FATORES DE INFLUÊNCIA SOBRE A INTENÇÃO DE COMPRA *ONLINE*: UMA ANÁLISE DO CONSUMO DE VESTUÁRIO PELAS GERAÇÕES X E Y

Nithelhy Thuany de Carvalho Pereira[1]
Daniel Hank Miri[2]
Luis Fernando Moreira[3]
Mayron de Carvalho[4]
Vandoir Welchen[5]
Juliana Matte[6]
Cassiane Chais[7]
Paula Patricia Ganzer[8]
Pelayo Munhoz Olea[9]

[1] Graduação em administração pela Universidade de Caxias do Sul – UCS.

[2] Mestre em administração pela Universidade de Caxias do Sul – UCS.

[3] Mestre em administração pela Universidade de Caxias do Sul – UCS.

[4] Doutorando em administração pela Universidade de Caxias do Sul – UCS.

[5] Doutorando em administração pela Universidade de Caxias do Sul – UCS.

[6] Doutoranda em administração pela Universidade de Caxias do Sul - UCS

[7] Doutora em administração pela Universidade de Caxias do Sul – UCS.

[8] Doutora em administração pela Universidade de Caxias do Sul – UCS.

[9] Professor no Programa de Pós-Graduação em Administração na Universidade do Rio Grande – FURG.

RESUMO

A popularização da *internet* permitiu o desenvolvimento do mercado eletrônico, no qual compradores e vendedores realizam negociações em tempo real sem a necessidade de estarem fisicamente em uma loja. No Brasil, a categoria que tem apresentado maior desenvolvimento no comércio eletrônico foi a de moda e vestuário. Desta forma, o objetivo deste estudo foi analisar os fatores que influenciam a intenção de compra de roupas em lojas virtuais por parte do público feminino de Caxias do Sul, com idade entre 22 e 53 anos. Para tanto, aplicou-se uma pesquisa de abordagem quantitativa a 412 consumidoras caxienses, dentro da faixa etária referida, que costumam comprar roupas em lojas virtuais. Por meio da análise fatorial, foram identificados doze fatores de influência sobre a compra de roupas no ambiente digital. A partir da regressão, foi identificado que a percepção sobre o ambiente *online*, a experiência de compra, a conveniência, o sentimento de personalização e as promoções explicam 41% da intenção de compra. No entanto, não foram identificadas diferenças significativas entre a Geração X e Geração Y, quanto às motivações que estimulam as compradoras a optar pelo comércio eletrônico. Com isso, conclui-se que as empresas que atuam ou desejam ingressar no mercado digital, não precisam realizar campanhas de marketing específicas para cada um dos grupos, quando analisados os fatores de intenção de compra sobre as gerações.

Palavras-chave: Compras *online*. Roupas. Geração X e Y. Fatores de influência. Intenção de compra.

1 INTRODUÇÃO

A popularização da *internet* permite que grande parte das pessoas estejam conectadas, independentemente da localização ou do horário. Estudos realizados pelas empresas We Are Social e Hootsuite, ambas especialistas em marketing digital, apontam que mais da metade da população mundial faz uso da *internet* no dia-a-dia, sendo em fevereiro de 2018, mais de quatro bilhões de usuários *online*, no qual representa um aumento de 7% em relação a 2017. Além disso, estima-se em média que estes usuários permaneçam *online* seis horas diárias (KEMP, 2018). De forma semelhante, em 2017, no Brasil, a população de internautas chegou ao patamar de 139,1 milhões de usuários, que apresentam uma média diária de 9 horas e 14 minutos de conexão à *internet* (WE ARE SOCIAL, 2018).

A compra *online* desenvolveu-se positivamente nos últimos cinco anos no Brasil, com um crescimento médio de 15% ao ano (EBIT, 2018). Conforme o levantamento realizado pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em conjunto com Serviço de Proteção ao Crédito Brasil (SPC), 89% dos brasileiros realizaram compras na *web* no ano de 2016

(CNDL, 2017). Outro ponto relevante apresentado pela pesquisa, é que mesmo em um cenário de crise financeira no país, metade dos internautas aumentaram a quantidade de compras em lojas virtuais no período (CNDL, 2017). Como consequência disso, obteve-se o desenvolvimento de um novo mercado, com novos modelos de comunicação e negócios, repleto de transformações e informações, que repercutem diretamente no comportamento de compra do consumidor, uma vez que a comercialização de produtos na *internet* tornou-se comum.

Dentre as categorias de produtos mais comercializados no comércio eletrônico estão os artigos de moda e beleza, eletrônicos, alimentos, artigos para a casa e produtos de entretenimento (brinquedos, jogos e outros). A categoria líder, moda e beleza, movimentou cerca de U$ 6,361 milhões em 2017 e apresentou um crescimento de 13% no volume de vendas em relação ao período anterior (WE ARE SOCIAL, 2018).

Outro aspecto relevante, apontado em estudos a respeito do *e-commerce* no Brasil, refere-se ao perfil do consumidor: o público feminino representa mais da metade dos clientes em *sites* de compra (WE ARE SOCIAL, 2018; EBIT, 2018; NEOATLAS, 2017). Igualmente, sabe-se que o público com maior representatividade em compras *online* tem idade entre 25 e 44 anos (NEOATLAS, 2017). Conforme Mangelsdorf (2015), as consumidoras virtuais inclusas na faixa etária acima citada fazem parte das Gerações X e Y e representam 84% dos consumidores da categoria roupas e acessórios (NEOATLAS, 2017). Além disso, em função da sua idade, estas mulheres tendem a apresentar maior facilidade em utilizar canais *online* e se adaptar as novas tecnologias (LISSITSA; KOL, 2016).

Por meio de dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), constatou-se que, em 2017, Caxias do Sul, a segunda cidade mais populosa do estado do Rio Grande do Sul, tinha 483.377 habitantes, e destes, 221.952 habitantes eram mulheres (IBGE, 2017). Mais da metade da população de mulheres caxienses foi considerada como público-alvo do presente trabalho, ou seja, cerca de 123.043 habitantes (IBGE, 2017).

A partir disto, o objetivo deste trabalho foi analisar os fatores de influência que recaem sobre a intenção de compra de roupas em lojas virtuais por parte do público feminino de Caxias do Sul-RS, com idade entre 22 e 53 anos. O artigo segue estruturado com o referencial teórico sobre comportamento do consumidor, a apresentação da metodologia, os resultados e as considerações finais.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Por se tratar de um processo complexo que pode ser realizado por uma ou mais pessoas, é imprescindível, tanto para pesquisadores quanto para profissionais de marketing, que haja a consciência de que o processo decisório de compra sofre influência de diversos fatores durantes os seus estágios (PINHEIRO *et al.*, 2011). O reconhecimento e o entendimento destes fatores e das etapas deste processo possibilitam uma visão mais dinâmica da compra e também permitem o desenvolvimento de estratégias que resultem em satisfação e valor para o consumidor (PINHEIRO *et al.*, 2011).

O processo decisório de compra pode ser entendido como uma sequência lógica, dinâmica e integrada de ações, que tem início nas experiências e expectativas do consumidor e termina com a avaliação pós-compra (GIGLIO, 2010). Indiferente da quantidade de etapas que integram este processo, todas elas apresentam características que afetam diretamente a percepção e a escolha do consumidor (KANNAN; LI, 2017).

A decisão de comprar determinado produto parte de um problema identificado pelos consumidores (SOLOMON, 2016). Esses problemas podem ser entendidos como necessidades e variam de uma pessoa para outra, ou seja, podem ser necessidades de diferentes tipos, que serão reconhecidos em momentos distintos e com diferentes níveis de importância (GIGLIO, 2010; SOLOMON, 2016).

O reconhecimento do problema acontece quando o consumidor percebe uma diferença significativa em seu estado atual para o estado em que gostaria de estar (SOLOMON, 2016). Também pode-se dizer que se trata do momento em que o consumidor apresenta necessidades que ainda não foram satisfeitas (HOYER; MACLNNIS, 2012).

Após o reconhecimento do problema, o consumidor dá início à busca por informações, por meio de fontes internas e externas, que possam levar ao estado desejado de forma sensata (SOLOMON, 2016; KARIMI, 2018). A partir das experiências que o consumidor tem ou de relatos de terceiros, esse tende a criar padrões comportamentais ao procurar informações sobre produtos e serviços (GIGLIO, 2010). Vale ressaltar que mesmo que o consumidor detenha certa quantidade de informações de fontes internas a respeito do bem ou serviço que

será adquirido, ele busca referências externas para complementar a pesquisa (SOLOMON, 2016).

A avaliação das alternativas costuma ser realizada levando em consideração bens e serviços semelhantes ou que o consumidor já tem algum conhecimento (SOLOMON, 2016). Para avaliar as opções, são determinados critérios de avaliação com base nas características do produto, no custo benefício e no tempo envolvido para a tomada de decisão (SOLOMON, 2016; KANNAN; LI, 2017). A marca e as vantagens oferecidas pelos fornecedores, como por exemplo, as opções de pagamento, também repercutem sobre o estágio de avaliação (GIGLIO, 2010; KARIMI, 2018).

A tomada de decisão tornou-se gradativamente mais complexa para os consumidores na medida em que aumentaram as quantidades e variedades dos produtos ofertados (SAM; CHATWIN, 2015). Ainda, é imprescindível destacar que a escolha por um produto não garante a compra do mesmo, visto que o consumidor pode se deparar com alterações ou o surgimento de novas informações ou alternativas no ponto de venda, fazendo com que o processo decisório recomece (BANOV, 2017).

Existem diferentes fatores e características que influenciam um indivíduo na sua forma de ser, que por sua vez, resultam em suas atitudes de compra, desde a identificação da necessidade até a escolha de uma marca (RANI, 2014). Esses fatores são capazes de organizar as pessoas em grupos de acordo com suas características em comum que resultam na preferência e consumo por determinados produtos e serviços (BANOV, 2017).

Banov (2017), Hoyer e Maclnnis (2012) e Solomon (2016), classificam em influências internas (percepção, motivação, aprendizagem, memórias e atitudes), influências externas (fatores demográficos, classes e grupos sociais e estilos de vida) e culturais. Apesar das diferentes nomenclaturas, percebe-se que as variáveis são compostas pelos mesmos agentes, tal qual neste trabalho, serão explorados os modelos dos autores citados acima em razão de serem os mais atualizados.

3 METODOLOGIA

Por se tratar de uma pesquisa quantitativa descritiva com caráter transversal, empregou-se a estratégia *survey* para o levantamento de dados, visto que, essa estratégia

utiliza da interrogação direta de um grupo de indivíduos (GIL, 2002). Optou-se por um estudo focado nos integrantes da Geração X e da Geração Y, visto que os indivíduos que compõem a Geração Y permanecem por longos períodos conectados à *internet* e tem facilidade em utilizá-la e os integrantes da Geração X, que, apesar de estarem menos conectados, compram mais devido à maior renda e tempo disponível (LISSITSA; KOL, 2016).

Para a coleta de dados, utilizou-se como instrumento de pesquisa um questionário estruturado tipo *survey* composto por cinquenta e seis perguntas organizadas sobre o comportamento, intenções, atitudes e características demográficas dos respondentes (MALHOTRA, 2012; NIQUE; LADEIRA, 2017). Houve o uso da escala intervalar do tipo Likert de 5 pontos, na qual os respondentes tinham como resposta mínima (1) discordo totalmente e máxima (5), concordo totalmente. O instrumento de pesquisa foi adaptado do estudo de To, Liao e Lin (2007).

A coleta de dados, ocorreu entre os dias 10 de setembro e 05 de outubro de 2018 e a pesquisa foi aplicada pelo meio *online*, por se tratar do ambiente relacionado ao objeto de estudo. O instrumento de pesquisa foi disponibilizado aos respondentes por meio da ferramenta *Google Forms* e foi enviado por meio de redes sociais como *Facebook, Instagram* e *WhatsApp*. No total, foram coletados 664 questionários durante o período com a eliminação de 252 dos questionários coletados, totalizando uma amostra de 412 questionários válidos. A tabulação e as análises dos dados coletados foram realizadas por meio do *software Statistical Package for the Social Sciences* – IBM® SPSS® Statistics versão 21.

A análise dos dados, por sua vez, foi realizada por meio da estatística descritiva para as perguntas de múltipla escolha, a fim de resumir e descrever de forma simples e clara os dados coletados por meio de gráficos e tabelas (NIQUE; LADEIRA, 2017). Para a análise descritiva, adotou-se medidas de tendência central, uma vez que elas são capazes de descrever de forma clara o centro da distribuição (MALHOTRA, 2012). Para estas questões, foram realizados cálculos de média aritmética, com o objetivo de apresentar o grau de tendência central das respostas, ou seja, definir as características do grupo de estudo com base na maioria das respostas (HAIR Jr. *et al*., 2009).

4 RESULTADOS

4.1 ANÁLISE REGRESSIVA

A caracterização da amostra sucedeu-se por meio da faixa etária, grau de escolaridade e renda das respondentes. Não houve verificação sobre o gênero dos entrevistados, uma vez que a amostra compreendia apenas mulheres. Observa-se a predominância de mulheres integrantes da Geração Y, com idade entre 22 e 39 anos (86,7%), com ensino superior incompleto (49%) e renda de até R$1.576,00 (45,4%).

Ainda, foram feitas questões para averiguar a frequência, a quantidade e o *ticket* médio gasto em compras de roupas em lojas *online*. Constatou-se, por meio dos dados coletados, que a maior parte das respondentes optam por comprar roupas em lojas virtuais duas vezes ao ano, com uma representação de 34,2% da amostra (141 respostas). No entanto, observou-se que uma parte significativa do grupo apresenta maior regularidade de compras de roupas em lojas *online*, sendo que 29,1% das respondentes realizam compras a cada dois meses.

Quanto à quantidade e ao valor médio de gasto em lojas *online*, observa-se que das 412 entrevistadas, 41,3% compram, em média, duas peças, e 75% do total gasta até R$250,00 por compra, com uma representação de 309 respostas. Ao comparar o perfil das consumidoras deste estudo com a média brasileira, percebe-se que as caxienses se enquadram nas categorias de idade e valor gasto por compra (NEOATLAS, 2017). Quanto a renda, as entrevistadas encontram-se abaixo da média nacional que é de R$6.557,00 (EBIT, 2018).

A partir do desvio-padrão, observa-se pouco afastamento da média, ou seja, as respondentes foram coerentes quanto as suas respostas e não apresentaram variabilidade entre elas (HAIR Jr. *et al*., 2009). O maior desvio-padrão encontrado foi de 1,4805 para a pergunta de número 21 “prefiro comprar roupas na *internet*, pois evito a interação social com outras pessoas”; já o menor desvio-padrão corresponde à pergunta 50 “continuarei pesquisando roupas em lojas *online* no futuro”.

4.2 ANÁLISE FATORIAL

Na análise estatística dos dados empregou-se a análise fatorial, como forma de identificar os fatores que recaem sobre a intenção de compra de roupas em lojas *online*, e consequentemente alcançar os objetivos propostos para essa pesquisa. Esse tipo de análise permite a sintetização das informações, de forma que essas se resumam a um número menor de variáveis, a fim de facilitar a compreensão das mesmas (HAIR Jr. *et al*., 2009).

Trata-se de uma técnica que verifica a interdependência e a correlação entre as variáveis, visto que, comumente essa análise é utilizada para medir escalas intervalares (MALHOTRA, 2012). Essa técnica combina variáveis de forma linear, independentemente da quantidade de fatores e variáveis que serão analisadas, de modo que o primeiro fator encontrado corresponda sempre a maior variância, e cada fator subsequente apresenta menor variância que o antecessor (HAIR Jr. *et al.*, 2009). Além disso, como ela permite identificar as relações entre as variáveis, costuma ser aplicada como análise preliminar para outras técnicas multivariadas (HAIR Jr. *et al*., 2009).

Nessa pesquisa, utilizou-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE) para identificar, extrair e gerenciar as variáveis, a fim de agrupar e apontar a relação entre elas, que podem não ser óbvias a partir dos dados originais (MALHOTRA, 2012). A partir disso, inicia-se a análise pela verificação do Alpha de Cronbach, que tem como objetivo medir e avaliar a confiabilidade e consistência dos dados coletados (HAIR Jr. *et al*., 2009). A confiabilidade desta medida varia de 0 a 1, sendo que os valores acima de 0,7 são considerados aceitáveis (HAIR Jr. *et al*., 2009). Nessa pesquisa, aplicou-se a estatística de confiabilidade às perguntas de número 8 a 56 (49 variáveis observáveis) e obteve-se um grau de confiabilidade de 0,946, de forma que o instrumento foi capaz de medir aquilo que foi proposto.

Na sequência, foram realizados os Testes de Esfericidade de Bartlett e de medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Em ambos os testes se verificou que a análise fatorial é conveniente aos dados coletados, por meio da existência ou não de variáveis relacionadas, sendo assim, o Teste de Esfericidade de Bartlett deve apresentar significância estatística menor que 0,05 como prova de que há relações significativas entre as variáveis (HAIR Jr. *et al*., 2009). Já o Teste KMO verifica a adequação da amostra e considera que a análise fatorial não é adequada quando os seus valores são menores que 0,05, de forma que a correlação entre algumas variáveis não pode ser explicada (MALHOTRA, 2012). Por meio

desses testes verificou-se que a análise fatorial é apropriada para essa pesquisa, uma vez que foram encontrados valores de significância nulos no Teste de Esfericidade e KMO de 0,913.

Diante disso, verificaram-se as comunalidades das variáveis, que visam apresentar a quantidade de variância compartilhada entre tais (MALHOTRA, 2012). A literatura sugere como índice mínimo o valor de 0,50 e aquelas que não alcançarem tais valores devem ser excluídas (HAIR Jr. *et al*., 2009). Nesta análise, apenas a variável "considero necessário", apresentou valor abaixo do mínimo com um índice de 0,491, no entanto a mesma será mantida por aproximar-se do limite mínimo definido.

Após verificar que a análise fatorial é uma técnica adequada para a análise dos dados, realizou-se a Análise dos Componentes Principais (ACP), um tipo de análise fatorial que utiliza toda a variação do conjunto de variáveis analisadas e reduz este mesmo conjunto a um grupo menor de variáveis compostas (HAIR Jr. *et al*., 2009). Essa abordagem leva em consideração a variância total dos dados (MALHOTRA, 2012) e tem como objetivo explicar o máximo da variância original de todas as variáveis empregadas por meio dos componentes principais, que também são conhecidos como fatores (HAIR Jr. *et al*., 2009).

Por meio da análise dos componentes principais, os fatores são extraídos até que a porcentagem acumulada da variância atinja um nível mínimo de 60% (MALHOTRA, 2012). Nesta pesquisa, por meio da análise dos componentes principais, foram extraídos 12 fatores das 49 variáveis empregadas inicialmente, com poder de explicação de 73,29%, sendo assim considerado satisfatório, conforme a Matriz de Variância Total Explicada. Ainda, tal matriz apresenta os principais fatores, porém não é capaz de explicar quais variáveis estão relacionadas a eles (HAIR Jr. *et al*., 2009). Para isso, se faz necessário uma rotação de fatores, que exprime uma matriz mais simples e fácil de interpretar (MALHOTRA, 2012).

O fator mais representativo apresenta variância explicada de 10,53% e corresponde a forma como as consumidoras percebem a compra de roupas pela *internet*, ou seja, as mesmas escolhem lojas virtuais por acreditarem ser uma maneira eficiente, útil e funcional de adquirir roupas. Neste fator também foram agrupadas variáveis relacionadas a intenção de compra e experiência de compra. Ainda, comprar pela *internet* é considerada como uma atividade agradável e que deixa as consumidoras felizes, fazendo assim com que se sintam mais propensas a escolher esse canal de distribuição (fator 2 – experiência de compra).

A conveniência (fator 3) proporcionada ao comprar sem sair de casa e nos horários de escolha do próprio consumidor também é apontada como um fator de influência pelas caxienses. Curiosamente, as entrevistadas afirmam preferir as lojas *online*, por concordarem que essas oferecem produtos personalizados e exclusivos a suas necessidades, fazendo com que a compra virtual seja uma opção prática (fator 4 – personalização).

As promoções e a facilidade em acessar informações sobre os produtos também são apresentadas como fatores de influência, uma vez que por meio da *internet* é possível pesquisar e adquirir produtos somente em lojas que ofereçam descontos e promoções, se assim o comprador preferir. A *internet* também permite que o consumidor consulte de forma fácil e rápida informações detalhadas sobre os produtos desejados, diferente da compra tradicional, onde o mesmo se vê limitado à informação que o lojista oferece.

A ausência de interação social com vendedores e a possibilidade de economizar dinheiro (fatores 6 e 7) também foram apontadas como motivações para comprar roupas em lojas virtuais e *sites*. Também se constatou que as entrevistadas optam por esse canal como forma de se manterem atualizadas quanto as novidades e tendências de moda (fator 8). E ainda, a possibilidade de controlar a compra, a variedade de marcas e produtos que podem ser acessados pelo consumidor e que recomendações de outros compradores impactam positivamente na compra *online.*

4.3 ANÁLISE DE REGRESSÃO

A análise de regressão é uma técnica amplamente utilizada em pesquisa sobre comportamento do consumidor, pois visa entender como os compradores decidem, percebem e agem (HAIR Jr. *et al*., 2009). Por meio dessa técnica é possível medir o impacto dos fatores de influência sobre a intenção de compra em lojas *online* de roupas (HAIR Jr *et al.*, 2009).

Nesse estudo empregou-se a técnica estatística de análise de regressão múltipla, pois a mesma é capaz de mensurar a relação de uma variável dependente com duas ou mais variáveis independentes, e ainda apresentar o peso que as variáveis independentes têm sobre a variável dependente (HAIR Jr. *et al*., 2009; MALHOTRA, 2012). Para tanto, se faz necessário definir a variável dependente e as variáveis independentes (HAIR Jr. *et al*., 2009). Nesse viés, a variável 55, “atualmente tenho intenção de comprar roupas em *sites* e lojas virtuais”, foi

denominada variável dependente e as demais variáveis do instrumento de pesquisa foram consideradas como independentes (variáveis de número 8 a 56).

Após a definição das variáveis, um coeficiente de regressão é apresentado, o R^2 ou medida de adequação, que por sua vez, descreve a oscilação da variável dependente em relação às demais (HAIR Jr. *et al*., 2009). Essa análise indica se o modelo de regressão é adequado ou não, de forma que seu valor deve variar entre 0 e +1, onde valores mais altos são considerados satisfatórios (FÁVERO *et al*., 2009). Sendo assim, quanto maior for o índice R^2, maior a relação da variável dependente com as independentes abordadas para prevê-la (HAIR Jr. *et al*., 2009). Para tanto, na análise de regressão múltipla, obteve-se R^2 de 0,480, de forma que 48% da intenção de compra de roupas por meio de lojas virtuais das consumidoras caxienses integrantes da Geração X e Geração Y podem ser explicadas a partir das variáveis independentes aplicadas.

No entanto, a quantidade de variáveis independentes aumenta os valores de R^2, sendo necessário utilizar o R^2 ajustado para uma melhor análise, que por sua vez, explica a proporção total da variação das variáveis independentes sobre a variável dependente (FÁVERO *et al*., 2009). Através do modelo proposto pela regressão múltipla percebe-se pequena variação na estimava do R^2, visto que, o R^2 ajustado é de 0,416, que significa que a intenção de compra *online*, conforme citado anteriormente, decorre em 41,6% dos fatores de influência apresentados neste trabalho.

Por meio da análise de regressão, tornou-se possível verificar o impacto que os fatores extraídos representam, alcançando 41% da intenção de compra de roupas em lojas *online*, por parte do público estudado. E ainda, buscou-se verificar se as consumidoras diferem entre si significativamente quanto às motivações de compra, por meio da análise de variância. Somente o fator variedade de produtos apresentou diferença significativa de 0,028 entre as respondentes da faixa etária 34 a 39 anos e 40 a 45 anos, sendo a primeira mais inclinada a comprar pela *internet* por esta razão. No entanto, ao contrário do que propõe a literatura, para as demais variáveis, não foram percebidas diferenças comportamentais em relação aos fatores de influência a partir da idade das entrevistadas, de forma que ao comparar a Geração X com a Geração Y nota-se que ambas são influenciadas pelas mesmas razões.

Sendo assim, as empresas que desejam focar suas estratégias nesse público não precisam fazer diferenciação entre os grupos para alcançá-los em função da idade, mas devem

priorizar pela experiência de compra dos consumidores, de forma que a loja *online* seja funcional, interativa, com *layout* organizado e prático, já que esses são fatores que fazem com que as pessoas optem por lojas virtuais. E ainda, é necessário prezar por processos de compra fáceis e rápidos, já que as consumidoras buscam conveniência e otimização do seu tempo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que as mulheres integrantes da Gerações X e Y de Caxias do Sul-RS sentem-se motivadas a comprar roupas por meio da *internet* em função das promoções, da variedade de produtos e informações disponibilizadas nesse meio, portanto, sugere-se organizar os *sites* e lojas *online* com fotos e descrições adequadas sobre os produtos, e essas por sua vez, devem ser facilmente acessadas pelas usuárias.

É importe que aqueles que desejam atuar no comércio eletrônico desenvolvam ações que prezem pela privacidade durante a compra, já que as consumidoras optam por canais digitais como forma de evitar a interação social. No entanto, as lojas virtuais devem oferecer recursos que promovam uma relação de proximidade entre a loja e as consumidoras, visto que, o grupo de estudo sente-se motivado a consumir em lojas virtuais ao reconhecer que são clientes únicos e especiais.

Sendo assim, este estudo apresenta contribuições aos varejistas que desejam ingressar no mercado eletrônico, e também para aqueles que já atuam neste canal, possibilitando aos mesmos a compreensão sobre o comportamento de consumo das consumidoras caxienses por meio dos fatores que influenciam suas intenções de compra. Logo, aqueles que desejam comercializar roupas em lojas virtuais, podem elaborar estratégias e focalizar seus esforços naquilo que as consumidoras consideram relevante e significativo, como a experiência de compra, a conveniência, a personalização e promoções. Esse estudo também pode ser utilizado por profissionais de marketing digital e *web designers*, uma vez que estes são responsáveis por desenvolver *sites*. Acredita-se que por meio deste estudo, os mesmos poderiam estruturar o ambiente virtual de compras com base no que estimula a compra, a fim de proporcionar uma boa experiência às consumidoras e alavancar as vendas por meio desse canal.

Entende-se como limitações da presente pesquisa, a quantidade de respondentes para cada faixa etária, uma vez que alguns grupos apresentaram alto volume de respostas enquanto outros não. Também se acredita que o instrumento empregado na pesquisa tenha limitado e influenciado os resultados, uma vez que o mesmo foi adaptado de um estudo sobre motivações utilitárias e hedônicas que recaem sobre a compra *online*. No entanto, diferente deste estudo, o mesmo não tinha como foco uma população ou produto específico. Assim, tornou-se possível perceber que se utilizássemos um instrumento voltado para as diferenças de idade e com foco na compra de roupas *online*, os resultados encontrados poderiam ser diferentes.

Como recomendação para outros estudos, aconselha-se a aplicação do instrumento de pesquisa a uma população diferente, como por exemplo em outro Estado, para que se possa verificar se os resultados obtidos irão se desenvolver da mesma forma. Também sugere ampliar a delimitação do tema, para que se possa entender os fatores de influência de compra *online* sobre outros tipos de produtos além da categoria roupas.

REFERÊNCIAS

BANOV, M. R. **Comportamento do Consumidor:** vencendo desafios. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS-CNDL. **89% dos internautas fizeram compras online no último ano, aponta estudo do SPC Brasil e CNDL.** 2017. Disponível em: <http://www.cndl.org.br/noticia/89-dos-internautas-fizeram-compras-online-no-ultimo-ano-aponta-estudo-do-spc-brasil-e-cndl/>. Acesso em: 17 mar. 2018.

DOANE, D. P.; SEWARD, L. E. **Estatística aplicada à administração e economia.** 4. ed. Porto Alegre: Amgh Editora Ltda, 2014.

EBIT (Org.). **Webshoppers:** Brasil, 2018. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 18 mar. 2018.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. L. Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. **Rege - Revista de Gestão**, [s.l.], v. 24, n. 2, p.181-194, abr. 2017. Emerald. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.rege.2017.03.005>. Acesso em: 29 set. 2018.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor.** 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HAIR Jr, J. F. *et al*. **Analise multivariada de dados.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOYER, Wayne D.; MACLNNIS, D. J. **Consumer Behavior.** 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Panorama Caxias do Sul.** Brasil, 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/caxias-do-sul/panorama>. Acesso em: 10 jun. 2018.

KANNAN, P.K.; LI, H. Digital marketing: A framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, [s.l.], v. 34, n. 1, p.22-45, mar. 2017.

KARIMI, S.; HOLLAND, C. P.; PAPAMICHAIL, K. N. The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective. **Journal of Business Research**, [s.l.], v. 91, p.71-82, out. 2018.

KEMP, Simon. **Digital in 2018:** world's internet users pass the 4 billion mark. 2018. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Acesso em: 16 mar. 2018.

KIM, C. *et al*. Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. **Electronic Commerce Research and Applications**, [s.l.], v. 11, n. 4, p.374-387, jul. 2012. Elsevier BV. Disón[ivel em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>. Acesso em: 29 set.2018.

LISSITSA, S.; KOL, O. Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s.l.], v. 31, p.304-312, jul. 2016. Elsevier BV. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015 >. Acesso em: 24 set. 2018.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2012.

MANGELSDORF, M. **Von Babyboomer bis Generation Z:** Der richtige Umgang mit unterschiedlichen Generationen im Unternehmen. Germany: Gabal, 2015. Disponível em: <https://www.book2look.com/book/BpDuXHTFbO>. Acesso em: 24 set. 2018.

NEOATLAS. **E-commerce Radar Moda e Acessórios 2017.** Disponível em: < http://www.mauromarcondes.com.br/wp-content/uploads/2017/07/E-book-Atlas-E-commerce-Radar-2017.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2018.

NIQUE, W. LADEIRA, W. **Como fazer pesquisa de Marketing:** um guia prático para a realidade brasileira. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2017.

PARK, E. J. *et al*. Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. **Journal of Business Research**, [s.l.], v. 65, n. 11, p.1583-1589, nov. 2012.

PARMENT, A. Generation Y vs. Baby Boomers: shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s.l.], v. 20, n. 2, p.189-199, mar. 2013.

PINHEIRO, R. M. *et al*. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: Fgv, 2011.

RANI, P. Factors influencing consumer behaviour. **Internacional Journal of Current Research and Academic Review**, Kurukshetra, v. 2, n. 9, p.52-61, set. 2014.

RYAN, D. **Understanding digital Marketing:** Marketing strategies for engaging the digital generation. 4. ed. London: Kogan Page, 2016.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre, RS: Bookman Editora Ltda, 2016.

SAM, K. M.; CHATWIN, C. Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behavior. **Asia Pacific Management Review**, [s.l.], v. 20, n. 2, p.100-107, jun. 2015.

TO, P.-L.; LIAO, C.; LIN, T.-H. Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. **Technovation**, [s.l.], v. 27, n. 12, p.774-787, dez. 2007.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

WE ARE SOCIAL (Reino Unido). **Digital in 2018 in Southern America Part 1.** Londres: We Are Social, 2018. Disponível em: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-america-part-1-north-86863727>. Acesso em: 16 mar. 2018.