



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Marketing Digital e a Decisão de Compra na
Geração Y no Setor de Vestuário e
Acessórios**

Priscila Cardoso

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Junho de 2017.



Priscila Cardoso

**Marketing Digital e a Decisão de Compra na Geração Y no
Setor de Vestuário e Acessórios**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): Barbara Levy

Rio de Janeiro
junho de 2017.

“Nos últimos 10 anos as empresas tem sido treinadas para usar diferentes mídias, mas o marketing digital está se tornando o guarda chuva de tudo” (Larry Weber).

Agradecimentos

Agradeço do fundo do coração aos meus pais, Gilberto e Luciana, que nunca mediram esforços para que eu pudesse me desenvolver pessoal e profissionalmente, sempre me apoiando e incentivando.

Aos meus familiares, que sempre me apoiam em minhas decisões e torcem por mim.

Agradeço aos meus professores e colegas de curso que durante estes quatro anos compartilharam seus conhecimentos comigo e participaram de etapas importantes do meu aprendizado. Em especial à professora Barbara Levy que me auxiliou para a conclusão de mais esta etapa.

A todas as pessoas que de uma forma especial contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso. A todos que me ajudaram, me apoiaram e torceram por mim.

Resumo

Cardoso, Priscila Rodino. Marketing Digital e a Decisão de Compra na Geração Y no Setor de Vestuário e Acessórios. Rio de Janeiro, 2017. 28 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O avanço da tecnologia proporcionou mudanças em diversos mercados e na vida das pessoas. O marketing digital derrubou as barreiras físicas, trouxe novas maneiras dos consumidores interagirem com as empresas e proporcionou a criação de novas estratégias de negócio. Com isso, a Geração Y, composta de jovens considerados nativos digitais, tornou-se peça importante no mercado global. O presente estudo tem como objetivo identificar quais etapas compõem o processo de decisão de compra on-line de roupas e acessórios por estes jovens e quais motivos os levam a fazer essas compras.

Palavras-chave: Marketing Digital; Geração Y; Decisão de compra; Vestuário e acessórios.

Abstract

Cardoso, Priscila Rodino. Digital Marketing and the Purchase Decision of Generation Y in Clothing and Accessories. Rio de Janeiro, ano. 28 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The advancement of technology has brought about change in many markets and in people's lives. Digital marketing has overturned physical barriers, brought new ways for consumers to interact with businesses, and created new business strategies. With this, the Generation Y, composed of young considered digital natives, became an important part in the global market. The purpose of this study is to identify which stages make up the online purchase decision process of clothing and accessories by these young people and what motives lead them to make such purchases.

Key-words: Digital marketing; Generation Y; Purchase decision; Clothing and accessories.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	2
1.3. Objetivos intermediários do estudo	3
1.4. Delimitação e foco do estudo	3
1.5. Justificativa e relevância do estudo	3
2 Revisão de Literatura	5
2.1. A evolução do Marketing	5
2.2. A empresa e o consumidor na era da tecnologia	8
2.3. Decisões de compra	9
2.4. E-commerce de vestuário	11
2.5. Geração Y	12
3 Metodologia	14
3.1. Tipo de Pesquisa Utilizada	14
3.2. Seleção dos Informantes	14
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	14
3.4. Procedimento de análise dos dados	15
3.5. Limitações do estudo	16
4 Descrição e análise dos resultados	17
4.1. Perfil dos participantes	17
4.2. O processo de decisão de compra	18
4.3. Perfis de consumidor	23
4.4. Frequência de compra	24
4.5. Riscos associados ao processo de compra	24
5 Conclusão	26
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	27

6 Referências Bibliográficas	28
Apêndice 1	30

Lista de figuras

Figura 1: Diferenças entre marketing tradicional e cibermarketing	7
Figura 2: Perfil dos entrevistados	7

1 O tema e o problema de estudo

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

A internet surgiu na década de 1960 e aos poucos foi se expandindo para se tornar uma rede global de comunicação e interação. Na década de 1990 deixou de ser vista como uma fonte de pesquisa para desempenhar um papel cada vez mais importante e participativo no dia a dia das pessoas. Esta ferramenta possibilitou a expansão e criação de mercados, a facilidade na comunicação e uma nova forma de se relacionar entre empresas e clientes (Cyclades Brasil, 2008).

A globalização, através do avanço da tecnologia, conduziu os mercados a uma concorrência mundial. Em decorrência da diminuição de barreiras físicas, foi necessário que as organizações buscassem inovações e formas alternativas de comunicação com os consumidores. Estas medidas foram necessárias para continuar possuindo o foco e fidelidade dos mesmos em um cenário com maior número de empresas concorrentes e uma vasta gama de alternativas para os clientes.

A concorrência global, em conjunto com a internet, possibilitou maior acesso a informações, produtos e serviços. Surgiram novas interações entre pessoas e organizações, que anteriormente estavam limitadas ao espaço físico ou local. Portanto, saber comunicar-se com diferentes públicos, entender suas necessidades e como atraí-los tornou-se fundamental em um cenário com tantas opções para os usufruidores.

Os nascidos entre 1980 e 1999 Oliveira (2010), chamados de Geração Y ou ainda de *millenials*, são considerados nativos digitais e utilizam a internet para realizar tarefas diárias, compras, buscar informações e mobilidade na comunicação. Esses jovens que ingressaram recentemente no mercado de trabalho são peça importante no novo cenário global. São mais exigentes, buscam o dinamismo, transitam por diversos ambientes digitais, estão em constante busca por novidades e experiências diferenciadas.

Considerada uma geração formadora de opinião, os *millenials* se sentem mais confortáveis com mudanças e possuem uma parcela demográfica e de

mercado importantes. Estes jovens buscam peças customizadas, que possuam algum valor agregado, por estarem frequentemente conectados são seguidores de tendências e acompanham novidades. Os Y também são grandes utilizadores do *e-commerce* e buscam expressar suas opiniões referentes a marcas, roupas e outros produtos no ambiente on-line (SEBRAE, 2016).

O marketing digital surgiu há pouco mais de 20 anos (Peçanha, 2014) e possui um papel importante no dia-a-dia dos Y, pois revolucionou a maneira como as empresas se comunicam com os consumidores junto à tecnologia. Um dos principais desafios do marketing digital é oferecer produtos ou serviços conhecendo o perfil do público alvo de forma a atrair os consumidores para aumentar as vendas e *market share*.

O setor de moda e acessórios no e-commerce brasileiro é o líder de vendas do país representando 13,6% do total de pedidos. Este segmento possui o volume maior no número de pedidos em relação a setores como eletrodomésticos e saúde/cosméticos, segundo dados do 35º relatório WebShoppers de 2017.

Ainda segundo dados da pesquisa, o comércio *on-line* continuará em expansão independentemente da crise, com um crescimento nominal esperado de 12% em 2017. Devido às taxas elevadas de desemprego no país e o progresso das plataformas de e-commerce é esperado que novos empreendimentos sejam realizados com um reforço nas vantagens competitivas no varejo on-line para os consumidores.

Segundo o infográfico realizado pela Stylight em 2016, a geração milênio representa quase metade da população do Brasil e é a maior consumidora de produtos on-line, representando 30% do comércio eletrônico no país. Deve-se, portanto, por em evidência a seguinte questão: Como é o processo decisório de compra on-line da Geração Y no setor de vestuário e acessórios e quais os motivos que os levam a comprar esses itens pela internet?

1.2.Objetivo do estudo

O objetivo deste trabalho é analisar como é o processo decisório de compra on-line de consumidores da Geração Y no setor de vestuário e acessórios, avaliando suas motivações em comprar esses itens pela internet.

1.3.Objetivos intermediários do estudo

A fim de atingir o objetivo final proposto, este estudo prevê alguns objetivos intermediários a serem alcançados, tais quais:

- ✓ Investigar quais fatores os consumidores consideram mais importantes ao realizar uma compra on-line de artigos de vestuário e acessórios. (Preço, tipo de propaganda, descontos para vendas on-line, confiabilidade do site, comodidade, segurança, variedade dos itens entre outros).
- ✓ Analisar quais informações os nativos digitais buscam sobre os produtos que desejam comprar na internet e qual a influência desta em suas compras.
- ✓ Investigar a frequência de compra de vestuário e acessórios pelos Y e como são realizadas essas compras através de mídias digitais.
- ✓ Definir quais etapas constituem o processo decisório de compra dos Y na internet.

1.4.Delimitação e foco do estudo

Delimita-se esse estudo à perspectiva de consumidores da Geração Y ou *millenials* que, segundo Oliveira (2010), é composta por jovens entre 36 e 17 anos. O setor analisado será o de vestuário e acessórios como sapatos, bolsas, relógios, joias e bijuterias, entre outros. A pesquisa foi realizada sob o ponto de vista do processo decisório e as etapas de compras on-line. O trabalho restringe-se aos *millenials* que compram com frequência ou já compraram na internet.

Este trabalho possui como foco as etapas do processo decisório de compra e suas motivações, não sendo investigadas outras questões associadas ao comportamento dos consumidores, assim como a visão das empresas no processo. Serão analisadas somente compras on-line, mesmo entendendo que estes mesmos consumidores possam realizar compras em lojas físicas.

1.5.Justificativa e relevância do estudo

Entender o consumidor, suas motivações de compra e escolhas tem se tornado cada vez mais importante em um mundo onde internet se transformou em um canal de relacionamento aberto e de ampla concorrência. Com a utilização do marketing digital de forma apropriada, as empresas são capazes de obter dados essenciais sobre seus clientes, para atender suas necessidades,

escolhas e desejos através de novos canais, formas de comunicação e distribuição.

Os resultados alcançados neste estudo podem ser úteis para organizações e empreendedores que buscam novas maneiras de conquistar e atrair clientes no setor de vestuário e acessórios.

É de importância da mesma forma para descobrir quais fatores são mais considerados pelos clientes na hora da compra de artigos de vestuário e acessórios e quais etapas constituem seu processo decisório de compras pela internet.

Este trabalho possui relevância para pessoas que gostariam de entender o perfil e os comportamentos de compra da Geração Y, que atualmente é a geração mais nova ativa no mercado de trabalho e a que possui mais influência sobre as tendências de diferentes mercados de consumo.

Por fim, terá valor para as agências de publicidade e marketing que tem interesse em saber como uma mesma empresa utiliza diferentes ferramentas em meio virtual para atrair e reter clientes.

2 Revisão de Literatura

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais relacionados ao tema deste estudo. Esta seção está dividida em quatro partes e abordam, respectivamente, a evolução do marketing e o conceito de marketing digital; o perfil das empresas e dos consumidores na era da tecnologia; o comportamento do consumidor, a decisão de compra, o *e-commerce* no setor de vestuário e por fim os conceitos referentes à Geração Y.

2.1. A evolução do Marketing

Segundo Churchill e Peter (2000), o marketing pode ser compreendido como um processo de planejar e executar uma concepção ao se estabelecer preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços com o objetivo de se obter trocas para satisfazer metas individuais e organizacionais.

O marketing também é visto como responsável por desenvolver trocas entre consumidores e empresas com o objetivo de obter benefícios mútuos. Trocas que são concretizadas tanto entre clientes empresariais quanto para consumidores que comprem para uso próprio ou com famílias para satisfazer necessidades e desejos. Os desejos são caracterizados por bens e serviços específicos que satisfazem necessidades dos clientes, indo além da necessidade por sobrevivência. (CHURCHILL; PETER, 2000).

O conceito de marketing passou por evoluções ao longo dos anos, podendo ser separado em três fases chamadas Marketing 1.0, Marketing 2.0 e Marketing 3.0. (KOTLER *et al.*, 2010).

O marketing 1.0 teve como força a Revolução Industrial, com foco principal vender produtos a quem quisesse comprá-los para ganho em padronização e escala. A comunicação entre consumidores e organizações era feita unilateralmente, da empresa para o público alvo. Nesta fase o marketing era centrado no produto e estes apresentavam baixo grau de complexidade, o objetivo era servir ao mercado em grande proporção. (KOTLER *et al.*, 2010).

Chamada de Marketing 2.0, a segunda fase é orientada no consumidor e caracterizada por clientes mais bem informados e maior concorrência, tendo como consequência uma maior quantidade de produtos para o consumidor fazer

sua escolha. Nesta fase o preço dos produtos passa a ser influenciados pelos clientes que possuem preferências variadas e uma gama maior de alternativas para atender seus desejos e necessidades. (KOTLER *et al.*, 2010).

A terceira fase, chamada de Marketing 3.0, é guiada por valores e possui como maior propulsor a força da tecnologia. As empresas se diferenciam por seus valores e os clientes além de buscarem produtos que satisfaçam suas necessidades estão à procura de experiências e modelos de negócios que estejam ligados ao seu lado espiritual. Esta fase além de ter como objetivo proporcionar significados é caracterizada por ser a era da criatividade e da participação. A evolução da tecnologia gerou ao longo dos anos grandes transformações nos clientes e nos mercados e estas mudanças permitiram o aumento da conectividade e interatividade. (KOTLER *et al.*, 2010).

Segundo Kotler (2000), a tecnologia e sua ampla utilização possibilitam que os profissionais de marketing possam utilizar suas diferentes ferramentas para identificar problemas em produtos, descobrir novos desejos dos clientes e analisar concorrentes.

Com esta nova era da comunicação digital e suas tecnologias, o marketing tradicional está se alterando para dar lugar a novas perspectivas. Segundo Pereira (2011), um novo tipo de consumidor vem possuindo cada vez mais espaço, sendo este mais observador e informado, buscando mais produtos e serviços que se adequem a suas necessidades. O consumidor da era digital também utiliza a internet não só para aquisição de produtos, mas também para expressar suas opiniões a cerca destes e manifestar desejos e necessidades.

Nesta nova era de tecnologia e comunicação surge o marketing digital, que faz uso da internet para as atividades de marketing e para processos que agregam valor para os clientes e *stakeholders* em geral. Esta ferramenta é consequência do uso da tecnologia da informação aplicada ao marketing tradicional. (VAZ, 2012).

O e-marketing faz uso da internet como ferramenta de marketing, onde envolve comunicação, propaganda, publicidade e outras teorias para criar estratégias de negócio. Os meios digitais devem ser utilizados para que as empresas criem seu planejamento de marketing e ações integradas com os recursos disponibilizados. (TORRES, 2009).

Segundo Solomon (2011) comercio eletrônico utiliza a internet como maneira de interagir e se relacionar com os consumidores, por meio da segmentação e individualização. O público-alvo não é tratado como meio de

comunicação em massa e as ferramentas advindas da tecnologia são utilizadas para obter praticidade e comunicação personalizada.

A figura abaixo ilustra algumas diferenças entre o marketing tradicional e o e-marketing.

Atividade em Marketing	Marketing Tradicional	Cibermarketing
Publicidade	Faz uso de veículos padrão de mídia, como televisão, rádios, jornais e revistas; em geral somente informação muito limitada pode ser veiculada.	Elabora informação extensiva, alimenta o <i>website</i> da empresa e comora banners em outros sites.
Serviço ao cliente	Presta serviço em horários limitados, em lojas ou por telefone em resposta aos contatos dos clientes; visitas no local para manutenções ou reparos.	Os serviços são prestados 7 dias por semana, 24h por dia; problemas são reparados a distância por meio de diagnóstico eletrônico.
Vendas	Telefona ou visita clientes atuais e potenciais; proporciona demonstrações dos produtos fisicamente.	Faz uso de videoconferências com clientes em potencial e demonstrações do produto na tela do computador.

Figura 1: diferenças entre marketing tradicional e cibermarketing

Fonte: adaptado de Kotler (2009, p. 272).

Vaz (2012) acredita que através das mudanças do marketing em sua forma tradicional e as novas percepções dos consumidores, as organizações que não se adaptarem e esses novos conceitos ficarão ultrapassadas. Por isso, entender essas novas ferramentas pelas empresas e como os consumidores se comportam tem se tornado importante para manter-se competitivo no mercado. O mercado da economia digital passou a ser moldado pela necessidade de imediatismo na resposta. Sendo assim, há o surgimento de novos comportamentos e em consequência novas oportunidades.

Esta nova ferramenta interativa coloca o consumidor como ponto focal das atenções, seu comportamento deve ser estudado e colocado como princípio. Deve-se observar também que na internet não há o mesmo controle sobre os consumidores que há nas mídias tradicionais. No ambiente on-line os clientes possuem mais abertura para fazer críticas e expressar opiniões que podem ser compartilhadas com outros. Portanto, seus comportamentos devem ser estudados, assim como a influência deles no meio virtual e suas decisões ao se comprar um produto. (PEREIRA, 2011).

Para que as empresas se adaptem a essas novas tecnologias é necessário que encontrem uma maneira inovadora de fazer negócios, obter informações e com isso aumentar seu potencial de mercado, lucratividade e faturamento. O cliente possui papel fundamental, pois suas percepções indicam se as diferentes estratégias de marketing digital, como propagandas, meios de comunicação e plataformas de venda estão sendo efetivos e gerando resultados.

2.2. A empresa e o consumidor na era da tecnologia

Segundo Vaz (2012) o consumidor nos dias atuais possui influência significativa na comunicação das marcas, e as empresas que não dão a devida importância a isto correm risco de enfrentar sérios problemas. Os clientes pesquisam antes de comprar bens ou serviços, estão mais preocupados com questões relacionadas a reclamações e preferem muitas vezes acreditar na opinião de outros compradores à da empresa.

Para Solomon (2011), as pessoas frequentemente expressam seus sentimentos em relação a produtos e serviços nas mídias digitais e essas informações muitas vezes podem ser de grande valor para que as organizações obtenham informações relevantes. Complementando, Vaz (2012) também afirma que as redes sociais, plataformas de busca e sites de reclamação têm sido frequentemente utilizadas para que os consumidores opiem sobre determinado produto ou marca. Essas atividades produzem conteúdos para as marcas e somadas ao comportamento do consumidor fazem com que estes decidam muitas vezes o destino das empresas.

Segundo Castro (2014) os consumidores do comércio eletrônico interagem entre si, através de diversos canais com o objetivo de expressar suas opiniões sendo influenciados e influenciando outros.

O consumidor on-line é a mesma pessoa, de carne e osso, que está na vida real lendo uma revista ou assistindo televisão. Mas quando ele entra na Internet, quando está on-line surgem comportamentos que muitas vezes ele não apresentava na vida real por estar limitado pelas restrições de tempo, espaço ou dinheiro. (TORRES, 2012, p.30).

Com os avanços da tecnologia conceitos de tempo, espaço e volume se alteraram. As empresas atuais não precisam ocupar muito espaço, podem ser

virtuais e estar presentes em diferentes lugares. Elas conectam entre si e com os consumidores de forma virtual e possuem novas formas de negócio através de nichos de mercado com pouco capital. (KOTLER, 2009).

Os canais de venda virtuais irão predominar sobre as lojas de varejo visto que o avanço da tecnologia proporcionou mudanças no panorama de mercado e na forma como as empresas entregam valor aos clientes. Os consumidores atuais possuem vantagens em compras realizadas através dos comércios eletrônicos devido à sua disponibilidade sete dias por semana e 24 horas por dia, assim como preços potencialmente mais baratos, entre outros motivos. Entretanto, algumas desvantagens deste processo podem ser as esperas mais longas para receber os itens e a impossibilidade de verificar ou trocar as mercadorias antes de finalizar o pedido. (KOTLER, 2009).

Embora os consumidores procurem cada vez mais itens que agreguem valor e tenham características únicas, os produtos padronizados ou habituais são mais negociados na internet, pois o nível de risco procura ser menor, visto que os consumidores estão mais acostumados a estes itens. (BENJAMIN; WIGLAND, 1995, apud KOTLER, 2009)

Ao longo dos anos, as empresas viram a necessidade de atrair mais clientes para um relacionamento mais duradouro visto que com uma concorrência mais acirrada aumenta a oferta por produtos, preços e facilidades similares. Portanto, empresas já estabelecidas e sucedias no mercado em canais não-eletrônicos, procuram criar canais digitais de venda visando aumentar os lucros e atingir uma parcela maior de mercado. (BENJAMIN; WIGLAND, 1995, apud KOTLER, 2009).

O comportamento do consumidor sofreu alterações ao longo dos anos e muitas empresas ainda passam por adaptações para entender estas novas formas de mercado. Embora ainda não esteja acessível a todos, não se deve ignorar suas influencias no século XXI e as organizações devem saber dialogar com os clientes, não ignorando suas reações e percepções. (VAZ, 2012)

Relacionado a isso, Kotler (2000) afirma que o marketing de relacionamento nos dias atuais é impulsionado pela tecnologia e os consumidores possuem mais poder de negociação.

2.3.Decisões de compra

Com o avanço da internet, as barreiras físicas foram quebradas e as interações entre empresas e clientes se intensificaram. O ambiente virtual

passou a ter a mesma importância quanto o local físico e a percepção que os consumidores terão sobre determinada empresa terá influência direta das etapas destas interações. Estas fases se iniciam com a busca de informações, passam pela abertura da página inicial até a navegação no site em si. Relacionado a isso, a construção e o desenvolvimento de uma marca estão ligados às sensações que os usuários terão sobre todo o processo. (VAZ, 2012).

Para Solomon (2011, p.33), o comportamento do consumidor pode ser definido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Em complemento, Boone e Kurtz (2009) acreditam que os consumidores utilizam o processo de decisão de compras visando a resolução de problemas e para obter vantagens de oportunidades. Essas decisões têm como objetivo 2corrigir diferenças entre o estado atual e o desejado.

O processo de decisão pode ser separado em três tipos: cognitivo, habitual e afetivo. Entretanto, estes processos podem acontecer maneira complementar. O processo cognitivo pode ser separado em cinco momentos distintos nas etapas de compra: reconhecimento do problema ou oportunidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. (SOLOMON, 2011).

A primeira fase deste processo começa quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade, é verificada uma diferença entre a situação existente e a desejada. Com o reconhecimento deste problema o consumidor é motivado a mudar a situação atual para a desejada. Alguns fatores importantes que podem desencadear o reconhecimento de um problema são a reposição de um item, a insatisfação com certo produto ou marca, ou a mudança de status financeiro que podem levar ao desejo por novos itens. (Boone e Kurtz, 2009).

A segunda etapa do processo é caracterizada por Solomon (2011) como a busca de informações, onde o consumidor pesquisa o ambiente em busca de dados adequados para a tomada de decisão sensata. Muitas vezes essa procura pode ser feita internamente, reunindo informações que os consumidores já possuem na memória. O consumidor interessado tende a buscar mais informações dependendo do tipo de compra, pode consultar o mercado, amigos ou observar outros compradores.

Na era digital algumas ferramentas têm auxiliado os consumidores a obter informações que muitas vezes possuem diferentes fontes e particularidades. Os chamados cibermediadores são sites ou aplicativos que ajudam a filtrar e

organizar informações para facilitar a identificação e avaliação de alternativas. (SOLOMON, 2011).

A avaliação de alternativas caracteriza o terceiro passo, após a identificação de informações na fase de busca. Nesta etapa os consumidores avaliam suas opções e a algumas vezes pode ocorrer em conjunto com o processo anterior visto que os clientes podem aceitar, discutir ou rejeitar informações conforme são recebidas. Podem ser utilizados também critérios de avaliação para ajudar neste processo, que podem incluir análises de preço, nome da marca e país de origem. (BOONE; KURTZ, 2009).

Ainda para Boone e Kurtz (2009) o quarto estágio é a decisão de compra do consumidor, após avaliar as alternativas possíveis e utilizar critérios de avaliação os consumidores restringem as alternativas a apenas uma para realizar sua escolha. Estas escolhas podem ser feitas seguindo alguns fatores como a categoria dos produtos, a conveniência no momento da compra, o preço e os serviços oferecidos.

Para Boone e Kurtz (2009) na última fase que é composta pela avaliação pós-compra, o ato da compra, com a eliminação das diferenças entre o estado existente e o desejado, pode produzir dois resultados: satisfação ou insatisfação. Complementando, Solomon (2011) acredita que este processo é fechado quando o item comprado, depois de experimentado atende as expectativas.

Segundo estudo realizado pela PricewaterhouseCoopers (2016), um dos principais fatores que influencia a decisão de compra da Geração Y são o preço e a comodidade. Entretanto, outros fatores possuem significativa influência nos consumidores, como o valor e confiabilidade percebidos pela marca e a variedade de produtos em estoque.

Ainda segundo dados do estudo os *millenials* possuem muito mais acesso a informação e estão menos sensíveis às marcas tradicionais. Portanto, consideram alguns outros aspectos como a experiência de compra e diferenciação em preço e atributos. (PRICEWATERHOUSECOOPERS, 2016).

2.4.E-commerce de vestuário

Segundo estudo realizado pela E-bit (2012), o avanço da tecnologia vem influenciando o mercado de vestuário e acessórios. O crescimento no setor deve-se ao fato dos mercados estarem mais preparados para atender ao público, assim como os próprios consumidores em entenderem melhor como

funcionam as compras em segmentos digitais e se sentirem mais confortáveis com estas.

O estudo realizado pelo e-bit (2017) divide o mercado de comércio eletrônico em dez categorias, onde o segmento de “Moda e Acessórios” possui o maior volume de pedidos, totalizando 13,6%. Embora este mercado tenha apresentado queda no faturamento de 5,35%, é a terceira categoria mais comprada em sites internacionais. O estudo estima também que 48 milhões de pessoas comprem na internet pelo menos uma vez ao ano.

2.5. Geração Y

A Geração Y, também conhecida como *Millennials*, nativos digitais e Geração da Internet é composta segundo Oliveira (2010) por indivíduos que nasceram entre os anos 1980 e 1999. Estes jovens nos dias atuais passam a interferir de maneira mais direta no destino da sociedade ao chegar a sua vida adulta e conseqüentemente ao mercado de trabalho.

A relação familiar desta geração com seus pais é diferente. Filhos dos Baby Boomers e da Geração X, eles vem de famílias estruturadas em modelos com maior flexibilidade e onde seus pais se dedicam de forma mais ativa para proporcionar aprendizado com o objetivo de preparar estes jovens para um ambiente de competitividade alta. (OLIVEIRA, 2010).

Para Lombardia (2008) esta geração é composta por jovens que são desejados e protegidos por seus pais e pela sociedade preocupada com eles. São considerados nativos digitais e a tecnologia não oferece barreiras ou dificuldades. Estão acostumados a informações imediatas, imagens em massa e a realidade na terceira dimensão.

Oliveira (2010) afirma que esta geração é a mais conectada da história e usufrui de maneira proveitosa toda essa tecnologia para desenvolver relacionamentos. Em complemento, Vaz (2012) afirma que estes jovens vivem de maneira integrada à tecnologia e possuem influências no comportamento de mercado. Ao influenciar esta geração, está se influenciando o mercado como um todo.

Vaz (2012) afirma também que a relação com o consumo e o grau de atividade das gerações mais novas é mais intenso. Os *millenials* são mais exigentes, fazem mais reclamações e querem ter participação no processo criativo sugerindo ideais e mudanças. Estes consumidores sabem que serão

ouvidos pelas empresas e utilizam ferramentas como o código do consumidor e outros órgãos a seu favor.

Lombardia (2008) acredita que por ser a geração que possui mais acesso a informação, são capazes de provocar mudanças de paradigma no consumo. Esta geração ao realizar compras procura características técnicas antes, assim como consulta as mídias sociais e outros consumidores para saber suas opiniões.

Segundo Vaz (2012) é possível encontrar algumas similaridades entre as gerações X e Y. Estas são atraídas por *design* onde sites trabalhados podem trazer respostas imediatas. Estas gerações são inseguras ao que comprar dentre as opções, por este motivo frequentemente recorrem a amigos e opiniões de outros consumidores para analisar indicações confiáveis.

3 Metodologia

3.1. Tipo de Pesquisa Utilizada

Para o desenvolvimento deste trabalho, o método utilizado foi a pesquisa descritiva, realizada através do estudo, análise, registro e interpretação dos fatos sem a interferência direta do pesquisador (Barros e Lehfeld, 2007). Esse método visa solucionar problemas através de análise, observação e descrição objetiva, onde são expostas as características de uma determinada população ou fenômeno (VERGARA, 2006).

Para a coleta dos dados, foi desenvolvido um roteiro para uma pesquisa de campo realizada de forma qualitativa. Ainda segundo Vergara (2006), pode ser caracterizada como uma pesquisa de campo devido à realização de uma investigação local onde são oferecidos elementos para observação e pesquisa através deles.

3.2. Seleção dos Informantes

O perfil escolhido para os informantes que dão base à presente pesquisa são jovens entre 18 e 38 anos, cuja faixa etária que corresponde à Geração Y (nascidos entre 1980 e 1999) e que já realizaram compras de vestuário ou acessórios pela internet. A seleção foi feita por acessibilidade ou por conveniência.

Segundo Fraser e Gondim (2004), na pesquisa qualitativa, é importante que a seleção seja feita de maneira que consiga explorar diferentes representações sobre o tema de estudo para sua compreensão. O critério mais importante neste caso é explorar e compreender os diferentes pontos de vista do contexto.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Neste estudo foram feitas entrevistas individuais, até que se observe esgotamento de respostas que, segundo Fraser e Gondim (2004), é

caracterizado pela repetição de respostas em novas entrevistas que não apresentam ganhos adicionais para a compreensão do trabalho.

Na fase de coleta dos dados foi desenvolvido um roteiro de entrevista, para a elaboração da pesquisa qualitativa. Este tipo de pesquisa foi escolhido por ter um foco mais interpretativo ao buscar o entendimento de forma mais profunda para os problemas apresentados neste estudo.

Segundo Fraser e Gondim (2004), a abordagem qualitativa tem como objetivo, além de compreender as opiniões das pessoas sobre o tema estudado, conhecer certas motivações e significados que servem de base para opiniões e visões do mundo.

Ainda segundo Fraser e Gondim (2004), a pesquisa qualitativa neste caso é utilizada como técnica única de pesquisa, que visa à compreensão dos significados e vivências dos entrevistados em determinadas situações ou eventos.

As entrevistas foram realizadas via telefone e as perguntas apresentadas seguindo o roteiro desenvolvido (Apêndice 1). As informações expostas pelos entrevistados foram computadas por meio de anotações seguindo todos os questionamentos feitos na pesquisa

3.4.Procedimento de análise dos dados

A análise dos dados foi realizada também de forma qualitativa, através de investigações mais profundas das informações disponíveis, considerando as respostas apresentadas na pesquisa.

Foram feitas nove perguntas aos entrevistados que tinham como objetivo saber quais itens já haviam sido comprados on-line, em quais sites, como foi o processo de compra, que tipo de informações são buscadas antes de comprar, se já houve arrependimento, se há algum item que não comprariam pela internet e quais fatores são considerados mais importantes na hora de realizar uma compra.

As respostas coletadas nas entrevistas foram agrupadas por categorias, conforme as perguntas realizadas. Trechos das repostas foram transcritos para evidenciar pontos relevantes para a análise e conclusões.

3.5.Limitações do estudo

Este estudo busca analisar como é o processo decisório de compra on-line dos consumidores da Geração Y e as motivações que os levam a comprar. Entretanto, há algumas limitações.

Uma das limitações do modelo de pesquisa adotado neste estudo é que podem ser necessários entrevistadores treinados para que as respostas não sejam tendenciosas. Além disso, deve-se tomar cuidado para que a análises e suas conclusões não sejam demasiadamente tendenciosas, visto que são obtidas através das percepções do entrevistador.

Segundo Marconi e Lakatos (2003), a presença do entrevistador pode provocar alterações no comportamento dos entrevistados, pois estes podem se sentir constrangidos ou não confortáveis com certas perguntas; fatores imprevistos podem interferir na tarefa do pesquisador; algumas informações podem não ser acessíveis ao pesquisador.

Outra limitação do estudo é a quantidade de entrevistados, que segundo Gaskell (2002) varia de 15 a 25 pessoas. Com isso, as conclusões ficam limitadas as respostas apresentadas pelos entrevistados que podem não abranger todos as questões relevantes para o estudo.

4 Descrição e análise dos resultados

Esta sessão apresenta as informações obtidas através das entrevistas realizadas, bem como as análises e conclusões feitas com base no referencial teórico deste trabalho. Foram entrevistadas 21 pessoas que já haviam realizado compras de artigos de vestuário ou acessórios on-line e que pertencessem à Geração Y. Para preservar a identidade dos entrevistados são apresentados nomes fictícios.

4.1. Perfil dos participantes

O conjunto de informantes foi composto por treze mulheres e oito homens, com idades entre 21 e 29 anos. Entre os respondentes, 17 já haviam comprado pela internet mais de uma vez, enquanto quatro entrevistados realizaram apenas uma compra. Estes jovens são, em sua grande maioria, estudantes e pessoas já ativas no mercado de trabalho, com tempo limitado. A figura a seguir apresenta as idades e ocupações dos entrevistados.

#	Nome	Idade	Profissão
1	Juliana	22	Analista de Sistemas Júnior
2	João Pedro	22	Estagiário Comercial
3	Fernanda	21	Agente comercial no Itaú
4	Ana Paula	22	Assistente Administrativa de Orçamento
5	Luisa	29	Analista de Sistemas
6	Gustavo	22	Estudante
7	Daniel	21	Estudante
8	Marcio	22	Estudante
9	Bruna	22	Estagiária de Direito
10	Flavia	23	Estudante
11	Pamela	28	Vendedora
12	Gabriel	22	Estagiário de Engenharia
13	Cintia	22	Estudante
14	Thiago	23	Estagiário de Engenharia
15	Giovanna	22	Estudante
16	Julia	22	Estagiária Financeiro
17	Pedro	25	Estudante
18	Isabela	23	Estudante
19	Henrique	28	Estudante
20	Thais	24	Estudante
21	Mariana	28	Estagiária RH

Figura 2: Perfil dos entrevistados

Foi observado que estes entrevistados utilizam a internet em suas tarefas diárias, seja para trabalho, estudo ou lazer. Eles buscam informações antes de realizar compras, preocupam-se com a segurança e confiabilidade dos sites e consomem diferentes tipos de produtos.

4.2. O processo de decisão de compra

Uma grande variedade de itens comprados pela internet foi citada pelos consumidores entrevistados. Conforme citado por Vaz (2012) estes nativos digitais possuem grande acesso à informação de diferentes fontes para auxiliá-los numa tomada de decisão. Os *millenials* frequentemente procuram opiniões concretadas de outros consumidores ou amigos antes de realizar compras e estão preocupados com a segurança e confiabilidade dos sites.

Para o público feminino entrevistado, foi citada uma maior variedade de itens comprados on-line, entre eles: bijuterias, óculos escuros, blusas, saias, piercings, biquínis, roupas íntimas, maquiagens, vestidos, casacos, blusas de time e calçados. Luísa exemplifica essa variedade de itens: “Compro até hoje, roupas, maquiagem, produtos para pele/cabelo, acessórios etc”.

Em relação ao público masculino entrevistado, foi possível observar que os principais itens comprados são blusas e calçados, porém há também outros itens como mochilas e acessórios, como no caso de Gustavo: “A última compra foi uma mochila para uso próprio no site da Centauro, há aproximadamente um ano.” (Gustavo).

Segundo Solomon (2011), a primeira fase do processo de decisão de compras é caracterizada pelo reconhecimento do problema ou necessidade. Para o grupo entrevistado foi possível identificar que frequentemente este processo começa com a identificação de uma necessidade ou oportunidade, devido à inevitabilidade em adquirir ou repor um item ou a vontade de aproveitar uma promoção. Foi possível também perceber que muitos compradores já iniciam o processo de busca na internet com uma definição prévia do que gostariam de adquirir.

Na fase de busca por informações, as lojas mais citadas para pesquisa de produtos foram lojas brasileiras e estrangeiras popularmente conhecidas, como Netshoes, eBay e Aliexpress. Relacionado a isso, um fator importante mencionado na decisão de compra foi a confiabilidade e segurança do site, assim como a reputação da loja.

O preço eu já sei que vai ser mais barato, porque eu sempre escolho sites que são de vendas baratas. Então eu busco ver se o vendedor/site é de confiança, considero isso é o mais importante para a decisão de compra. Para escolher a peça em si, eu vejo o tamanho, sempre vejo se tem medida para não comprar errado. (Mariana)

Ao ser perguntada sobre que informações procura e considera mais importantes na hora de realizar uma compra on-line, a entrevistada Juliana citou o uso de certificados de segurança do site, conhecidos como *HTTPS*, que garantem que o site possui uma criptografia de dados e a segurança ao passar os dados bancários.

A opinião de outros compradores e amigos também é um fator importante, visto que a internet oferece uma variedade muito grande de itens e opções. Os *millenials* procuram utilizar todas as informações disponíveis de forma a conseguir tomar decisões corretamente. Tais fatos corroboram com Lombardia (2008), que acredita que muitos jovens pesquisam antes de realizar uma compra e em alguns casos podem vir a saber mais questões técnicas que os próprios

vendedores. Como exemplificado pela entrevistada Isabela: “Existe sempre um medo muito grande quanto à qualidade do produto. Então, procuro sites conhecidos e/ou recomendados e nestes sites marcas com as quais já estou habituada”.

A próxima fase da decisão de compra é a avaliação de alternativas, onde os consumidores avaliam as melhores maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos.

A geração Y é caracterizada por ser mais exigente na hora de realizar compras, muitas vezes buscando experiências e itens diferenciados. Relacionado a isso, Vaz (2011) acredita que estes jovens buscam participar do processo criativo em busca de itens exclusivos ou customizados.

Em relação ao público entrevistado, os fatores mais citados como atrativos que os levam a escolher lojas on-line ao invés de lojas físicas são a variedade e o preço. Questionado sobre o que acha das promoções on-line em relação às lojas físicas, Gabriel acredita que as compras pela internet possuem alguns benefícios.

Normalmente as ofertas são melhores e os produtos são mais baratos que nas lojas físicas. Além de possuírem mais variedade de produtos, opções de customização e parcelamento de pagamentos. (Gabriel)

Ao serem perguntados sobre o que os motivou a comprar pela internet, muitos entrevistados mencionaram o fato de não terem achado o item em lojas físicas e acreditam também que na internet há uma maior variedade de itens a serem encontrados. Para Gustavo, um fator de grande importância na escolha de alternativas são as opções que atendam ao seu gosto pessoal de modelos e estampas.

O preço também foi frequentemente exemplificado como uma razão importante na hora de realizar as compras. Além disso, foi apontado por grande parte dos entrevistados que as ofertas e promoções nos sites também são melhores que nas lojas físicas, em sua maioria. Algumas pessoas, entretanto, citaram que levam em consideração ao analisar suas opções o preço do frete, que pode ser elevado em algumas lojas *on-line*, como citado pelo entrevistado João Pedro: “As promoções costumam ser melhores na internet, mas tem que ficar atento no custo do frete, pois as vezes não compensa”.

Uma parcela significativa dos entrevistados compra em sites estrangeiros e mencionou as vantagens em relação ao preço e descontos. Embora Oliveira

(2010) acredite que uma das características da Geração Y seja a necessidade de imediatismo, o grupo entrevistado que afirmou fazer compras em sites do exterior acredita que na maioria das vezes os preços baixos compensam o prazo de entrega muito maior em comparação às lojas brasileiras. A entrevistada Pamela afirma: “o prazo de entrega não é um fator importante caso o item comprado não seja para uma data específica. Geralmente as lojas estrangeiras são as que demoram mais para entregar, porém compensam no valor dos produtos”.

Outro fator frequentemente mencionado foi a comodidade de fazer compras sem precisar sair de casa. Conforme mencionado por Kotler (2009) as empresas virtuais possuem a vantagem da disponibilidade em horários não comerciais. Visto que o grupo entrevistado é composto basicamente por estudantes e pessoas que trabalham e estudam, estes muitas vezes não possuem tempo necessário para realizar pesquisas de preço e opções em lojas físicas e se voltam para artigos comprados pela internet.

Comprei uma camisa num site esportivo no começo deste ano, um dos principais fatores que me levou a comprar pela internet foi a falta de tempo e pelas promoções que o site oferecia. O fato de comprar sem sair de casa foi fundamental para minha escolha. (João Pedro)

Conforme mencionado por Vaz (2012) estes jovens frequentemente tendem a confiar menos na opinião de vendedores em relação a amigos ou outros usuários. Portanto poder comprar sem a interferência de um representante da loja ou marca é visto como vantagem para alguns entrevistados.

O que me atrai na compra on-line é a comodidade de escolher o que você quiser deitado na cama. O fato de não ter que me comunicar com ninguém ajuda, sempre detestei pessoas no meu ouvido tentando persistir numa compra que não quero fazer. (Julia).

A etapa seguinte ao processo é a decisão de compra: após recolherem as informações necessárias e avaliarem as opções, os consumidores decidem se realizam a compra ou não.

Para o público entrevistado, foi observado que mulheres compram uma maior variedade de itens, que vão desde acessórios à roupas íntimas. Em

contrapartida, os homens tentem a comprar itens de mais fácil acerto como blusas e calçados.

Ao serem perguntados que tipo de itens não comprariam pela internet, foi frequentemente citado tanto por homens quanto por mulheres, peças jeans, calças e bermudas. Grande parte dos entrevistados acredita que estes itens devem ser provados antes da compra, visto que os tamanhos e modelos podem variar muito, dependendo do fornecedor. Estes dados corroboram com Kotler (2009) que afirma que as pessoas tendem a comprar em lojas virtuais itens que consideram de menor risco.

Nunca comprei calças online, pois, para mim, é o item mais complicado. Já encontro dificuldade em encontrar calças que eu goste em lojas físicas, por isso não arrisco pela internet.
(Gabriel)

Algumas entrevistadas também mencionaram que não comprariam peças de roupa íntima por serem itens muito pessoais e calçados devido ao risco de o produto machucar os pés. Fernanda que afirma: “não compraria sapatos pela internet. Meu pé é muito sensível e só tenho certeza na compra quando experimento antes, para ver se os calçados não irão me machucar”.

Não compraria roupas íntimas online, pois existe uma necessidade grande de experimentar a roupa antes de levar. É muito raro uma modelo ou manequim que tenha meu corpo e que sinta a certeza de que o produto vai caber e/ou se ajustar ao meu. (Isabela)

Para Solomon (2011), a última fase é caracterizada pelo comportamento pós-compra. O ato da compra pode produzir dois resultados, onde o consumidor sente satisfação após realizar a compra ou insatisfação com o item comprado.

Para o grupo entrevistado, foram observados arrependimentos devido à qualidade do produto, medidas erradas e a produtos que nunca chegaram. Em geral, os consumidores percebem como trabalhoso o processo de troca de artigos pela internet e permanecem com os itens por mais que estejam insatisfeitos.

Eu comprei um sapato que pelas fotos e medidas não pude saber que machucava os pés. Eu tentei trocar, mas deu muito

trabalho. Acabei tendo preguiça e então fiquei com ele já que não havia sido tão caro assim. (Thais)

Entretanto, duas entrevistadas mencionaram que nunca se arrependeram, pois quando compraram artigos de vestuário que não as agradavam conseguiram trocar em lojas físicas sem dificuldade. Os arrependimentos em geral são causados devido a compras em lojas estrangeiras onde os processos de troca são geralmente mais demorados e trabalhosos.

Já me arrependi de ter comprado uma bolsa no site *Aliexpress*, uma paleta de corretivos no Mercado Livre e uma peruca no site *Wish*. Nunca chegaram, mas pedi reembolso e deu tudo certo, os vendedores foram bem atenciosos. (Giovana)

4.3. Perfis de consumidor

Foi possível identificar algumas semelhanças entre os entrevistados para esse estudo e traçar alguns perfis de compra.

Pessoas que já comprem pela internet há algum tempo, ou que já compraram roupas mais de uma vez sentem-se mais confortáveis em continuar comprando estes artigos, desde que tenham as informações que julgam necessárias. Para este público, além do preço e variedade também são influenciam na decisão as informações sobre medida do produto e a variedade dos itens.

Em contrapartida, os entrevistados que realizaram apenas uma ou poucas compras, ainda sentem certa resistência a comprar alguns itens pela internet. Estes buscam com mais frequência peças que acreditam que há um risco menor de troca, devido ao tamanho ou tipo. Foi analisado que estes consumidores realizam mais compras de camisas, tênis e acessórios, também corroborando com Kotler (2009).

Grande parte dos entrevistados também acredita que as promoções virtuais para atrair consumidores são melhores em comparação com lojas físicas. Estas facilidades somadas a promoções do tipo “pague 1, leve 2” foram citadas mais de uma vez como fatores que levam a realização de compras pela internet. Segundo a entrevistada Thais muitas vezes promoções já a levaram a realizar compras: “As ofertas costumam ser melhores, vejo muita promoção de três peças/pares de sapato por 100 reais, o que é muito bom, pois nas lojas físicas cada um custa 50 reais ou mais”.

4.4.Frequência de compra

Tendo em vista que os nativos digitais são em sua grande maioria pessoas que já ingressam no mercado de trabalho, estes não dispõem de tanto tempo para realizar pesquisas e compras em lojas físicas. Portanto, para os entrevistados em questão, foi observado que muitas vezes as lojas on-line são preferíveis para compras de itens pela comodidade que oferecem. Este fato é exemplificado pela entrevistada Ana Paula: “Um dos motivos de ter escolhido a internet foi a falta de tempo. Como trabalho fora e estudo não tenho muito tempo para pesquisar em lojas, portanto considero muito importante poder comprar de forma rápida”

A frequência que estas compras são feitas pelos entrevistados apresentou grande variação. Enquanto uma parcela menor dos compradores procurou itens somente no caso de necessidade, já possuindo alguma intenção ou desejo a ser satisfeito, outros buscam promoções mais regularmente e são motivados por ofertas. Como exemplificado por uma entrevistada.

Eu queria comprar biquíni, e entrei de “bobeira” no site de uma marca que eu já conheço a qualidade e o meu tamanho. Quando vi algo que eu gostei e com um preço bom, eu comprei. Foi prático e eu não queria de imediato. (Flávia)

Durante a análise, foi observado também que o público feminino entrevistado passa mais tempo on-line, seja à procura de promoções, ou para compra de um bem específico. Essas entrevistadas parecem realizar mais compras por impulso, além de serem mais motivadas por promoções.

4.5. Riscos associados ao processo de compra

Segundo Solomon (2011) alguns riscos podem estar associados ao envolvimento com o produto na hora de realizar a compra. Alguns destes riscos estão associados a aspectos financeiros, funcionais e sociais, entre outros. Para o grupo estudado foram observadas influências dos riscos nas decisões de compra.

Ao serem perguntados se compram para uso próprio ou para presentear alguém, chegou-se a conclusão de que o público entrevistado compra em sua grande maioria para uso pessoal. Foi citado por esses *millenials* o risco de se

comprar para outra pessoa ser maior, visto que caso o presente não agrade a pessoa, as opções de troca são mais complicadas e demoradas.

Porém três entrevistadas citaram que já realizaram compras para dar de presente produtos como camisas e acessórios, que são itens mais fáceis de agradar. A entrevistada Isabela citou que já realizou compras de camisas de time aproveitando promoções da *Black Friday* para presentear no Natal.

Foi citado por alguns entrevistados também que os processos de devolução na internet costumam ser mais demorados e composto de muitas etapas. Muitos consumidores não conhecem as opções de troca e seus direitos, como foi o caso da entrevistada Cintia.

Uma vez comprei uma blusa no Aliexpress, porém eu sabia o risco que corria, pois são produtos de baixa qualidade. Conclusão: a blusa era de um branco transparente inutilizável e me apertava nos braços. Isso mesmo eu escolhendo com medidas corretas. Eu não busquei nada, pois na época eu tinha acabado de começar a comprar pela internet então nem sabia das disputas que existiam. (Cintia)

Embora citados por alguns entrevistados contratempos relacionados a prazo de entrega, problemas no produto ou frete com preços altos, esses consumidores afirmaram que voltariam a realizar compras on-line e acreditam que estas formas de compra possuem muitas vantagens. Como mencionado por Pamela que, ao ser perguntada se existe algum tipo de roupa ou acessório que não compraria pela internet, afirmou: “Se souber as medidas do seu corpo e o tamanho dos seus pés é fácil comprar pela internet”.

5 Conclusão

Este estudo teve como objetivo identificar como é o processo decisório de compras on-line da Geração Y no setor de vestuário e acessórios e quais motivos levam estes consumidores a comprar itens pela internet.

Os resultados aqui apresentados podem ser relevantes para empresas, empreendedores e o público em geral que buscam conhecer melhor os *millenials* em seu processo decisório de compras on-line. Assim como entender os diferentes usos do marketing digital, que é uma plataforma que vem dominando o mercado atual.

Com o propósito aprofundar a análise pretendida, foram investigados os conceitos de marketing e suas evoluções ao longo dos anos até a chegada ao marketing virtual e suas relações com empresas e consumidores pela visão de alguns autores como Kotler (2009) e Vaz (2012). São expostos também conceitos relevantes de Solomon (2011) e Boone e Kutz (2009) sobre decisão de compra do consumidor e as etapas deste processo. Por fim são exibidas definições de Oliveira (2010) sobre a Geração Y e suas relações com a tecnologia.

Com a finalidade de atingir o objetivo proposto realizou-se uma pesquisa qualitativa com 21 nativos digitais. Utilizou-se um roteiro de entrevista e os dados foram tratados qualitativamente.

Com base nas informações coletadas, pode-se considerar que o objetivo foi atingido, uma vez que foi possível identificar como é o processo de compra dos consumidores on-line e quais motivações os levam a comprar.

Os resultados encontrados definem que o processo de compra dos consumidores on-line ocorre de maneira similar ao tradicional, onde ao identificar necessidades ou desejos, os clientes buscam informações para avaliar opções e realizar suas compras, que podem ou não vir a atender suas necessidades.

Em relação aos principais aspectos que levam os *millenials* a realizar compras no ambiente virtual estão a diferenciação e variedade dos produtos encontrados muito maior, os preços mais baixos em comparação às lojas físicas, promoções melhores e a comodidade adquirir itens sem sair de casa.

Antes de realizar compras, os *millenials* também procuram buscar informações e avaliar a vasta gama de opções disponíveis. Embora alguns consumidores ainda apresentem certa resistência a comprar alguns itens on-line, a parcela entrevistada que já realiza compras com maior frequência acredita que com os dados necessários e as medidas corretas informadas é muito fácil realizar compras sem arrependimentos.

5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos

Este estudo buscou identificar as etapas do processo de decisão de compra da geração Y em vestuário e acessórios.

Como desdobramentos futuros, recomenda-se que seja realizado um estudo sobre comportamento do consumidor e decisão de compras on-line da Geração X, buscando observar similaridades ou diferenças com a Geração Y e, com isso, aprofundar o conhecimento sobre a decisão de compra entre diferentes gerações de consumidores.

Sugere-se também que trabalhos futuros possam dar prosseguimento a esta linha de estudo por meio da investigação de como a Geração Y utiliza o marketing digital para compras de produtos ou conteúdos em outros seguimentos de mercado.

Por fim, propõe-se que esta linha de estudo seja desenvolvida através da perspectiva de empresas, analisando como estas utilizam o marketing digital para desenvolver ferramentas e produtos para atender a consumidores da Geração Y na internet.

6 Referências Bibliográficas

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, **Neide Aparecida de Souza**. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3.ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007

BOONE, Louis E.;KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CASTRO, Vanessa Ariel. **Moda e Marketing: das transformações de consumo e comunicação às estratégias de negócio em blogs de moda**. Abril 2014

CHURCHILL, Gilbert A. e Peter J. Paul, **Marketing Criando Valor para o Cliente**, 2000, São Paulo, Saraiva, 2º ed.

CYCLADES BRASIL. **Guia Internet de Conectividade**. 13 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

E-BIT. **Web Shoppers**. 27. ed. 2012. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br>>. Acessado em: vinte e um de maio de 2017.

E-BIT. **Web Shoppers**. 35. ed. 201&. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br>>. Acesso em: cinco de maio de 2017.

FRASER, M. T. D.; GONDIM, S. M. G. **Da Fala do Outro ao Texto Negociado: Discussões sobre a Entrevista na Pesquisa Qualitativa**. Revista Paidéia, v. 14, n. 28, 2004

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007

GASKELL, G. (2002). Entrevistas individuais e de grupos. Em M.W. Bauer & G. Gaskell (orgs.), **Pesquisa qualitativa com texto, imagem, e som**. Um manual prático. Petrópolis: Vozes.

GRACIOSO, F. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos**. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing, a Edição do Novo Milênio**,2000, São Paulo, Prentice Hall, 10º ed.

KOTLER, Philip, **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo, Futura. 2009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LOMBARDIA, P. G. **Quem é a geração Y?** HSM Management, n.70, p.1-7, set/out. 2008.

OLIVEIRA, S. **Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes.** São Paulo: Integrar Editora, 2010.

MARROQUÍN, J. **Novo consumidor: mais informado, mais exigente, mais consciente.** Outubro 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2014/10/1528719-novo-consumidor-mais-informado-mais-exigente-mais-consciente.shtml>>. Acessado em: vinte e um de março de 2017.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003

PEÇANHA, Victor. **Marketing Digital: Tudo que você sempre quis saber sobre o assunto está aqui.** Dezembro de 2014. Disponível em <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acessado em: cinco de maio de 2017

PRICEWATERHOUSECOOPERS, Um Estudo Global sobre a Geração Milenio. Disponível em <<https://www.pwc.com.br/pt/10minutes/assets/10-min-nextgen.pdf>>. Junho de 2016. Acessado em: dois de junho de 2017

PEREIRA, F. **O consumidor na era digital e o poder da internet: por que as empresas estão se preocupando mais?** Outubro de 2011. Disponível em <<http://www.intermediabrasil.com.br/consumidor-na-era-digital/>>. Acessado em: onze de dezembro de 2016.

SEBRAE, **Moda: Boletim de Tendência, junho 2016.** Junho de 2016. Disponível em: <<https://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br>>. Acessado em: vinte de maio de 2017

SILVA, Ana Catarina L.; DE PAULA, Elis Regina; MORAES, Marcelo A.; GONÇALVES, Carlos A. Um olhar sobre o comportamento de compra dos usuários da internet. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 07, n. 3, jul./set., 2000.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do Marketing Digital: o guia definitivo de marketing digital.** 2 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2012.

VERGARA, S.; **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 2004.

Apêndice 1

Considerando apenas compras realizadas online no setor de roupas e acessórios:

- 1) Qual sua idade? E o que você faz? (estuda, trabalha, profissão?)
- 2) Você já comprou roupas ou acessórios pela internet? O que você comprou? Em que site comprou?
- 3) (se comprou mais de uma vez): Qual foi a sua última compra de roupas ou acessórios online? O que comprou? Em que site comprou? O artigo foi comprado para dar de presente ou para uso próprio? Há quanto tempo isso ocorreu? Como decidiu fazer essa compra pela internet? O que achou da experiência como um todo? Por que fez essa compra pela internet e não em uma loja física?
- 4) Quais atrativos o levam a comprar roupas ou acessórios pela internet? (Comodidade, preço, não ter achado o item em lojas físicas, segurança, facilidade na troca)
- 5) Ao comprar uma roupa ou um acessório online, que informações você busca? (preço, variedade, tamanhos, tempo de entrega etc)
- 6) Qual fator considera mais importante na hora de realizar uma compra de roupas ou acessórios on-line?
- 7) O que acha das ofertas e promoções de roupas e acessórios online? São melhores ou piores do que as ofertas e promoções de lojas físicas?
- 8) Alguma vez se arrependeu de ter feito alguma compra de roupas ou acessórios online? Como foi? O que aconteceu então?
- 9) Há algum tipo de roupa ou de acessórios que você não compraria online? Por quê?