



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

Jornada do Consumidor Millennials: fatores decisórios no consumo digital de moda

JOÃO EDUARDO FERRARESI BLOSFELD

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ (UTFPR)

GEORGIANA LUNA

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ (UTFPR)

Jornada do Consumidor *Millennials*: fatores decisórios no consumo digital de moda

1. Introdução

Historicamente o conceito de Marketing possui uma dinâmica que tem evoluído ao longo de sua história e constituição enquanto disciplina da Administração, e com a expansão e o rápido crescimento da tecnologia, uma parcela significativa do marketing se tornou digital (KOTLER, 2017). A esse respeito, as etapas de evolução do marketing que o autor denominou de marketing 1.0 até chegar à sua versão mais atual denominada de marketing 5.0. Segundo o autor, na era do marketing 1.0, o foco era oferecer o produto a todos que quisessem compra-lo, era a chamada “Era dos Produtos”, época em que o consumidor tinha que se adaptar aos produtos disponíveis. Não havia uma preocupação das empresas na construção de uma marca, segmentação de mercado e personalização, pois a estratégia era massificar a divulgação do produto, aumentando sua exposição (KOTLER, 2017).

Esse modelo durou até o início da “Era da informação”, com a ascensão global da *internet* por volta da década de 1990, quando surgiu o marketing 2.0, fase que Kotler (2017) descreve como a “Era da segmentação de mercado e público-alvo”. Após a era 3.0, tem-se o marketing 5.0 que teoriza a junção do marketing tradicional com o digital, uma das maiores diferenças na transição entre essas duas eras é a quantidade de dados. As empresas do mercado atual estão se tornando *Data-driven decision making*, que é a tomada de decisão com base nos dados, fatos e métricas, ao invés da tradicional intuição. A significativa quantidade de dados muda a forma como as empresas tomam decisões estratégicas, mas também muda o comportamento do consumidor, que tem a possibilidade de pesquisar e trocar informações sobre produtos e serviços em múltiplos canais, assumindo o controle de sua própria jornada de compra.

Portanto, torna-se necessário reinterpretar os processos de decisão de compra, assim como redescobrir o que pode influenciar esse consumidor durante essa jornada, assim como entender suas demandas, interesses e expectativas em relação a um produto ou uma marca. Segundo um relatório da consultoria Ernst & Young (2021), mais de 80% das organizações acreditam que os dados devem estar no centro de toda atividade que a empresa faz, desde operações de compra, estoque até o marketing. E isso se relaciona com as decisões de compra do consumidor, que segundo Salomon (2011), relaciona-se as etapas envolvidas quando indivíduos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Dessa forma, na era do marketing digital, os desafios das empresas vão além do processo de entender em que etapa o consumidor se encontra, mas sim, em descobrir quem ele é e como se comporta em sua jornada digital. Neste contexto, uma parcela significativa de consumidores que compram no *e-commerce* pertencem à geração *millennials*, uma geração que nasceu entre 1980 e 1995, um período marcado por transformações tecnológicas e sociais. Essa geração tem chamado a atenção de pesquisadores e profissionais de marketing, pois possuem comportamentos e hábitos de compra peculiares, e as organizações devem atentar para atendê-los, uma vez que, segundo um estudo realizado pelo Itaú BBA, eles representam 34% da população total e 50% da classe trabalhadora do Brasil.

Os *millennials* são considerados imediatistas e essa característica reforça a importância da agilidade na entrega dos produtos. Com o acesso à *internet* facilitado, estão presentes nas redes sociais e trocam informações sobre produtos e sobre uma parte muito importante: sua experiência de compra. Além disso, buscam pela relevância, história e valores das empresas das quais compram, por isso a importância de fortalecer cada etapa da jornada desse consumidor (BILGIHAN, 2016).

Nesse sentido, ao mesmo tempo que as vendas em *e-commerce* têm apresentado um crescimento contínuo, o consumo *online* de produtos de moda também demonstra crescimento. De acordo com o relatório do *e-commerce* no Brasil, realizado pela Conversion consultoria de performance e SEO a categoria chegou ao número de 1,51 bilhão de acessos nos últimos 12 meses e cresceu 52% no último ano.

Além disso, há um interesse relevante dos consumidores pelo consumo de produtos de moda, as buscas por empresas do setor representam 36,4% das buscas por tráfego direto, quando o acesso ao site é feito diretamente sem passar por outros canais e 23,4% por tráfego orgânico, quando o acesso é feito através de mecanismos de busca. Esses números justificam a escolha pelo consumo de moda como objeto desse estudo.

Dessa forma, considerando as profundas transformações advindas da era digital, as novas facetas na jornada de compra do consumidor *online*, o processo de digitalização do consumo, o crescimento do *e-commerce* de moda, aliada as características do consumidor *millennials*, esse estudo tem como objetivo **compreender os fatores decisórios na jornada do consumidor *millennials* durante sua trajetória de compra digital de moda.**

A facilidade em acessar produtos, comprar e receber diretamente na sua casa é um hábito de consumo que o consumidor parece ter incorporado, por isso esse trabalho busca entender melhor a jornada do consumidor em um mercado em pleno crescimento e repleto de oportunidades. Dessa forma, entendemos que esse estudo possa oferecer contribuições ao mercado de moda *online*, para que recursos de marketing digital sejam alocados de forma otimizada para esse público-alvo que está inserido no meio digital e evoluíram com ela.

2. Referencial Teórico

2.1 A jornada do consumidor no ambiente digital

Segundo De Oliveira Rosa et al. (2017), a capacidade para atingir de forma segmentada diversos estilos de grupos, o baixo custo, somada as inúmeras facilidades, tornaram o marketing uma ferramenta de amplo acesso, mas os autores salientam da necessidade de uma boa estratégia de captação de clientes e fidelização para que se consigam atingir as massas.

Para Furlan e Marinho (2013), a utilização das redes sociais no campo empresarial é cada vez maior por parte de corporações que tem como objetivo a fidelização de seus clientes, a atração de novos clientes e se comunicar diretamente com seu público-alvo. Além dessa comunicação entre empresa e consumidor, a rede social tem papel fundamental na influência e no processo de compra, visto que as pessoas são influenciadas culturalmente, socialmente e psicologicamente por outros grupos. Na internet, as redes sociais são as relações interpessoais mediadas por dispositivos móveis e acontecem através da interação social em busca da comunicação.

Além disso, o perfil dos consumidores mudou muito e a exigência está cada vez maior, tanto em relação ao produto como também a jornada de compra. Atualmente todos os canais disponíveis devem proporcionar uma experiência melhor, que faça diferença, caso ele decida comprar novamente da mesma marca. (MEHTA, DUBINSKY e ANDERSON, 2002 apud MOSQUERA, PASCUAL, AYENSA, 2017).

O processo de compra não segue uma ordem linear, visa atender as vontades e os desejos do consumidor e deve entender que há uma necessidade de melhorar essa experiência de compra do cliente e não apenas vender, além de apresentar uma consistência entre os diferentes pontos de contato que o consumidor vai se relacionar com a marca (CHURCHILL; PETER, 2000).

O estudo do comportamento do consumidor busca entender o que leva uma pessoa a comprar um produto, segundo LAS CASAS (2009, p.150), “apesar de aparentemente simples, o consumidor,

diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma série de influências de ordem interna ou externa”.

Segundo Albertin (2002), o marketing digital é o processo que contempla diversos estágios e fases a serem realizadas nas transações de compra realizadas em um ambiente virtual, e serve como estrutura para todas as pessoas envolvidas na sua realização, possui custos baixos e fácil acesso. O marketing digital estabelece a conexão das empresas com o público-alvo, por meio de canais de comunicação da atualidade, como sites de buscas, aplicativos e mídias sociais.

Através do marketing digital a empresa consegue obter muitas informações sobre o seu público e concorrentes, os dados de acesso online de cada pessoa está armazenado e consegue ser monitorado. É importante entender que o marketing digital se diferencia do marketing tradicional, porque ele usa a internet como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo, de forma segmentada e personalizada, não como meio de comunicação em massa.

No mundo digital, a jornada do consumidor pode ser diferente, para Solomon (2011) a globalização tornou o comportamento do consumidor mais dinâmico e em constante mudanças. Por isso, para o autor, é muito importante para qualquer empresa conhecer o seu público para traçar uma boa estratégia de marketing.

Para Kotler e Keller (2006), entender o consumidor ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos, da maneira certa. Contribuindo com esse pensamento, o marketing digital visa impactar o consumidor também no momento certo, dependendo de lugar que ele se encontra na sua jornada. Os fatores que podem influenciar a decisão de compra em um *e-commerce* são vários e foram estudados por distintos autores.

Kumar (2016) salienta que a privacidade e segurança da informação pessoal é algo que o consumidor preza e que a falta desses fatores é frequentemente reportada como um dos motivos do cancelamento de uma compra. Uma transação segura aumenta a confiança do consumidor no *e-commerce*, que faz com que as transações sejam menos receosas por parte do comprador (SUNDAR, 2016).

Abyad (2017) aponta a confidencialidade, confiabilidade e proteção de informações dos clientes como itens básicos e imprescindíveis para um website e só assim conseguem satisfazer e tranquilizar os clientes em relação à segurança e criar uma reputação.

Outro quesito importante para a decisão de compra é a organização e aparência dos websites, que segundo Hasanov e Khalid (2015) são um ponto de contato entre a empresa e o consumidor de extrema importância e por isso as organizações devem possuir um website de ótima qualidade para que a experiência dos usuários seja agradável e intuitiva. Caso o site seja atraente, lógico e *use friendly*, os clientes terão mais facilidade para buscar e encontrar as informações que desejam reunir sobre marcas, produtos ou serviços de interesse.

Para Bilgihan (2016), as pessoas que realizam compras online buscam benefícios utilitários, como websites visualmente atraentes, gerando prazer na experiência de compra. Além disso, o autor defende que o visual da página aumenta a sua confiabilidade, assim como a probabilidade de recompra.

Ao lado da qualidade do website, está a facilidade e a simplicidade nos processos que envolvem a compra do produto, uma vez que são fatores que influenciam a satisfação do cliente. Os consumidores procuram agilidade e fluidez na procura de informação pois temem a perder pouco tempo na pesquisa (SUNDAR, 2016).

Como em uma compra online o usuário não consegue testar o produto com antecedência e pode não conhecer a loja, assim com a qualidade dos itens que vendem, Sundar (2016) enfatiza a necessidade e importância dos produtos conterem uma descrição detalhada de todos seus componentes, várias imagens de qualidade, imagens representativas 3D, para ajudar o cliente a ter uma percepção mais real possível.

Como dito anteriormente, um dos fatores mais importantes na decisão de compra é o preço, se ele for agradável, as chances de o usuário realizar uma compra, assim como promoções, frete baixo, descontos e transparência são critérios que possuem muito peso na decisão de compra (SUNDAR, 2016). Segundo Kumar (2016), se os *e-commerces* oferecerem o mesmo produto com preços diferentes, os consumidores tendem a comprar sempre com o mais barato, o que evidencia um dos grandes desafios neste mercado, a falta de lealdade.

A reputação do *e-commerce* também tem peso na decisão de compra dos consumidores, uma boa credibilidade passa confiança para o usuário e o torna mais propenso a realizar uma compra, acreditando que o renome da loja signifique que ela presta um bom serviço, venda produtos de qualidade e se preocupe com o cliente (BEYARI; ABARESHI, 2016).

Um dos moldes da reputação são os *reviews* e *feedbacks* que as pessoas compartilham tanto no site da empresa, como em sites terceiros, redes sociais, aplicativos de comunicação e pessoalmente. Essas avaliações permitem ao consumidor perceber qualidade ao produto fornecido por determinado *e-commerce* (BEYARI; ABARESHI, 2016).

Esta troca de informações irá influenciar a decisão de compra, essa que aumenta conforme o número de avaliação positivas sejam grandes. Sander (2016) acredita que a *Word of Mouth* pode ser considerada uma estratégia de comunicação pois tem um papel importantíssimo e determinante na decisão de compra.

2.2 Consumo digital de moda

O varejo de moda *fast fashion* tem um ciclo de vida curto por conta da sazonalidade, por ano são 4 estações e as coleções para os variados climas são diferentes. Schmid (2003) afirma que a adequação do mix de produtos e serviços no ponto de vendas é fundamental para seu sucesso no varejo de vestuário.

Para Levy e Weitz (2000), os varejistas procuram diminuir a concorrência recorrendo à exclusividade de produtos, sabendo que isso conquista o consumidor, além de que serviços diferenciados não podem ser facilmente copiados. Somado a esses fatores, igualmente importante na estratégia de uma varejista de moda está a comunicação com o cliente.

Segundo Lovelock e Wright (2006), a equipe de atendimento é a responsável pelo contato com os clientes, que podem não saber as suas reais necessidades e desejos, então cabe a ela identificar, oferecendo a cada um deles os serviços mais adequados e esperados por eles.

No entanto, com o avanço da tecnologia e riqueza de informações disponíveis online, a geração de consumidores atual foi transformada especialmente por estar sempre com seus smartphones, que permitem acesso à informação a qualquer momento e em quase todo lugar, fazendo com que a relação comprador e vendedor se invertesse. A função do varejista não é mais dizer ao consumidor o que fazer ou onde comprar, mas sim reagir ao que o consumidor quer fazer.

Park (2015) afirma que a variedade de produtos, preços ou promoções, e os atributos sensoriais são necessários para encorajar a compra de artigos de moda na internet. Nas compras de produtos de moda, em que o toque e o contato direto com as peças são muito importantes na decisão de compra, a apresentação do site deve conter os atributos do produto, com a cor mais próxima do real possível, o caimento desejado, dimensões da peça, nitidez no *zoom* para que o cliente consiga se atentar a todos os detalhes, promovendo uma navegação e possibilitando que o consumidor veja e julgue todos os detalhes.

Assim, como em compras nas lojas físicas e outras áreas de e-commerce cada vez mais, as experiências são valorizadas. As importâncias dessas funcionalidades não ajudam apenas na decisão de compra, mas também proporcionam uma experiência agradável.

Costa (2011) afirma que o diferencial competitivo do varejo de moda está na gestão empresarial e no marketing eficaz, promovendo respostas rápidas às necessidades dos clientes, estoques reduzidos, os sistemas interligados entre clientes e fornecedores, atendimento diferenciado segundo os canais de distribuição.

Além disso, para Bassiouni e Hackley (2014) aspectos demográficos e traços psicológicos interferem nas expectativas sobre um produto e no processo de compra e consumo, pois o comportamento das gerações são diferentes. Assim, no varejo de moda, conhecer comportamento dos consumidores de diferentes gerações é fator diferencial e deve embasar as decisões acerca dos negócios e do marketing, questão que será abordada na próxima sessão.

2.3 Consumidores da geração *millennials*

O termo geração é definido como um grupo que compartilha do mesmo período de nascimento, idade, localização e eventos de vida significativos em alturas críticas de crescimento e desenvolvimento. Segundo Alvarez (2016) e Meyer (2014), as gerações normalmente eram definidas a cada 25 anos, porém com a velocidade acelerada das mudanças sociais, atualmente esta delimitação de cada geração pode ser feita em períodos mais curtos, como a cada 10 anos, por exemplo (MEYER, 2014).

Os estudos sobre as gerações divergem a respeito do início e fim de cada grupo, porém Coimbra e Schikmann (2001), Maldonado (2008), Maniero e Sullivan, (2006) definiram pessoas que nasceram até 1964 como *Baby Boomers*, e destacam algumas características em comum: valorizam a ascensão na empresa em que trabalham, sendo fiéis a ela e veem a estabilidade profissional como um status. Seguindo cronologicamente vem a Geração X, que reúne os nascidos entre os anos 1965 e 1977, esse grupo já não tem uma estabilidade tão linear em seus empregos e defendem ambientes de trabalho mais informais, com menos hierarquia.

A data de nascimento da geração *millennials*, foco dessa pesquisa, também é uma questão em discussão, pois não há uma unanimidade entre os autores. A U.S Census Bureau (2014) afirma que a geração *millennials*, ou como também é chamada de Geração Y, é composta por indivíduos que nasceram entre os anos de 1981 e 1995 e não a partir de 1978, como defendem (COIMBRA; SCHIKMANN, 2001, MALDONADO, 2008, MANIERO; SULIVAN, 2006).

É um grupo geracional com forte poder de compra e influência e por isso tem sido um público-alvo privilegiado em vários setores e empresas, despertando a atenção de pesquisas de marketing (PARMENT, 2013).

De acordo com Veloso (2008), essa geração possui uma relação diferenciada com o trabalho quando comparada a geração X e *baby boomers*: para eles, não é apenas uma fonte de renda, mas sim uma fonte de satisfação pessoal e de constante aprendizado, por isso valorizam alguns fatores nas organizações em contradição as gerações precursoras, tais como a flexibilidade, liberdade, segurança, promoção e conceitos de carreira. Outra informação marcante desta geração é a capacidade de realizar várias tarefas ao mesmo tempo, como refere Alvarez (2016).

Estudos recentes sobre o comportamento de compra do consumidor da geração *millennials* afirmam que eles se esforçam mais em buscar informações e levam mais tempo para tomar as decisões de compras com produtos que possuem um elevado grau de envolvimento (PARMENT, 2013). É uma geração mais preocupada com a forma como são vistos ao adquirir um produto, como são percebidos como consumidores e em relação ao que estão comprando (STEWART et al., 2017). O nível de envolvimento com a compra de um determinado produto é proporcionalmente afetado em relação ao investimento financeiro e ao envolvimento emocional do comprador.

Taylor (2014) afirma que a geração Y (*millennials*) é uma das mais impactantes e descreve-os como sendo mais tolerantes, liberais, narcisistas, acarinhados, respeitosos e confiantes em relação

as outras gerações. Além disso, existem três fatores que influenciam o envolvimento no processo de compra de um consumidor *millennials*: a) quanto financeiramente o produto irá impactar o comprador; b) qual o nível de interesse do consumidor no produto e c) o impacto ambiental causado pelo produto (PARMENT, 2013), assumindo que as experiências de um grupo geracional tenham influência nos seus valores, pode-se concluir que sua geração influencia no nível de envolvimento do consumidor (ROGLER, 2002).

3. Metodologia

Para condução da presente pesquisa, foi utilizada uma abordagem quantitativa orientada para criar resultados que possam ser mensurados estatisticamente, cujos resultados foram apresentados com as devidas interpretações e conclusões, acompanhados por tabelas e gráficos considerados necessários e pertinentes, por tornar mais simples e clara a interpretação dos dados (SAUNDERS; LEWIS e THORNHILL, 2012).

Trata-se ainda de uma pesquisa descritiva, que segundo Gil (1999) tem como principal característica descrever características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. Utiliza de técnicas padronizadas para a coleta de dados e de acordo com Andrade (2002) preocupa-se em observar fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los, isso sem a interferência do pesquisador.

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário estruturado constituído por perguntas que possuía uma lógica interna na representação exata dos objetivos e na estrutura de aplicação, tabulação e interpretação. O questionário foi criado no *Google Forms* e depois divulgado nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. As questões eram claras e objetivas, com baixo nível de complexidade, para garantir que todo o universo da amostra entenda o que está sendo perguntando (DILMAN; SMYTH e CHRISTIAN, 2014, BOURQUE; EVE e FIELDER, 2003).

O questionário foi dividido em 3 grupos de questões, primeiramente duas perguntas-filtro à fim de garantir que os participantes da pesquisa fossem *millennials* e que já tivessem realizado pelo menos uma compra de artigos de moda em um *e-commerce*. O segundo grupo de perguntas coletaram os dados sócio-demográficos dos participantes, e o terceiro grupo contemplavam a jornada de compra e os fatores decisórios na trajetória de consumo digital de moda.

Para atender aos propósitos dessa pesquisa, a análise dos dados obtidos foi utilizada a estatística descritiva simples, um ramo da estatística que trabalha com procedimentos e técnicas que permitem coletar, organizar e descrever dados de forma que os dados coletados fossem apresentados e organizados por meio de tabelas ou gráficos, com o objetivo de deixar a informação clara e facilitar o entendimento do leitor (SANTOS, 2007; FREUND, 2009).

4. Apresentação e análise dos resultados

O questionário foi divulgado nas redes sociais, ficando disponível para respostas durante os meses de outubro e novembro e obteve um total de 135 respostas, das quais, 115 foram consideradas válidas e 20 foram descartadas nas perguntas-filtro, quando os participantes responderam “não” a pelo menos uma das seguintes questões: 1) “você já comprou roupas, calçados ou acessórios em algum *e-commerce*?” e 2) “você nasceu entre os anos 1981 e 1995?”, questões criadas para garantir o perfil da amostra considerada na pesquisa.

Dessa forma, a amostra em questão foi composta por 55,7% de pessoas do sexo feminino e 44,3% de pessoas do sexo masculino, mostrando certo equilíbrio entre os gêneros dos participantes da pesquisa. No que tange ao nível de escolaridade do público alvo, 41,7% tem ensino superior completo, 28,7% com pós-graduação completa, seguindo uma ordem decrescente o terceiro grupo é

de pessoas com ensino superior incompleto que representam 26,1%. Ensino médio e ensino fundamental completos vem depois, com apenas 2,6% e 0,9% respectivamente.

Sobre a renda mensal, 46,1% informaram que recebem de 3 a 5 salários mínimos por mês, 27% recebem até 2 salários mínimos, 21,7% de 6 a 10 salários mínimos e apenas 5,2% recebem mais que 10 salários mínimos. A respeito do estado civil, o público é composto majoritariamente por pessoas solteiras, que representam 64,9% da amostra, seguido por 28,9% de pessoas casadas; divorciadas e viúvas vem depois com 4,4% e 1,8% respectivamente.

A frequência de compra em *e-commerce* apresenta uma diferença equilibrada entre os respondentes: 32% costuma comprar artigos de moda uma vez a cada 3 meses, 24% compra artigos de moda uma vez por mês, 19% uma vez a cada 6 meses, 13% compra com mais frequência, ou seja, mais de uma vez por mês e 12% apenas uma vez por ano, como mostra o gráfico 01.

Gráfico 01 – Frequência de compra



Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

A última experiência de compra do público que respondeu a pesquisa no geral foi considerada boa, 60,9% achou ‘satisfatória’, 33% entendeu como ‘muito satisfatória’ e apenas 2,6% ‘ficou insatisfeita’. O método de pagamento mais utilizado foi o ‘cartão de crédito’, assinalado 103 vezes, seguido por ‘PIX’, marcado 39 vezes e o ‘boleto’, 34 vezes. Cartão de débito e métodos de pagamento *online* foram os menos utilizados, assinalados 15 e 11 vezes, respectivamente.

Pensando nas afirmativas sobre a decisão pela compra *online* ou em loja física apresentadas no questionário, foi perguntando com qual delas mais se identificavam, assim, 63,5% se identificou com a frase: “minha escolha depende do tipo de produto, preço e entrega”, ou seja, a percepção desses consumidores indica que analisam vários fatores antes de decidir pela compra na loja física ou *online*.

O percentual de 25,2% assinalou se identificar com a frase “compro pela *internet* e em lojas físicas” não demonstrando preferência pelo local que realizam a compra. O restante, 11,3% compra apenas pela *internet* e somente aqueles produtos que não encontram *online*, procuram em lojas físicas.

Sobre a presença nas redes sociais, do total de participantes da pesquisa, 112 possuem WhatsApp, 110 usam o Instagram, 94 tem Facebook, essas são as 3 redes sociais mais utilizadas, seguidas por 71 pessoas que usam LinkedIn, 66 são usuários do Youtube, 43 pessoas que usam o TikTok, 37 tem Twitter e apenas 15 utilizam o Snapchat.

Quando perguntado se possuem o hábito de avaliar (elogiar, criticar ou recomendar) um produto, marca ou loja na *internet*, 45% disseram não ter o hábito de avaliar produtos, marcas ou lojas *online* e 55% disseram que costumam avaliar a experiência de compra, assim distribuída: 20,5%

disseram utilizar o WhatsApp para realizar essa interação, 15,2% utilizam tanto o Instagram como sites semelhantes ao “Reclame Aqui”. Apenas 3% utilizam o Twitter e 0,9% o Facebook. Essas informações estão representadas no gráfico 02.

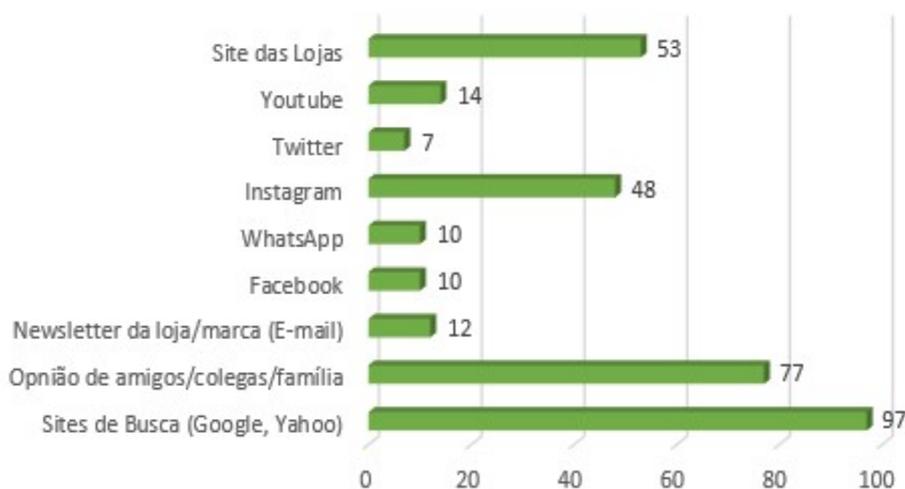
Gráfico 02 – Avaliação da loja/produto



Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Questionados se buscam informações sobre a loja *online* antes de realizar uma compra, 100% da amostra assinalou que sim. Os sites de busca como Google são os mais utilizados para a realização dessas pesquisas, pois 97 participantes disseram que buscam informações pelo Google. A opinião de amigos, colegas e família também é utilizada por 77 participantes. Em seguida, vem o próprio site das lojas, assinalado por 53 pessoas como fonte de informação antes de uma compra e pelo Instagram, marcado 48 vezes. A plataforma Youtube foi considerado um instrumento de busca e pesquisa de informações para 14 pessoas, newsletter da loja é considerada por 12 pessoas, Facebook e WhatsApp foram marcados por 10 pessoas cada. Esses dados foram apresentados de forma sucinta no Gráfico 03.

Gráfico 03 – Pesquisas sobre o e-commerce



Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Os dados mostram que os consumidores buscam informações e realizam pesquisas em diferentes lugares, além de considerarem a opinião de pessoas próximas e de outros consumidores, quando postam suas opiniões na *internet*. Nesse sentido, Beyari e Abareshi (2016) destacam esse fator e afirmam que a reputação do *e-commerce* tem peso na decisão de compra, nessa pesquisa, 77 pessoas afirmaram que consideram a opinião de amigos, colegas e família, um número significativo, o que demonstra o motivo de Sander (2016) acreditar que a “Word of Mouth” possa ser considerada uma importante estratégia de comunicação, dado seu papel na decisão de compra. Completando esse raciocínio, para 97,4% da amostra, a opinião de outros consumidores faz a diferença na hora da decisão de compra e apenas 2,6 não leva em consideração a opinião de outros compradores, apontado no gráfico 4.

Gráfico 04 – Opinião dos consumidores



Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Os *millennials* majoritariamente fazem diversas pesquisas antes de realizar uma compra de artigos de moda e valorizam a opinião de outras pessoas. Assim, no que diz respeito a fonte de informação que possui mais peso na decisão de compra, o gráfico 05 apresenta esses dados (FORBES, 2016).

Gráfico 05 – Peso da informação na decisão de compra



Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Para 40% da amostra, as opiniões sobre produtos, serviços e empresas postadas em redes sociais e em sites como ‘Reclame Aqui’, que reúne uma diversidade de avaliações e comentários, tem mais peso em sua decisão de compra. 20,9% considera a opinião de amigos e conhecidos, seguido de 19,1% que acreditam que a opinião de sites, blogs e sites especializados tem mais peso na sua decisão de compra, informações repassadas no site da própria são mais decisivas para 16,5% da amostra. A opinião de influenciadores é a que tem menos influência na decisão de compra dos *millennials* representando apenas 3,5%. Em relação aos fatores que podem influenciar a decisão de compra, foi solicitado aos participantes que selecionassem os 3 fatores que tem mais peso para eles, a classificação foi organizada no gráfico 06.

Gráfico 06 – Fatores com mais peso na decisão de compra



Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Como pode-se ver no gráfico 06, o preço aparece como o principal fator decisório na compra de artigos de moda pelos participantes da pesquisa, pois foi assinalado 99 vezes. Esse dado encontra referência nos achados de Sundar (2016) quando afirma que o preço é a variável mais sensível na influência de decisão do consumidor, se ele for agradável o consumidor tem grandes chances de realizar uma compra. Mas ele não é o responsável único pela decisão de compra, pois foi acompanhado de perto por outros fatores, como a reputação do *e-commerce*, que foi assinalado por 69 pessoas.

Segundo Beyari e Abareshi (2016), uma boa reputação significa que a loja *online* se preocupa com o consumidor e tem um produto de qualidade, fatores que resultam em uma diferença relevante. Em seguida, vem o terceiro fator com maior influência na decisão de compra: o frete barato, que foi indicado por 55 pessoas, está relacionado com o preço baixo e pesa na decisão de compra junto com promoções, frete baixo, descontos e transparência, conforme observado por Sundar (2016).

Muito próximo ao fator “frete barato”, está a segurança no pagamento, assinalada 49 vezes pelos participantes do estudo, item mencionada por Abyad (2017) e Sundar (2016) como um fator decisivo na compra *online*. Uma transação segura aumenta a confiança do consumidor no *e-commerce* e torna o consumidor menos receoso. A “entrega rápida” foi selecionada por 43 pessoas e

se mostrou importante para consumidores *millennials*, essa necessidade de exigir tudo em tempo real, com uma postura imediatista foi levantada também por Bilgihan (2016).

O próximo fator de peso é a qualidade das imagens do produto no *website*, assinalada 38 vezes e citado por Sundar (2016) como essencial, visto que os clientes não podem conhecer a loja fisicamente e nem testar o produto com antecedência. Aliado a imagens de qualidade, está uma boa navegação e um site intuitivo, defendido por Bilgihan (2016) que as pessoas buscam *websites* visualmente atraentes e que geram uma experiência de compra agradável, e também como Sundar (2016) afirma que os consumidores procuram agilidade e fluidez na busca de informações sobre o produto.

Confirmando isso, a opção “site intuitivo e com boa navegação” foi selecionada 23 vezes como fator chave na decisão de compra. A importância desse último fator também foi percebida quando foi perguntado se a velocidade de carregamento da página e do produto fazem diferença na hora de realizar uma compra e 93% da amostra respondeu que sim e apenas 0,7% disse não se importar.

Segundo Furlan e Marinho (2013), as redes sociais são cada vez mais utilizadas pelas empresas que tem o objetivo de fidelizar seus clientes, atrair novos e se comunicar com o público alvo. Nesse sentido, foi perguntado se anúncios em redes sociais impactavam a sua decisão de compra, e apenas 10,4% não gostam de ver anúncios de artigo de moda em redes sociais e 7,8% não se sentem impactados.

O restante da amostra se diz impactado pelos anúncios, 50,4% pouco e 31,3% muito, reforçando a importância de uma comunicação e propagandas de empresas e *e-commerces* através das redes sociais. A compra de roupas e acessórios de moda tem uma particularidade que é experimentar o produto para ver como fica no seu corpo, e para o grupo que participou da pesquisa, 45,2% sente a necessidade de provar a roupa, calçado ou acessório antes de comprar. Perguntados como suprem essa necessidade, 61,7% buscam auxílio no próprio site da loja, por meio de *chats*, orientações de tamanho e medidas, enfatizando o que Sundar (2016) defende sobre um site ágil e fluido para se buscar informações.

Hasanov e Khalid (2015) também enfatizam a necessidade de as empresas terem um *website* de qualidade, para que o usuário tenha uma experiência de compra agradável. Em contrapartida, 27% sentem a necessidade de experimentar e recorrem até uma loja física, quando possível, por isso a importância de atuar por meio de vários pontos de contato, de forma *omnichannel*. O restante da amostra, somando 11,3% buscam informações nas *guideshops* da marca, quando essa opção existe.

Ainda nessa mesma perspectiva, sobre a necessidade dos consumidores experimentarem ou não uma peça de roupa, acessório ou calçado, foi perguntado se imagens de qualidade e uma descrição detalhada do produto poderiam sanar essa carência, e 85,2% das pessoas acreditam que sim, validando o que Sundar (2016) afirmou sobre a necessidade dos *websites* conterem uma descrição detalhada de todos seus componentes, várias imagens de qualidade, imagens representativas 3D, para ajudar o cliente a ter uma percepção mais real possível. Apenas 14,8% julgam que as boas descrições e imagens não sejam suficientes para suprir a necessidade de experimentar as roupas.

Para sintetizar os principais fatores de contato que representam a jornada do consumidor *millennials* de acordo com os achados dessa pesquisa, os fatores que possuem maior relevância na decisão de compra foram: o preço, a reputação do *e-commerce* e a segurança no pagamento e dados pessoais.

No que tange as características de consumidores *millennials*, os anúncios em redes sociais estão diretamente conectados a essa geração, visto que esses indivíduos nasceram no começo da *internet* e foram crescendo com o seu avanço. Eles passam muito tempo com o celular na mão, tem facilidade com a tecnologia, sentem-se seguros ao navegar pela *internet* e de acordo com a pesquisa realizada, a maioria está presente em pelo menos duas redes sociais.

Outra característica geracional que se destacou na pesquisa foi a importância dada a opinião de outras pessoas sobre a sua forma de consumo, aliado a isso o resultado da pesquisa mostra que eles têm o hábito de pesquisar em sites e escutar a opinião de conhecidos antes de realizar uma compra. Dois fatores específicos desse setor influenciam a tomada de decisão de compra: i) a qualidade das imagens dos produtos e ii) a necessidade de experimentar as peças, e o primeiro fator pode ser capaz de sanar o segundo, de acordo com os dados.

5. Considerações Finais

O considerável volume de informações disponíveis na *internet* sobre produtos, opiniões, marcas, lojas *online* e experiências de consumo mudaram o comportamento do consumidor, transformando sua jornada de compra, que ficou mais complexa. Pois inclui um intenso fluxo de informações sobre produtos e serviços em diferentes canais, adquirindo maior relevância perante as empresas, exigindo qualidade, agilidade e assertividade. Considerando esse cenário, esse estudo teve como objetivo compreender os fatores decisórios na jornada do consumidor *millennials* durante sua trajetória de compra digital de moda. Para isso, foi realizado um levantamento bibliográfico do tema e a aplicação de uma pesquisa direcionada ao público-alvo definido para esse estudo.

A análise do conjunto de dados coletados permitiu uma compreensão dos vários aspectos que englobam o processo de decisão de compra, assim como a identificação dos fatores mais considerados por esses consumidores. Entendemos que esse estudo acrescenta valor a outros estudos direcionados a compreensão do *e-commerce*, fatores geracionais, como o entendimento do comportamento de consumo da geração *millennials* e o consumo digital de moda, permitindo que os *e-retailers* implementem melhorias nos pontos de contato que julgarem necessários, tendo em vista os principais fatores de compra apresentados. São informações relevantes para quem atua em um mercado globalizado, com concorrentes internacionais cada vez mais presentes, com preços competitivos, como os gigantes Alibaba, Shein e AliExpress, entre outros.

As gerações se caracterizam pelas vivências, e por isso, a jornada de compra pode ser percebida de maneiras distintas entre os grupos geracionais, assim como o uso da *internet* e outras tecnologias. Para os *millennials* que participaram desse estudo, foi constatado que o preço dos produtos é um fator que possui preponderância na decisão de compra, mas não é determinante para conquistar o consumidor em sua jornada, pois fatores como reputação do *e-commerce*, pagamento seguro, segurança de dados pessoais, um *website* de qualidade, intuitivo e com imagens de qualidade do produto fazem diferença no momento de decisão.

Além dos fatores relacionados ao *website*, foi constatado uma grade de comportamentos ampla, mas semelhante no que diz respeito a busca de informações antes de realizar uma compra, pois a maioria dos participantes afirmaram que realizam pesquisas sobre o produto, preço e a loja em sites de busca, além de buscarem a opinião de amigos, colegas, familiares e de outros consumidores acerca da reputação da loja *online*.

Outro achado importante desse estudo é a importância para um *e-commerce* trabalhar sua comunicação em redes sociais e anúncios pagos quando se tem o objetivo de falar com o público *millennials*, visto que a maioria possui contas no Facebook e Instagram e se sente impactados por *merchandising* nas redes sociais. Dessa forma, os *e-retailers* podem trabalhar para oferecer aos consumidores *millennials* aquilo que eles buscam, garantindo a satisfação na compra e ao longo de sua jornada na busca por um produto no *website*. Isso contribuirá para o crescimento do *e-commerce* e fortalecerá a fidelidade dos clientes, algo que é muito raro em compras pela *internet*.

Como limitações desse estudo, apontamos a escolha da amostra, que priorizou descrever a jornada de consumidores *millennials* e o consumo de moda como objeto e contexto de estudo, embora tenham sido escolhas definidas para essa pesquisa, podem ser considerados aspectos que restringem

o campo. Outro fator que pode ser considerado limitante foi o alcance do público participante da pesquisa, que ficou concentrado na região Sul do país.

Dessa forma, entendemos que essas limitações possam ser superadas em futuras pesquisas sobre os principais fatores de decisão na jornada de compra de outros produtos ou por outras gerações, como a geração Z, um grupo geracional que está começando a entrar na vida adulta, que tem fatores que moldam sua personalidade diferentes dos *millennials* e cresceu inserida no auge da tecnologia atual, e pode se comportar de forma diferente no consumo de moda ou de outros produtos através da *internet*. Além da possibilidade de se investigar outros segmentos de consumo diferentes da moda, aumentando o alcance e amplitude da pesquisa.

Referências

- ABYAD, A. **Importance of Consumer Trust in e-commerce**. Middle East Journal of Business, 12(3), 20–24. 2017.
- ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. v. 1. 292 p.
- ALVAREZ, S. **As gerações Z e Y e o consumo do futuro**. São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://www.publico.pt/2016/04/16/economia/noticia/as-geracoes-z-e-y-e-oconsumo-do-futuro-1729154>>. Acesso 05 out. 2021.
- AMBROSE, P. J., JOHNSON, G. J. **A Trust model of buying in electronic retailing**. Association for Information Systems, 1998.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5. Ed. São Paulo: Atlas. 2002.
- BASSIOUNI, D.H; HACKLEY, C. **Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review**. Journal of Customer Behaviour, 2014.
- BEYARI, H., & AbARESHI, A. **The Conceptual Framework of the Factors Influencing Consumer Satisfaction in Social Commerce**. Journal of Developing Areas, 2016.
- BILGIHAN, A. **Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding**. Computers in Human Behavior, 2016.
- BILGIHAN, A., BARREDA, A., OKUMUS, F., & NUSAIR, K. **Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks**. Tourism Management, 2016
- BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOGDAN, Robert; BIKLEN, Sari. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. Portugal: Porto Editora, 1994. cap. 1 e 2, p. 48-52

CARVALHO, Hudson. **Millenials: Pouca idade, muito pra falar**. Disponível em <<https://comunicarh.com/millennials-pouca-idade-muito-para-falar/>>. Acesso em 26 de Julho de 2021.

CHURCHILL, G. A. e PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COIMBRA, R. G. C.; SCHIKMANN, R. **A geração net**. XXV Anais do EnAnpad. Campinas: Anpad, 2001

COSTA, E. F. **Comparador de Moda**. Ed. Senac São Paulo, 2011.

FORBES BRASIL. (2016) – **Como Millennials estão mudando o mercado de trabalho**. Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/negócios/2016/08/como-os-millennials-estao-mudando-o-mercado-de-trabalho/>> Acesso em 20/10/2021.

FORD, H. **My Life and Work**, 1922.

FREUND, John E. **Estatística Aplicada-: Economia, Administração e Contabilidade**. Bookman Editora. 2009.

FURLAN, Bruna e MARINHO, Bruno. **Redes sociais corporativas**. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [s.d.] Disponível em: <www.institutodesenvolveti.org> Acesso em: 05 de ago. 2021

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. Ed. São Paulo: Atlas.1999.

HASANOV, J., & KHALID, H. **The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach**. *Procedia Computer Science*, 72. 2015.

KAUARK, Fabiana, MANHÃES Fernanda Castro e MEDEIROS Carlos Henrique. **Metodologia da pesquisa: guia prático**. Itabuna: Via Litterarum, 2010. 88p

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

KUMAR, M. **Consumer Behavior and Satisfaction in E-Commerce: A Comparative Study Based on Online Shopping of Some Electronic Gadgets**. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(7), 62–66. 2016.

LMANIERO, L. A.; SULIVAN, S. E. **The opt-out revolt: why people are leaving companies to create kaleidoscope careers**. Davies-Black Publishing, Mountain View, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

- LEVY, M.; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**, São Paulo: Saraiva, 2006.
- MALDONADO, M.T. **A geração Y no trabalho: um desafio para os gestores**. Disponível em: <<https://www.psicologiasdobrasil.com.br/a-geracao-y-no-trabalho-um-desafio-para-os-gestores/>>. Acesso em 20 de Julho de 2021.
- MEHTA, R.; DUBINSKY, A. J.; ANDERSON, R. E. **Marketing channel management and the sales manager**. *Industrial Marketing Management*, v. 31, n. 5, p. 429-439, 2002.
- MEYER, M. **Quais as diferenças entre as gerações X, Y e Z e como administrar os conflitos?** São Paulo, 2014. Disponível em: < <https://www.oficinadanet.com.br/post/13498-quais-as-diferencas-entre-as-geracoes-x-y-e-z-e-como-administrar-os-conflitos> >. Acesso 07 out. 2021.
- MOSQUERA, A., PASCUAL, O., AYENSA, J. **Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping**. *Ícono14*, vol 15, 2017.
- PARK, Hyun Hee; JEON, Jung Ok; SULLIVAN, Pauline. **How does visual merchandising in fashion retail stores nd attitude and purchase intention?**. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 25, n. 1, p. 87-104, 2015.
- PARMENT, Anderson. **Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing**. Vol 20, 2013.
- SANTOS, C. (2007) **Estatística descritiva**. Manual de auto-aprendizagem, v. 2.
- SCHIMID, Érika Ferreira. **Varejo de Moda: estratégias de marketing para diferenciação diante da concorrência**. In: *Varejo Competitivo*. v.7, cap. V, São Paulo: Atlas, 2002.
- SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- STEWART, J. S. **Managing millennials: Embracing generational differences**. Vol 60, 2017.
- SUNDAR D., A. **Internet Shopping: Factors Influencing Students Buying Intention Online**. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(6), 47–54. 2016.
- TAYLOR, P. **The Next America**. New York: Public Affairs. 2014
- VELOSO, E. F. R. **Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações y, x e baby boomers**. *Revista de Gestão*. Volume 23, 2016.