. Dias, Dos Santos e Martins (2014) observam que um dos comportamentos do consumidor é a compra por impulso caracterizada pela compra não planejada, onde as etapas de reconhecimento do problema ocorrem de forma rápida. Para esses autores, a busca de informação é basicamente interna, a avaliação das alternativas ocorre no ambiente onde o consumidor se encontra, e a escolha é quase imediata.

Para Carvalho et al. (2012), as formas tradicionais de compreender o comportamento do consumidor, segmentar mercados e definir estratégias de marketing têm passado por mudanças significativas, principalmente devido ao aumento da utilização da *Internet*. O marketing *online* também permite a abertura de novos espaços para a elaboração das estratégias de comunicação, valendo-se das ferramentas disponíveis no universo virtual, tais como *blogs*, *e-mails*, fóruns e redes. Nesse sentido, Ferrara (2013) afirma que a facilidade por alternativas de compra no ambiente da *Internet* fez com que as empresas passassem a se preocupar ainda mais com as estratégias de marketing, especialmente o marketing virtual.

Chen et al. (2011) afirmam que os negócios que utilizam o marketing virtual deveriam focar em três dos seus elementos: sentido, interação, prazer, fluxo, relação comunitária, facilitando o preço, assim como a conveniência dos consumidores, para criar uma ligação emocional dos mesmos com a navegação.

Nesse aspecto, Fraga e Gomes (2013) observam outros atrativos que influenciam o comportamento de compra do consumidor da loja virtual, quais sejam as ofertas de grandes variedades de produtos e de marcas conhecidas; a disponibilização de imagens e informações sobre os produtos; e a navegabilidade e facilidade para realizar a compra.

Para Medeiros, Ladeira, Lemos e Brasileiro (2014), com o objetivo de aproveitar o crescimento do mercado eletrônico, as empresas estão potencializando o uso de ações de Marketing Digital. O objetivo é obter a atenção do consumidor, conquistar novos clientes, tornar os clientes atuais fieis e incrementar a rede de relacionamentos da empresa.

Dias et al. (2014) relacionam a impulsividade com as estratégias relacionadas ao composto de marketing. Segundo os autores, para as empresas, conhecer tais resultados é importante, pois assim elas poderão elaborar seus esforços de marketing, considerando estratégias que ocasionem maior impacto.

Quanto às compras de vestuário, Merle, Senecal e St-Onge (2012) afirmam que existem várias formas de experiência virtual, que auxiliam os consumidores na avaliação de vestuário *online*. Dentre as experiências virtuais mais inovadoras tem-se as de tecnologia de interatividade de imagem.

Nota-se que são várias as formas de interação no ambiente virtual: o aumento da participação e interação do novo consumidor em função do uso de redes sociais e de comunidades virtuais; a presença crescente da população de baixa renda na *Internet*, em decorrência das facilidades cada vez maiores para a aquisição dos mais diversos tipos de dispositivos móveis; e o acesso sendo feito em *cyber cafés* e *lanhouses*.

Percebem-se, ainda, outros aspectos que atuam para alavancar o mundo digital, como a importância dos blogs na democratização da geração e o compartilhamento de conteúdo, o crescimento do *e-commerce* e sua expansão entre as pequenas e médias empresas, assim

como a necessidade de se gerar maior confiança no consumidor para as compras através da *web*.

Após a revisão da literatura, uniu-se os aspectos discutidos na Tabela 1

Tabela 1

Principais aspectos do comportamento do consumidor

Autor (es)	Aspectos sociológicos	Aspectos psicológicos	Aspectos de marketing
Kotler (2000)			Criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços
Kotler et al. (2010)			As pessoas se importam mais com as empresas que se importam com elas
Almeida et al. (2012)	Consumidores com maiores similaridades compartilham interesses comuns pela marca		
Chang et al. (2011)			As comunidades virtuais são fontes de informação sobre produtos; Os operadores dos sites de compras em grupo <i>online</i> podem incentivar os consumidores a postar comentários sobre os produtos
Chattaraman, Kwon e Juan (2012)		Barreiras sociais - psicológicas à adoção de compras <i>online</i> entre os usuários mais velhos. São elas: riscos percebidos, confiança, apoio	



		social, familiaridade, experiência pesquisa	e	
Chen et al. (2011)				O marketing virtual deveria criar uma ligação emocional dos consumidores com a navegação
Merle et al. (2012)				A tecnologia de interatividade de imagem facilita a avaliação de vestuário <i>online</i> pelos consumidores
Shim et al. (2012)	Consumidores maduros que perceberam apoio social tiveram suas atitudes de compra influenciadas positivamente			
Nascimento et al. (2013)	Estruturas sociais (família, escola, empresa, etc.)			
Van Roost et al. (2013)	Produtos que gerem diferenciação das pessoas (Busca pela diferenciação)			Marcas como símbolos de ascensão social
Feng e Zhang (2011)	Necessidades impostas por uma comunidade tradicional (comunidade)	Reconhecimento do produto influencia a decisão de compra (Reconhecimento do produto)		
Nóbrega (2014)	Culturas determinadas sociedades	Motivação influenciada por referências	de	

Vieira (2012)		sucesso Os consumidores, primeiramente, se tornam leais em um senso cognitivo, levando-os a um senso afetivo	
Carvalho et al. (2012)	As empresas têm interesse em compreender o consumo pela <i>Internet</i>	<i>E-consumidores</i> comprando mais produtos que não eram comprados na loja virtual	Adoção de estratégias após melhor entendimento do perfil do <i>e-consumidor</i>
Nascimento et al. (2013)	As relações sociais influenciam as relações do indivíduo com o bem de consumo		
Ferrara (2013)	O comércio eletrônico modificou a relação cliente-empresa	Mudanças importantes no perfil e nos hábitos dos consumidores	Alternativas de compras no ambiente virtual
Fraga e Gomes (2013)			Disponibilização de imagens e informações sobre os produtos
Feng e Zhang (2011)		Somente após a satisfação das necessidades básicas o consumidor demanda a aquisição de roupas	
Ferrara (2013)		A praticidade proporcionada pela loja virtual	Modificação da relação cliente-empresa
Riquelme e Róman (2013)		Traços psicográficos (o prazer em comprar e o materialismo)	
Medeiros et al. (2014)	Era Digital e da Informação. Cada vez mais pessoas navegam na		Ações de Marketing Digital

<i>Internet</i>	
Ferrara (2013)	Mudanças no perfil e hábito de compra
Sauerbronn et al. (2009)	As emoções influenciam as respostas dos consumidores
Carvalho et al. (2012)	Entender o porquê da compra de determinado produto
Montardo e Araújo (2013)	O consumo <i>online</i> estimula a socialização
Dias et al. (2014)	Compra por impulso

Fonte: Elaborado pelos autores

METODOLOGIA

Este artigo foi iniciado com um estudo bibliométrico, em que foram utilizadas as palavras-chave, com 'AND': varejo (físico e virtual), comportamento do consumidor, atributos de compra do consumidor. O conjunto de artigos foi restrito por título/*keywords/abstract*, período de 2011-2015, bases Scielo e Scopus e artigos de periódicos.

Após a primeira busca, retornaram 147 registros, em 56 periódicos. Posteriormente, selecionaram-se artigos cujos autores tivessem, no mínimo, dois artigos indexados nas bases pesquisadas. Ao fim, foram selecionados 30 artigos, sendo 27 utilizados neste artigo, por aderência ao tema e por seleção no texto, por foco no artigo e tamanho do mesmo.

O método de pesquisa foi o *survey* em que, segundo Gil (1999, p. 70) “procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados”.

Gray (2012) observa que o uso de métodos quantitativos para a análise tende a usar uma abordagem dedutiva ao desenho da pesquisa, ou seja, o uso de perguntas *a priori* que serão tratadas pela pesquisa. Em relação a esses métodos, Flick (2012) afirma que na pesquisa quantitativa há um processo linear (passo a passo), que parte da teoria e termina com a sua validação.

De acordo com Lakatos e Marconi (2003), depois de redigido, o questionário precisa ser testado antes da sua utilização definitiva, aplicando-se alguns exemplares em uma pequena população escolhida. Elas observam que o pré-teste serve para verificar se o questionário apresenta três importantes elementos: fidedignidade; validade; operatividade. Assim para a coleta de dados, foi estruturado um questionário com perguntas abertas e fechadas (estas tiveram uma escala tipo Likert de 1 a 5, sendo 1 = discordo totalmente; 2 = discordo; 3 = concordo parcialmente; 4 = concordo totalmente; 5 = não tenho opinião), originárias da revisão de literatura, e realizado um pré-teste com 50 estudantes. Após esse piloto foram realizadas alterações em algumas questões. As questões sobre a frequência e os motivos de compra pela *Internet* (ou não) tinham como suporte a revisão de literatura inicial sobre os motivos de compra. As perguntas que este artigo focou, sobre os aspectos, tiveram como base o Quadro 1, que também foi suportado pela revisão, apresentada no item 3 do artigo.

A pesquisa de campo teve como base de estudo o comportamento de compras dos estudantes do Curso de Engenharia de Produção, em cinco turmas, em uma instituição privada, em Niterói, no Estado do Rio de Janeiro. A população é de 980 alunos e há estudantes pertencentes a duas gerações diferentes, a X e a Y. Os integrantes da geração X são as pessoas nascidas entre meados dos anos 1960 e início dos 1980 e a geração Y é formada pelos nascidos no final dos anos 1980 e 1990. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), um plano de amostragem deve responder às seguintes questões: quem pesquisar, quantos pesquisar e como selecionar. A amostra foi de conveniência (os estudantes que cursavam disciplinas com um dos



autores) e composta por 94 alunos (muitos alunos ausentes no dia da aplicação). Deste total, 27 eram da geração X, correspondendo a 28,72% da amostra pesquisada, e 67 da geração Y, correspondendo a 71,28% da amostra pesquisada. Para o tratamento estatístico dos dados, utilizou-se a moda, sendo este o procedimento mais adequado para tratar o conjunto de dados que foram obtidos com a pesquisa.

DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nas perguntas fechadas, foi registrado, nas duas gerações, X e Y que, dentre os aspectos sociológicos com maior moda (5,0 para os dois), as facilidades criadas pela era digital e da informação. Este aspecto também foi destacado por Medeiros et al. (2014) em seus estudos sobre o tema.

Nos aspectos psicológicos, observou-se que tanto para aqueles que responderam o questionário e são da geração X, quanto para os pertencentes à geração Y, a praticidade de comprar pela *Internet* (comprar sem sair de casa e a qualquer hora) é o aspecto psicológico com maior moda (5,0). Ferrara (2013) destaca, também, este aspecto como sendo relevante.

Quanto aos aspectos de marketing, na geração X, o aspecto de marketing com maior moda (5,0) foi: 'comentários sobre os produtos feitos por aqueles que compram pela *Internet*'. Este aspecto também foi observado por Chang et al. (2011) como resultado de suas pesquisas. Por outro lado, para os respondentes que pertencem à geração Y, o aspecto de marketing com maior moda (5,0) é a percepção de que o marketing virtual cria uma ligação emocional dos consumidores com a navegação na *Internet*. Este é o aspecto observado em função dos estudos feitos por Chen et al. (2011).

Em relação aos aspectos levantados da revisão teórica que mais influenciaram a mudança do padrão de compra de loja física para virtual na geração X eles estão na Tabela 2:

Tabela 2

Aspectos com maiores modas – geração X

<u>Aspectos sociológicos</u>	Moda
As facilidades criadas pela era digital e da informação	5,0
<u>Aspectos psicológicos</u>	Moda
A praticidade de comprar pela <i>Internet</i>	5,0
<u>Aspectos de marketing</u>	Moda
Comentários sobre os produtos feitos por aqueles que compram pela <i>Internet</i>	5,0

Fonte: Elaborado pelos autores

Para a geração Y, os aspectos levantados da revisão teórica que mais influenciaram a sua mudança do padrão de compra de loja física para virtual da estão destacados na Tabela 3:

Tabela 3

Aspectos com maiores modas – geração Y

<u>Aspectos sociológicos</u>	Moda
As facilidades criadas pela era digital e da informação	5,0
<u>Aspectos psicológicos</u>	Moda
A praticidade de comprar pela <i>Internet</i>	5,0
<u>Aspectos de marketing</u>	Moda
Percepção que o marketing virtual cria uma ligação emocional dos consumidores com a navegação na <i>Internet</i> '	5,0

Fonte: Elaborado pelos autores

CONCLUSÕES

Pôde-se observar as diferenças entre as gerações, ao se comparar as frequências entre as compras feitas pelos pesquisados na *Internet*, número de vezes que usaram as lojas virtuais, em cada dez compras. Quando se questionou quantos compraram somente uma vez, os alunos da geração X mostravam-se mais tímidos nessas compras virtuais.

Estes dados ratificam as afirmações de Chattaraman et al. (2012) quando eles registram que existem barreiras sociais-psicológicas à adoção de compras *online* entre os usuários de maior idade. São elas: riscos percebidos, confiança, apoio social, familiaridade, experiência e pesquisa. Percebeu-se que, por exemplo, o medo de fraudes inibe o consumidor com mais idade (aquele pertencente à geração X). Enquanto isso, as compras pela *Internet* são motivadas pela facilidade com o uso da tecnologia nos respondentes pertencentes à geração Y.

Quanto aos principais aspectos sociológicos que exercem influência sobre o comportamento de compra dos consumidores das duas gerações diferentes, na amostra, percebeu-se que as facilidades criadas pela era digital e da informação se destacou como o principal aspecto sociológico a influenciar os consumidores, como já levantado por Riquelme e Román (2013). Com a análise dos principais aspectos psicológicos observou-se que a praticidade de comprar pela *Internet* foi registrada como o mais relevante a influenciar o consumidor quando esse consome no mundo *online*. Aqui também as respostas obtidas confirmam os registros feitos por Ferrara (2013) e facilita a compreensão sobre os principais aspectos a exercer influência sobre o comportamento de compra dos consumidores.

Além disso, percebeu-se que comentários sobre os produtos feitos por aqueles que compram pela *Internet* e a percepção que o marketing virtual cria uma ligação emocional dos consumidores com a navegação na *Internet* são os aspectos de marketing mais relevantes a influenciar no processo decisório daqueles que consomem via loja virtual, que corrobora com a afirmação de Chen et al. (2011). Observa-se, desse modo, que a interação entre os consumidores é cada vez maior, pelo uso da *Internet*.

Além disso, as diversas iniciativas de marketing digital têm grande poder sobre o comportamento de compra dos consumidores, principalmente no daqueles que pertencem à geração Y. Este resultado confirma as pesquisas realizadas por Medeiros et al. (2014) cujos trabalhos foram analisados durante a revisão de literatura.

Estes comportamentos refletiram-se ao longo desta pesquisa, pois foi possível observar que os consumidores da geração Y consomem mais produtos, inclusive roupas e acessórios, pela *Internet* e são mais fiéis ao varejo virtual, quando comparados aos que se enquadram como pertencentes à geração X.

A pesquisa permitiu uma melhor compreensão dos aspectos do comportamento de compra do consumidor que ocasionam a sua migração do varejo físico para o varejo virtual, em termos de aquisição de vestuário e acessórios como, por exemplo, a possibilidade de encontrar alguns produtos somente na *Internet*, além da praticidade de poder comprar sem se deslocar e em qualquer dia e horário.

Dada a importância do tema, considera-se que ainda há o que se investigar nesta área, sendo, desse modo, um campo fértil para o trabalho de outros pesquisadores. Os estudos poderiam comparar uma mesma geração, a Y, por exemplo, entre um mesmo curso, em uma universidade particular e uma pública.

Para as empresas, um retorno como esse em maior dimensão, com amostra maior, permitirá um conhecimento maior de seus clientes, a fim de que possam investir em estratégias voltadas aos aspectos destacados nesta pesquisa para atrair novos clientes e fidelizar os já existentes, de cada geração. Um aspecto que poderia ser observado pelas empresas, é a afinidade de gerações de pessoas com mais idade é a afinidade com o uso da *Internet* e a sensação de segurança. Por meio de campanhas, até mesmo nas lojas físicas, promoções de levar o cliente a experimentar, ali mesmo, uma compra virtual, poderia derrubar essa barreira e trazer mais clientes à loja, virtualmente. A praticidade poderia ser ainda maior para



todos, por exemplo, caso as empresas investissem mais nas entregas mais rápidas, sem adição de valor ao frete.

A limitação do trabalho, por exemplo, o tamanho pequeno da amostra, ocorreu por o professor, que é um dos autores do artigo, não lecionar em todas as turmas do curso e não ter, portanto, como aplicar os questionários. Essa limitação, em uma universidade pública, já poderia ser suplantada pela aplicação ser realizada no grupo do curso de uma rede social.

REFERÊNCIAS

- Almeida, S. O. De, Mazzon, J. A., Utpal, D., & Müller Neto, H. F. (2012). Efeitos da comunidade de origem no participante de comunidades virtuais de marca. *Revista de Administração de Empresas*, 52(2), 204-216.
- Botelho, G. K. N., Gomes, E. De O., & Silva, H. M. R. da. (2011). E-commerce: análise do hábito de compra de jovens universitários em lojas virtuais em relação ao composto de marketing. *Revista da UEM*, 1(1) - Anais do Encontro Científico de Administração, Economia e Contabilidade, Mato Grosso do Sul, MS, Brasil, 3. Recuperado de <http://anaionline.uems.br/index.php/ecaeco/article/view/2579/2752.pdf>
- Bryto, K. K. C., Souza, A. S. De, Paiva, D. M., Gomes, F. M. G., Moraes, J. M. De, & Silva N. T. da. (2012). Amazônia em foco: Ciência e Tecnologia. *Revista Acadêmica e Científica da FCAT*, 1(1), 80-98.
- Carvalho, J. L. F., De Faria, M. D., & De Carvalho, A. F. Dos S. (outubro, 2012). O Consumidor em Ambientes de Varejo Online e Offline: Similitudes, Contrastes e Influências Recíprocas. *Anais do Simpósio em Excelência de Gestão e Tecnologia*, Resende, RJ, Brasil, 9. Recuperado de <http://www.cpge.aedb.br/seget/artigos12/21916169.pdf>
- Chang, I.; Lee, J., & Su, Y. (maio, 2011). The impact of virtual community trust influence over consumer participation in online group-buying. *Proceedings of International Conference on E-business and e-government (ICEE)*, Shanghai, China. Recuperado de <https://ieeexplore.ieee.org/document/5881864/>
- Chattaraman, V., Kwon, W., G., & Juan. E. (2012). Virtual agents in retail web sites: Benefits of simulated social interaction for older users. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2055–2066.



- Chen, J., Liu, C., & Luo, M. M. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal*, 31(13), 2163-2191.
- Couto, L., Rodrigues, J. R., & Pedro, E. (maio, 2014). A roupa sob medida no e-commerce da moda. Anais do Congresso Científico Têxtil e de Moda, CONTEXMOD, São Paulo, SP, Brasil, 2. Recuperado de <http://contexmod.net.br/index.php/segundo/article/view/139/99>
- Dias, S. E. F., Dos Santos, R. M., Martins, V., & Giuliana, I (2014). Efeitos das Estratégias de Marketing de compras coletivas sobre o comportamento compulsivo. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 13(3), 138-151.
- Domina, T., Lee, S., & Mac Gillivray, M. (2012). Understanding factors affecting consumer intention to shop in a virtual world. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 613-620.
- E-BIT. (2017). Webshoppers. 35. ed. p, 1-19, 2017. Recuperado de http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers_35_edicao.pdf.
- Felipini, D. (2012). *Empreendedorismo na Internet. Como agarrar essa nova oportunidade de negócios*. 3ª. ed. jan. 2012. Coleção ABC do e-commerce. Recuperado em 23 fevereiro, 2015 de <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/empreendedorismo.pdf>
- Feng, Y. & Zhang, Y. (2011). Factors that influence a buyer's decision process of shopping online: The effects of tradition and virtual community. *IEEE*, 51(6), 294-297.
- Ferrara, G. H. (2013). *Uma análise da contribuição das redes sociais na Internet para o comércio eletrônico: social commerce*. Dissertação. Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, SP, Brasil.
- Flick, U. (2012). *Introdução à Metodologia de Pesquisa: um guia para iniciantes*. São Paulo: Penso.
- Fraga, S. B. De, & Gomes, V. M. L. R. (2013). Um estudo sobre o consumo online de vestuário da geração Y. *Revista de Gestão do Unilasalle*, 2(2), 89-102.
- Gil, A. C. (2010). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas.
- Gouvêa, M., Oliveira, B., & Nakagawa, S. (2013). Lealdade em compras online versus offline: reflexões sobre os fatores relevantes. *Revista de UFBA*, 64, 37-53.
- Gray, D. E. (2012). *Pesquisa no mundo real*. 2.ed. São Paulo: Penso.



- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15a. ed. Essex: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajava, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000) *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lakatos, E. M., Marconi, M. de A. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica* 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Mattar, F. N. (2011). *Administração de Varejo*. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Medeiros, B., Ladeira, R., Lemos, M., & Brasileiro, F. (2014). A Influência das Mídias Sociais e Blogs no Consumo da Moda Feminina, *Anais Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, Resende, RJ, Brasil, 11.
- Merle, A., Senecal, S., & St-Onge, A. (2012). Whether and how virtual try-on influences consumer responses to an apparel web site. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 41-64.
- Moriarty, R. T., & Moran, U. (1990). Managing hybrid marketing systems. Recuperado de <https://hbr.org/1990/11/managing-hybrid-marketing-systems>
- Montardo, S. P. & Araújo, W. (2013). Performance e práticas de consumo online: *ciberativismo em sites de redes sociais*. *Revista FAMECOS*, 20(2), 472-494.
- Nascimento, M. R., Oliveira, J. S. De, & Ceneno, A. (2013). A influência da imersão social na constituição dos significados do consumo e na adoção de produtos tecnológicos por adolescentes: uma análise teórica a partir da sociologia econômica. *Revista Perspectivas Contemporâneas*, 8(2), 22-42.
- Nascimento, R. M. do. (2011). *E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro*. Dissertação de mestrado, Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, São Paulo, SP, Brasil.
- Nóbrega, P. L. L. (2014). *A influência das Redes Sociais na decisão de compra de consumidores no Comércio Eletrônico*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, Brasil.



- Pantano, E., Rese, A., & Baier, D. (2017). Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 81-95.
- Riquelme, I. P., & Román, S. (2014). The Influence of Consumers' Cognitive and Psychographic Traits on Perceived Deception: A Comparison Between Online and Offline Retailing Contexts. *J Bus Ethics*, 119(3), 405-422.
- Santos, A. J. C. Dos, & Arruda Filho, E. J. M. (2014). Comportamento utilitário/hedônico do consumidor tecnológico: e-commerce como ambiente da escolha. *Revista de Administração FACES*, 13(2), 99-121.
- Sauerbronn, J. F. R., Ayrosa, E. A. T., & Barros, D. F. (2009). Bases sociais das emoções do consumidor – uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. *Cadernos EBAPE. BR*, 7(1), 169-182.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do Consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Shim, S.I., Kwon, W.-S., Chattaraman, & V., Gilbert, J. E. (2012). Virtual Sales Associates for Mature Consumers: Technical and Social Support in e-Retail Service Interactions. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(3), 232-248.
- Tsao, Y., & Su, P. (2012). A dual channel supply chain model under price and warranty competition. *International Journal of Innovative Computing, Information and Control*, 8(3B), 2125-2135.
- Van Roost, M. R., Borges, P. T. S., Kazakevic, B. A., Prado, K. P. L. De Almeida, & Dantas, S. S (2013). *Outlets: Uma alternativa para alavancar a competitividade das marcas de luxo ou um perigo à imagem?* *Revista Pensamento & Realidade*, 28(1), 24-44.
- Vieira, V. A. (2012). Efeitos curvilíneos da lealdade no comportamento do consumidor. *Rev. Adm. Mackenzie*, 13(2), 227-253.
- Yan, R. (2011). Managing channel coordination in a multi-channel manufacturer-retailer supply chain. *Industrial Marketing Management*, 40, 636-642.

