



## MUDANÇA DO COMPORTAMENTO DE COMPRA NO VAREJO DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS: UM SURVEY COM ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

Área temática: Gestão Estratégica e Organizacional

**Paulo Cesar Ribeiro Gastin**

[pgastin@hotmail.com](mailto:pgastin@hotmail.com)

**Priscilla Cristina Cabral Ribeiro**

[pricneg2016@gmail.com](mailto:pricneg2016@gmail.com)

**Resumo:** *De acordo com a geração se observa 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 terá como bases de estudo os comportamentos de compras desses estudantes, pertencentes a duas gerações diferentes, a X e a Y. O método de pesquisa adotado foi o survey, uma abordagem quantitativa e a pesquisa bibliográfica. O questionário foi aplicado em alunos de uma universidade privada de Niterói que apresenta grupos de pessoas de duas gerações diferentes. Para obter conclusões acerca dos dados coletados, foi adotada a análise quantitativa, por meio de técnicas estatísticas como moda, média e mediana. Com as respostas registradas observou-se que dentre os aspectos, facilidades criadas pela era digital e da informação se destacou no grupo dos aspectos sociológicos, a praticidade de comprar pela Internet foi mais pontuada dentre os aspectos psicológicos e, por fim, 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.*

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

## 1. Introdução

Para Couto, Rodrigues e Pedro (2014) cada vez mais os usuários da internet têm menos receio e insegurança para comprar diferentes produtos no comércio eletrônico. Isso ocorre porque o comércio eletrônico 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 a venda pessoal, não existe o contato direto com o vendedor. Esse contato é considerado um fator de inibição para o consumidor, pois o vendedor, como está pressionado para efetuar a venda, pode repassar esta pressão, gerar desconforto para o comprador e, por esse motivo, dificultar a venda na loja física. Essa mudança no padrão de compra difere entre gerações, em que a proximidade com a *Internet* difere, pelos perfis de cada comprador dessas gerações.

Gouvêa, Oliveira e Nakagawa (2013, p. 39) observam que 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.

De acordo com o Relatório Webshoppers (2015), moda e acessórios se manteve como a categoria mais vendida em 2014, seguida por cosméticos e perfumaria/cuidados pessoais/saúde, eletrodomésticos, telefonia e celular, livros/assinaturas e revistas, nesta ordem. Assim, o varejo virtual ganhou maior robustez, 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 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 terá como bases de estudo os comportamentos de compras desses 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. 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.

## 2. O comércio eletrônico e o varejo de vestuário e acessórios

Para Bryto *et al.* (2012), o comércio de uma forma geral, sempre foi o ponto de encontro de culturas, países e pessoas. Em qualquer lugar sua evolução tem se dado 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, tecnológicas e a globalização da economia têm provocado mudanças relevantes na forma como as atividades do varejo são exercidas.

Conforme Nóbrega (2014), os avanços tecnológicos aliados à *Internet* revolucionam os mercados e eliminam barreiras entre consumidores e empresas. 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 uma oportunidade para acessar produtos importados através de lojas virtuais internacionais. Além da *Internet*, outras tecnologias têm sido adotadas pelas empresas como a Mineração de Dados (DM) e de Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente (CRM).

Contudo, 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 às lojas físicas, o maior mercado do comércio eletrônico, a categoria Moda e Acessórios totalizou 4,87 milhões de pedidos *online* no primeiro semestre de 2013, alcançando 13,7% dos 35,54 milhões de compras previstas para o ano, segundo a consultoria E-bit (Relatório Webshoppers, 2015). Para Mattar (2011), o



grande potencial de expansão do mercado brasileiro atraiu a entrada de participantes externos. Isto levou à adoção de conceitos mais modernos de operacionalidade. Simultaneamente ao processo de internacionalização, o segmento apresenta um movimento de consolidação liderado pelos médios e grandes varejistas. Na compra alguns fatores influenciam o comportamento do consumidor, como: sociológicos, psicológicos e de mercado. Eles serão discutidos no item a seguir.

### **3. Comportamento do consumidor: aspectos**

#### **3.1 Aspectos sociológicos**

Cabe à sociologia estudar os fenômenos sociais com o propósito de explicá-los e analisar os seres humanos em suas relações de interdependência. Além disso, seu objetivo é, também, pesquisar para compreender as sociedades e suas culturas. O comércio e o consumo mudam à medida que a sociedade se transforma e que a presença marcante da tecnologia na sociedade moderna é um fator a ser considerado nas formas de consumo atuais. Nascimento, Oliveira e Cenerno (2013) observam em suas pesquisas que não existe apenas uma relação utilitária dos indivíduos com os bens de consumo, mas que as estruturas das relações sociais são evidenciadas nesse fenômeno. 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; o comportamento religioso.

Enfim, observa-se que 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, Oliveira e Cenerno (2013), que afirmam, com base nas discussões teóricas e nas evidências empíricas das pesquisas por eles realizadas, que se pode observar nos adolescentes. Essa faixa etária consome influenciada pelos códigos simbólicos construídos na estrutura de suas relações sociais. No outro extremo do critério faixa etária, Shim *et al.* (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 *et al.* (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 sofrerá influências culturais e sociais, que são impostas pelas culturas de uma determinada sociedade na qual o consumidor está inserido.

Segundo 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. Para Montardo e Araújo (2013), as práticas de consumo *online* em *sites* de redes sociais auxiliam na construção de identidade, fazendo do ato de consumir algo que é, ao mesmo tempo, pessoal e particular, e que, talvez por causa disso, estimule a socialização.

De acordo com Ferrara (2013), o comércio eletrônico modificou a relação cliente-empresa, conseqüentemente, o comportamento do consumidor em relação à empresa também se modificou. Para ele, 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.

### **3.2 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, De Faria e De Carvalho (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, e, 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 readquirir outras vezes o produto. Enfim, desse modo 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, várias são as possibilidades que permitem a aquele 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, sem haver a necessidade de se adequar aos 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, como o prazer em estar comprando e o materialismo, exercem papel importante na explicação da decepção percebida. 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, Chattaraman, Kwon e Gilbert (2012) listam seis barreiras sociais - psicológicas a 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.

### 3.3 Aspectos de marketing

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 *et al.* (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, De Faria e De Carvalho (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, Liu e Luo (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 *et al.* (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 são as de tecnologia de interatividade de imagem.

#### **4. Metodologia**

Este artigo foi iniciado com um estudo bibliométrico, em que foram utilizadas as palavras-chave, com ‘AND’, foi restrito por título/*keywords/abstract*, período de 2011-2015, bases Scielo e Scopus, artigos de periódicos, com as seguintes palavras-chave e derivadas dela: varejo (físico e virtual), comportamento do consumidor, atributos de compra do consumidor. Após a primeira busca retornaram 147 registros, em 56 periódicos. Posteriormente, selecionou-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.

Lakatos e Markoni (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), sobre o tema e realizado um pré-teste com 50 estudantes. Após esse piloto foram realizadas alterações em algumas questões. Nesse artigo, foram utilizadas algumas questões que retrataram o conteúdo teórico apresentado aqui.

O questionário foi aplicado em cinco turmas do Curso de Engenharia de Produção em uma instituição privada, no Rio de Janeiro, cuja população é de 980 alunos. 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 e composta por 94 alunos (muitos alunos ausentes no dia da aplicação), sendo 27 são 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 frequência e a média, sendo este o procedimento mais adequado para tratar o conjunto de dados que serão obtidos com a pesquisa.

## 5. Discussão e análise dos resultados

Na pesquisa, nas duas gerações, X e Y, dentre os aspectos sociológicos com maior moda (5,0 para os dois), são 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.

Com relação aos aspectos sociológicos que mais influenciam o comportamento de compra dos respondentes que compram pela *Internet*, de acordo com a análise sobre as respostas registradas, para os respondentes pertencentes às duas gerações, X e Y, o aspecto

sociológico com maior mediana (5,0 e 4,0 respectivamente) são 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.

Quanto às médias registradas, para os respondentes pertencentes à geração X, o aspecto sociológico com maior média (4,2) são as facilidades criadas pela era digital e da informação. Este aspecto também está evidenciado nos estudos realizados por Medeiros *et al.* (2014). Neste caso, pontos incomuns foram registrados à direita do centro da meta, pois a média registrada (4,2) é maior do que a mediana (4,0).

Também para os pesquisados pertencentes à geração Y, as facilidades criadas pela era digital e da informação é o aspecto sociológico com maior média registrada (3,8). Porém, aqui a média (3,8) é menor do que a mediana (4,0). Desse modo, pontos incomuns foram registrados à esquerda do centro da meta.

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.

Ao se considerar a mediana, para os pesquisados pertencentes à geração X e à geração Y, o aspecto psicológico com a maior mediana (5,0) é a praticidade proporcionada pela loja virtual conforme registro feito por Ferrara (2013).

Com base na média, o aspecto psicológico com maior influência seria a praticidade proporcionada pela loja virtual na geração X (4,2) e na geração Y (3,9). Neste caso, o valor da mediana maior do que os valores das médias para o mesmo aspecto psicológico indica pontos diferentes encontrados à esquerda do centro da meta.

Quanto aos aspectos de marketing, na geração X, o aspecto de marketing com maior moda (5,0) é aquele ‘comentários sobre os produtos feitos por aqueles que compram pela *Internet*’. Este aspecto também foi observado por Chang, Lee e Su (2011) como resultado de suas pesquisas.

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, Liu e Luo (2011).

Com relação à mediana, para os pesquisados pertencentes à geração X, o aspecto de marketing com maior mediana (4,0) são os comentários sobre os produtos feitos por aqueles que compram pela *Internet*. Observa-se que este aspecto também foi evidenciado nos estudos de Chang, Lee e Su (2011). Quanto à geração Y, o aspecto que mais influencia a mudança no padrão de compras, pela pontuação (4,0), é a percepção que o marketing virtual cria uma ligação emocional dos consumidores com a navegação na *Internet*.

Na média, o aspecto de marketing que obteve maior média (3,9) foi ‘comentários sobre os produtos feitos por aqueles que compram pela Internet’ na geração X. Já na geração Y, nas respostas dos alunos desse grupo, o aspecto de maior média foi ‘o marketing virtual cria uma ligação emocional dos consumidores com a navegação na *Internet*’. Assim, a mediana (4,0) maior do que a média (3,9) indicada pelas respostas dos respondentes pertencentes à geração X, mostra pontos incomuns existentes à esquerda do centro da meta.

No que se refere às respostas daqueles pesquisados e que pertencem à geração Y, como a mediana (4,0) é também é maior do que a média (3,9) (assinalada quando o aspecto de marketing é a percepção de que o marketing virtual cria uma ligação emocional dos consumidores com a navegação na *Internet*), percebe-se o registro de pontos atípicos à esquerda do centro da meta.

Em relação aos aspectos levantados da revisão teórica que mais influenciaram a mudança do padrão de compra de loja física para virtual foram, segundo a moda, a mediana e a média aqueles que estão no Quadro 1, para a geração X:

Quadro 1 – Aspectos com maiores modas, medianas e médias – geração X

<b>Aspectos sociológicos</b>	<b>Média</b>	<b>Moda</b>	<b>Mediana</b>
As facilidades criadas pela era digital e da informação	4,2	5,0	5,0
<b>Aspectos psicológicos</b>	<b>Média</b>	<b>Moda</b>	<b>Mediana</b>
A praticidade proporcionada pela loja virtual	4,2	5,0	5,0
<b>Aspectos de marketing</b>	<b>Média</b>	<b>Moda</b>	<b>Mediana</b>
Comentários sobre os produtos feitos por aqueles que compram pela <i>Internet</i>	3,9	5,0	4,0

Fonte: Elaborado pelo autor



Quanto aos aspectos levantados da revisão teórica que mais influenciaram a mudança do padrão de compra de loja física para virtual foram, segundo a moda, a mediana e a média, o Quadro 2, destaca aqueles para a geração Y:

Quadro 2 - Aspectos com maiores modas, medianas e médias – geração Y

<b>Aspectos sociológicos</b>	<b>Média</b>	<b>Moda</b>	<b>Mediana</b>
As facilidades criadas pela era digital e da informação	3,8	5,0	4,0
<b>Aspectos psicológicos</b>	<b>Média</b>	<b>Moda</b>	<b>Mediana</b>
A praticidade proporcionada pela loja virtual	3,9	5,0	5,0
<b>Aspectos de marketing</b>	<b>Média</b>	<b>Moda</b>	<b>Mediana</b>
Percepção que o marketing virtual cria uma ligação emocional dos consumidores com a navegação na <i>Internet</i> '	3,9	5,0	4,0

Fonte: Elaborado pelo autor

## 6. Conclusões

Pôde-se observar, na pesquisa, diferenças entre as gerações, saindo do senso comum, pelas faixas etárias, 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 quantos compraram somente uma vez, sempre os alunos da geração Y mostravam-se mais tímidos nessas compras virtuais.

Estes dados ratificam as afirmações de alguns autores da revisão quando esses registram que existem barreiras sociais - psicológicas à adoção de compras *online* entre os usuários mais velhos. São elas: riscos percebidos, confiança, apoio social, familiaridade, experiência e pesquisa.

Pôde-se, além disso, melhor compreender as diferenças no comportamento de compra dessas mesmas gerações. Enquanto que, por exemplo, o medo de fraudes inibe o consumidor com mais idade (aquele pertencente à geração X) a comprar pela *Internet*, as facilidades com o uso da tecnologia motivam parte dos pertencentes à geração Y a consumir através dos *sites*.

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 destacou-se como o principal aspecto sociológico a influenciar os consumidores.



Com a análise dos principais aspectos psicológicos observou-se que a praticidade de comprar pela *Internet* foi registrado como o mais relevante a influenciar o consumidor quando esse consome no mundo *online*. Aqui também as respostas obtidas confirmam os registros feitos por alguns pesquisadores 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. 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. Isto também justifica as pesquisas feitas por estudiosos cujos trabalhos foram analisados durante a revisão de literatura e a própria pesquisa realizada para este artigo.

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.

Tudo isso 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. Para as empresas, um retorno como esse em maior dimensão, com amostra maior, permitirá as empresas um conhecimento maior de seus clientes, a fim de que possam investir em estratégias para atrair novos clientes e fidelizar os já existentes, de cada geração.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Stefânia Ordovás de; MAZZON, Jose Afonso; UTPAL, Dholakia; MÜLLER NETO, Hugo Fridolino. Efeitos da comunidade de origem no participante de comunidades virtuais de marca. **RAE**, São Paulo, v.52, n.2, p. 204-216, 2012.
- BOTELHO, Grace Kelly Novais; GOMES, Eveline de Oliveira; SILVA, Hermes Moretti Ribeiro da. E-commerce: análise do hábito de compra de jovens universitários em lojas virtuais em relação ao composto de marketing. **Revista da UEM - Anais do Encontro Científico de Administração, Economia e Contabilidade**, v.1, n.1, 2011.
- BRYTO, Klêner Klenir Costa; SOUZA, Andressa Silva de; PAIVA, Débora Marciel; GOMES, Fabrício Moura Gomes; MORAES, Judith Monteiro de; SILVA Nalrilene Teixeira da. Amazônia em foco: Ciência e Tecnologia – Castanhal. **Revista Acadêmica e Científica da FCAT**, v.1, n.1, p. 80-98, 2012.
- CARVALHO, José Luís Felício; DE FARIA, Marina Dias; DE CARVALHO, Antonino Felício dos Santos. O Consumidor em Ambientes de Varejo Online e Offline: Similitudes, Contrastes e Influências Recíprocas. In: SIMPÓSIO EM EXCELÊNCIA DE GESTÃO E TECNOLOGIA, 9. Resende. **Anais ... Resende**, RJ: AEDB, v.2. p. 1-16, 2012.
- CHANG, I.-Chun; LEE, Jina; SU, Yung. The impact of virtual community trust influence over consumer participation in online group-buying. In: E-BUSINESS AND E-GOVERNMENT (ICEE) – International Conference on Date of Conference. China. **Anais ... China**, maio 2011.
- CHATTARAMAN, Veena; KWON, Wi-Suk., GILBERT, Juan.E. Virtual agents in retail *web sites*: Benefits of simulated social interaction for older users. **Computers in Human Behavior**, v.28, n.6, p. 2055–2066, 2012.
- CHEN, Ja-Shen; LIU, Chi-Chu; LUO, Margaret Meiling. An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. **The Service Industries Journal**, v.31 n.13, p. 2163-2191, 2011.
- COUTO, Luciana; RODRIGUES, Joveli Ribeiro; PEDRO, Edmundo. A roupa sob medida no e-commerce da moda. In: **CONTEXMOD**, 2, 2014, São Paulo, v.1, n.2, 2014.
- DIAS, Suzi Elen Ferreira; DOS SANTOS, Rosilene Maria; MARTINS, Vinicius; GIULIANA Isabella. Efeitos das Estratégias de Marketing de compras coletivas sobre o comportamento

compulsivo. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v.13, n.3, abril/junho p.138-151, 2014.

FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo na Internet**. Como agarrar essa nova oportunidade de negócios. **Coleção ABC do e-commerce**. 3ª. ed. jan. 2012. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/empreendedorismo.pdf> Acesso em: fevereiro 2015.

FENG, Yu-Qiang ZHANG, Yao. Factors that influence a buyer's decision process of shopping online: The effects of tradition and virtual community. **IEEE**, São Paulo, v.51, n.6, p. 294-297, 2011.

FERRARA, Gustavo Hildebrand. **Uma análise da contribuição das redes sociais na Internet para o comércio eletrônico: social commerce**. 180f. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC SP, 2013.

FLICK, Uwe. **Introdução à Metodologia de Pesquisa: um guia para iniciantes**. São Paulo: Penso, 2012.

FRAGA, Suzana Brito de; GOMES, Victor Márcio Laus Reis. Um estudo sobre o consumo online de vestuário da geração Y. **Revista de Gestão do Unilasalle**, v.2, n.2, p.89-102, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOUVÊA, M.; OLIVEIRA, B.; NAKAGAWA, S. Lealdade em compras online versus offline: reflexões sobre os fatores relevantes / Loyalty in online versus offline shopping Salvador: survey results. **Revista de UFBA**, n.64, p. 37-53, 2013.

GRAY, David E. **Pesquisa no mundo real**. 2.ed. São Paulo: Penso, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAVA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Pratic Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de Varejo**. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

- MEDEIROS, Beatriz; LADEIRA, R.; LEMOS, M.; BRASILEIRO, F. A Influência das Mídias Sociais e Blogs no Consumo da Moda Feminina, In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 11, 2014, Resende, **Anais...**, Resende.
- MERLE, Aurélie; SENEAL, Sylvain; ST-ONGE, Anik. Whether and how virtual try-on influences consumer responses to an apparel web site. **International Journal of Electronic Commerce**, v.16, n.3, p. 41-64, 2012.
- MONTARDO, S. P.; ARAÚJO, W. Performance e práticas de consumo online: *ciberativismo em sites* de redes sociais. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v.20, n.2, p. 472-494, 2013.
- NASCIMENTO, M. R., OLIVEIRA, J. S. de, CENERNO, A. 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**, v.8, n.2, p. 22-42, 2013.
- NASCIMENTO, R. M. do. **E-commerce no Brasil**: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro. 77f. Dissertação (Mestrado) –Fundação Getúlio Vargas - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, São Paulo, fevereiro, 2011.
- NÓBREGA, Paloma Larissa Lucena. **A influência das Redes Sociais na decisão de compra de consumidores no Comércio Eletrônico [manuscrito]**. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal da Paraíba, 2014.
- RELATÓRIO WEBSHOPPERS. Webshoppers. 31. ed. E-BIT, p, 1-19, 2015.
- RIQUELME, I. P; ROMÁN, S. The Influence of Consumers' Cognitive and Psychographic Traits on Perceived Deception: A Comparison Between Online and Offline Retailing Contexts. **J Bus Ethics**, v. 119, n. 3, p. 405–422, 2014.
- SANTOS, Agenilson Jonatan Corrêa dos; ARRUDA FILHO, Emilio José Montero. Comportamento utilitário/hedônico do consumidor tecnológico: e-commerce como ambiente da escolha. **Revista de Administração FACES**, Belo Horizonte, v.13, n.2, p. 99-121, abr./jun. 2014.
- SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; AYROSA, Eduardo André Teixeira; BARROS, Denise Franca. Bases sociais das emoções do consumidor – uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. **Cadernos EBAPE. BR**, Rio de Janeiro, v.7, n.1, art. 11, p. 169-182, Mar. 2009.
- SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.





CONGRESSO NACIONAL DE  
**EXCELÊNCIA EM GESTÃO**

ISSN 1984-9354



XII CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO  
& III INOVARSE – RESPONSABILIDADE SOCIAL APLICADA.

29 e 30 de setembro de 2016.

SHIM, S.I., KWON, W.-S., CHATTARAMAN, V., GILBERT, J.E. Virtual Sales Associates for Mature Consumers: Technical and Social Support in e-Retail Service Interactions. **Clothing and Textiles Research Journal**, v.30, n.3, p. 232-248, 2012.

VAN ROOST, Monica Ramos; BORGES, Paulo Tadeu Salge; KAZAKEVIC, Bruna Alcântara; PRADO, Karen Perrotta Lopes de Almeida; DANTAS, Sergio Silva. *Outlets*: Uma alternativa para alavancar a competitividade das marcas de luxo ou um perigo à imagem? **Revista Pensamento & Realidade**, Ano XVI, v.28, n.1, p. 24-44, 2013.

VIEIRA, Valter Afonso. Efeitos curvilíneos da lealdade no comportamento do consumidor. **Rev. Adm. Mackenzie**, São Paulo, v.13, n.2, p. 227-53, 2012.