

Alexandre Manduca

Doutorando em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, professor da Fatec Sebrae

Andréa de Araújo Breschiliare

Graduada em Gestão Comercial pela Fatec Ipiranga

FATEC Sebrae – Faculdade de Tecnologia Sebrae - CEETEPS – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – São Paulo, Brasil.

Revista FATEC Sebrae em debate
gestão, tecnologias e negócios

Editor Geral

Prof. Dr. Mário Pereira Roque Filho

Organização e Gestão

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

Correspondência

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos,
CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.

+55 (11) 3224.0889 ramal: 218

E-mail:

f272dir@cps.sp.gov.br

ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO VAREJISTA DE VESTUÁRIO: UMA COMPARAÇÃO ENTRE LOJAS FÍSICAS E VIRTUAIS

Resumo

A experiência de compra do consumidor passou a ser um diferencial para as empresas que querem se manter competitivas no mercado. Com a expansão da Internet, o comércio ampliou-se ainda mais, e atualmente movimentava bilhões na economia brasileira, concentrando o maior número de pedidos no comércio varejista de vestuário. Sendo assim, este artigo analisou a experiência de compras do consumidor, no comércio varejista de vestuário, e comparou-as quando ocorridas em lojas físicas e virtuais.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Experiência de compras. Varejo.

Abstract

The consumer 's shopping experience has become a differentiator for companies that want to remain competitive in the market. With the expansion of the Internet trade has expanded even more, and now moves billions in the Brazilian economy, concentrating the largest number of applications in retail clothing. Thus, this article analyzed the consumer's shopping experience, retail clothing, and compared them when occurring in physical and virtual stores.

Keywords: Consumer behavior. Purchase experience. Retail.

Introdução

Com a expansão da Internet, a maioria dos meios de comunicação se remodelou, adaptando-se à tecnologia; com a finalidade de atender a nova demanda de consumidores. Diante disso o comércio também se adaptou à tecnologia, e atualmente o comércio *online* movimenta bilhões de reais na economia brasileira. Este novo estilo de negócio vem crescendo constantemente, e até mesmo levanta dúvidas sobre o futuro do comércio tradicional. Será que ele sobreviverá diante do novo e moderno perfil de consumidor? Sim, é bem provável que o comércio tradicional se adapte a este novo tipo de consumidor e sobreviva, porém, será necessário que ele se renove e inove.

Enquanto as lojas físicas se destacavam pelo atendimento presencial e personalizado, e por proporcionar ao consumidor a experiência de tocar e sentir o produto; as lojas virtuais vieram com um atendimento mais abrangente e por 24 horas, custos menores para o empresário e, conseqüentemente, preços menores para os consumidores. Foram destas particularidades que originou-se a disputa, ou parceria, em busca de proporcionar a melhor experiência de compra ao consumidor.

Segundo o Sebrae (2014), a experiência de compra diz respeito ao sentimento e sensação do comprador, no momento em que ele está selecionando um produto.

Para o empresário que atua no comércio varejista de vestuário, comodidade, praticidade e conveniência são os três pontos chaves do negócio. A tendência é proporcionar multicanais, pois são ferramentas necessárias para proporcionar uma boa experiência de compras ao consumidor; logo, as lojas físicas e virtuais devem ser parceiras, e não disputarem entre si, pois ambos os canais são de grande importância ao consumidor.

O crescimento do comércio eletrônico iniciou-se principalmente com itens do segmento de eletrodomésticos e informática, pois são produtos que se destacam principalmente pelas características e informações técnicas, e por meio da Internet, a visualização e busca por subsídios é muito mais fácil; e alinhado ao preço menor e comodidade, rapidamente o segmento ganhou destaque.

Seguido na mesma linha, o segmento de vestuário dificilmente se destacaria no comércio *on-line*, pois o atendimento personalizado e a experiência de compra que as lojas físicas proporcionam ao consumidor são inigualáveis. Realmente esta experiência de compra é o principal fator para o consumidor de artigos de vestuário manter-se fiel à loja física, porém, atualmente este é o segmento que mais se destaca no *e-Commerce*, responsável por 19% do total de pedidos, e ocupando o 1º lugar comparado a outros segmentos como informática e eletrodomésticos¹.

O presente artigo abordará o processo de pré-compra, compra e a satisfação pós-compra do consumidor, no mercado varejista de vestuário, da cidade de São Paulo; afim de verificar as decisões tomadas, antes da escolha do local de compra, e identificar e comparar quais são os fatores mais importantes para o consumidor, quando ele opta por comprar em lojas físicas e virtuais.

Marketing de varejo e comércio tradicional e eletrônico

Segundo Borges (2001, p. 21), o marketing de varejo “compreende um composto de variáveis, que iniciam na escolha da localização do negócio até o programa de relacionamento com o cliente, passando pela complexidade de um mercado em constante efervescência”.

¹ Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>

Cobra (1997, p. 337) complementa o conceito com a visão de que “o varejo, como canal de distribuição, desempenha papel importante no marketing, pois as variáveis de produto, preço e comunicação dependem, em última instância do varejo”. O marketing utilizando-se destas variáveis forma uma ponte entre empresa e cliente. A empresa oferece um produto e/ou serviço, e o marketing cria a promoção para alcançar o público-alvo; gera valor para o cliente e vantagem competitiva para a empresa.

A partir de 1990 o acesso à Internet vem crescendo e impulsionando a comunicação *on-line*, esta expansão permitiu uma quantidade cada vez maior de acesso às informações, seja pela troca de *e-mails*, telefonia *VoIP*, redes sociais, ou com chamadas de vídeo pela *web*; além de favorecer o entretenimento, e o comércio mundial; não só pela maior comunicação, como pelo recente modelo em expansão, o *e-Commerce*.

O comércio eletrônico, ou *e-Commerce*, são transações de compra e venda de produtos e serviços, a consumidores finais, realizada por meio da *Internet*. Este tipo de comércio revolucionou as ideias que os clientes tinham de serviço, velocidade, privacidade, praticidade, preço, e informações de produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A utilização da Internet para fins comerciais de forma consolidada iniciou-se com o B2C (*Business to Consumer*), modelo de venda direta entre empresa e consumidores. Em 1994 a Dell Computadores foi um dos principais ícones deste modelo, e desde então tantas outras empresas ganharam destaque neste segmento (FRANCO JUNIOR, 2003).

Hoje em dia os consumidores podem adquirir produtos e serviços de diversas empresas varejistas, apesar do crescimento do *e-Commerce*, o comércio tradicional, representado pelas lojas físicas ou reais, ainda é o mais conhecido e difundido, pois a experiência de ter e ver o produto presencialmente ainda é considerada pelos consumidores como insuperável.

Segundo Morgado e Gonçalves (1999), o varejo no Brasil teve seu início na metade do século XIX, e os estabelecimentos comerciais pioneiros de grande porte, se instituíram no final deste mesmo século nas cidades, os quais vendiam produtos importados para a nobreza. Já no século XX, as Casas Pernambucanas teve sua notoriedade, como também tiveram a Mesbla, no Rio de Janeiro (1912), e também o Mappin Stores, em 1913, em São Paulo. A modernização do varejo no Brasil só obteve

seu início nos anos cinquenta com a departamentalização, autosserviço, baixa margem e alta rotação de estoques (MORGADO; GONÇALVES, 1999).

Comércio Varejista de Vestuário

O comércio varejista comparado com outros setores da economia (agricultura ou a indústria manufatureira, por exemplo), transita um grande volume de capital, um volume significativamente maior que nas outras áreas, e por esse e outros fatores que o setor varejista é único na economia (MORGADO; GONÇALVES, 1999).

Segundo o CNAE² (2016), o comércio varejista de vestuário pertence à classe de “Comércio Varejista de Artigos do Vestuário e Complementos” ou “Comércio Varejista de Artigos do Vestuário e Acessórios”; esta classe compreende a venda de produtos novos, de qualquer material como calças, blusas, vestidos, roupas íntimas, uniformes escolares e similares. Esta classe também inclui a classificação de moda masculina, feminina e infantil.

Os complementos ou acessórios citados a cima, inclui a venda de chapéus, sombrinhas, lenços, gravatas, cintos, meias e similares, porém estes acessórios não são o foco das pesquisas, mas alguns estudos abrangem todos os itens da classe, vestuário e acessórios, ou complementos.

O Sebrae SP (2014) aponta que em 2011, o setor de comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios, contava com 155.251 microempresas relacionadas a este tipo de comercialização, 13.883 de pequeno porte e 890 de médio porte³. São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Paraná e Rio Grande do Sul representam as capitais em que há maior concentração de empresas neste setor.

O estado de São Paulo possui, a cada mil habitantes, 347,1 empresas de artigos de vestuário e acessórios; esta média está acima da brasileira, que corresponde a 316,6 empresas por mil habitantes. Enquanto São Paulo ocupa o 10º lugar neste quesito, quando se trata dos gastos familiares com estes artigos, ele sobe para 7º lugar, com o gasto médio de R\$ 132,30, contra R\$ 118,20 da média brasileira.

² CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas. Disponível em: <<http://cnae.ibge.gov.br/?view=subclasse&tipo=cnae&versao=9.1.0&subclasse=4781400&chave=vestu%C3%A1rio>>
³ Disponível: <[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ddd09aa3d498e8fd67abd740cc7d4876/\\$File/4581.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ddd09aa3d498e8fd67abd740cc7d4876/$File/4581.pdf)>

Lojas Físicas X Lojas Virtuais

As lojas físicas, ou reais, são estabelecimentos comerciais aos quais os consumidores vão atrás de produtos ou serviços dispostos para venda. As lojas tipicamente são de pequenas dimensões e especializadas na venda de um tipo de produto.

Quanto às lojas virtuais, o eCommerceOrg (2016) define como “sites de e-commerce, onde o cliente visualiza e escolhe seu produto, coloca no carrinho de compras e passa no caixa para realizar o pagamento, num processo totalmente online”. Ou seja, a loja virtual é a empresa que disponibiliza seus produtos e serviços para venda ao consumidor final, por meio de páginas virtuais.

As empresas na Internet podem ser inteiramente virtuais, ou empresas virtuais e reais. A primeira diz respeito às empresas que iniciaram suas atividades sem nenhuma existência prévia como empresa tradicional, com um estabelecimento físico. Já o segundo tipo, englobam as empresas que já existiam no modelo tradicional, e agregaram o e-Commerce ao seu negócio.

Para fins desta pesquisa, as lojas virtuais referem-se aos dois tipos de empresas existentes, as que são apenas virtuais, e as que também possuem uma loja física, porém as lojas físicas foram analisadas separadamente das virtuais, uma vez que o foco é na experiência do consumidor nas plataformas online e física.

Ambos os tipos de lojas possuem pontos fortes e fracos, no que tange suas características estruturais, observe no quadro 1:

Quadro 1 – Comparação dos fatores estruturais de lojas físicas e virtuais

Fatores estruturais	Lojas Físicas	Lojas Virtuais
Horário de Atendimento	+	+++
Custos com endereço	++	++
Experiência de Compra	+++	+
Área de atuação e abrangência	++	+++
Acessibilidade	++	+++
Atendimento	+++	+
Comunicação e promoção	++	+++
Suporte	+++	++
Filas e espera	++	++

Fonte: Autores (2016)

No que diz respeito ao horário de atendimento, em sua maioria, as lojas físicas atendem das 8h às 18h, ou então das 10h às 22h, no caso das lojas em shoppings; algumas abrem aos finais de semana, mas outras não. Já as lojas virtuais, funcionam 24h por dia, sete dias por semana, pois os custos para o empresário não se alteram deixando o site no ar.

O custo com endereço pode ser bem parecido, pois enquanto as lojas físicas pagam aluguel; as lojas virtuais precisam pagar o domínio e hospedagem, para a ambientação adequada da loja, em ambos os casos haverá gastos com *designers* e profissionais especializados no que desejar.

Na experiência de compra, é hora das lojas físicas se sobressaírem; principalmente no setor de vestuário, o consumidor gosta de tocar no produto, sentir, experimentá-lo, além disso, o ambiente da loja deve favorecer a compra, ser agradável, com os produtos bem-dispostos, que seja prático para o consumidor. Porém, as lojas virtuais também podem proporcionar uma boa experiência, com um *layout* agradável e atrativo, que chame a atenção do consumidor.

As lojas virtuais conseguem com um único site, atender todos os públicos que deseja, podendo delimitar por região, ou atender clientes de outros países, basta apenas acessarem o *link* e calcularem o frete. Já para as lojas físicas, também é possível atender clientes em diversos lugares, porém precisam de filiais, mas nem sempre o custo vale a pena, pois seria mais um aluguel, mais funcionários, uma estrutura totalmente nova.

A acessibilidade segue no mesmo caminho, o consumidor pode acessar um site de compras do celular, *tablet*, *notebook*, computador, só precisa ter acesso à Internet; dentro do site, o consumidor precisa se sentir estimulado a navegar e ter facilidade em comprar. Embora em um único shopping o consumidor consiga visitar várias lojas, olhar os produtos do sofá de casa ainda é mais confortável.

O atendimento pessoal ainda é um fator que beneficia o comércio tradicional, ter um vendedor que possa auxiliar, opinar e atender suas necessidades, ainda se sobressai ao *chat on-line*, e vídeos e textos instrutivos. Mas, para quem não gosta que o vendedor esteja sempre por perto, oferecendo produtos e serviços da loja, o *e-Commerce* seria uma boa fuga dessa rotina.

Tanto as lojas físicas, quanto as virtuais precisam de divulgação, seja em sites, revistas, televisão, eventos, dentre outros meios. Como o consumidor está cada vez mais conectado, a divulgação pela *Internet* tem sido muito eficaz, e pelas lojas *online* utilizarem a mesma plataforma para divulgação e venda, acaba sendo mais prático clicar no anúncio e já ir para a página, do que ver o anúncio e dirigir-se à loja.

Os suportes *online* vêm sendo aprimorados, porém nada como ir até a loja, e em sua maioria, sair com o problema resolvido. Ter o atendimento pessoal, principalmente para resolver possíveis dificuldades que venham a surgir, ainda é uma vantagem para as lojas físicas, pois assim o consumidor se sente mais seguro.

Por fim, a espera, neste ponto, pode-se dizer que os tipos de loja se equivalem, pois, enquanto a loja física possui filas, seja no provador ou para pagamento; as lojas virtuais transferem a espera para o prazo de entrega, que no caso de artigos de vestuário, costuma ser acima de 5 dias úteis.

Processo de decisão de compra

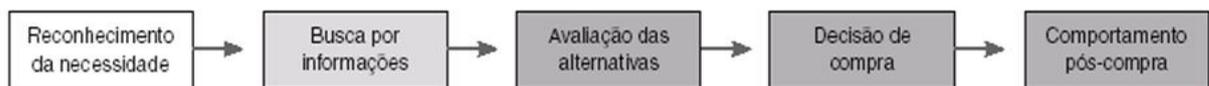
Considerando que o comportamento de consumo é definido por meio das relações comportamentais de procura, efetivação da compra, uso e avaliação do bem adquirido, podendo ser ele um produto ou serviço, o comportamento pode ser definido como a junção das atividades físicas, mentais e emocionais no ato da seleção, compra e utilização do bem, que gerarão o atendimento das necessidades e desejos, pertinentes a este consumo (BLESSA, 2006).

Quanto ao processo de compra, Kotler e Keller (2006, p. 218) definem como:

O processo de compra começa quando alguém na empresa reconhece um problema ou uma necessidade que pode ser resolvida pela aquisição de um bem ou serviço. O reconhecimento pode ser desencadeado por estímulos internos ou externos. Internamente, alguns eventos comuns levam ao reconhecimento de problemas.

Os autores ainda afirmam que este processo obedece às seguintes etapas:

Figura 2 – Processo de decisão do comprador



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 127)

De acordo com a figura 2, o processo de decisão do comprador passa por cinco etapas, porém, os autores ressaltam que, estas cinco etapas consideram todas as fases que o consumidor poderá encontrar no momento da compra, principalmente quando o produto é novo, e por isso o processo é mais complexo. Sendo assim, as compras rotineiras não necessariamente passam por estes estágios, pois se o indivíduo já identificou as necessidades, ele poderá ir direto à decisão de compra, uma vez que já passou pelas outras etapas em uma situação anterior.

O processo de decisão de compra se inicia com o reconhecimento da necessidade, ou do problema, por parte do comprador. Esta etapa é influenciada pelos estímulos internos e externos; o primeiro diz respeito às necessidades básicas do indivíduo, como fome e sede. O segundo estímulo, o externo, ocorre devido à influência do marketing, pela situação ou influências socioculturais. A propaganda de um vestido por exemplo, pode gerar uma necessidade, porém se o consumidor não tiver tempo, dinheiro, ou simplesmente não estiver disposto naquele momento, a necessidade não será ativada (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O estágio seguinte é o da busca por informações do produto, os autores afirmam que este estágio pode ou não ocorrer, pois, caso surja a necessidade, e o consumidor se depare com o produto que a satisfaz, ele poderá ir direto à compra; ou então irá guardá-lo na memória e buscar informações em diversas fontes, podendo ser elas: pessoais (família, amigos e conhecidos), comerciais (sites, propagandas,

embalagens e vendedores), públicas (páginas na Internet, indicadores, rádio e televisão) e experimentais (experiências anteriores, amostras, e exame do produto).

Após a busca de informações vem a avaliação das alternativas; processo pelo qual o consumidor analisa as informações que obtém, afim de escolher a mais adequada para suprir sua necessidade. No processo de avaliações, o consumidor pode tanto não fazer nenhuma análise antes de adquirir o produto, baseando-se apenas na intuição; ou então avaliará o produto em diferentes tributos que julgar interessante e essencial. Sendo assim, este processo depende das características do comprador, e da situação específica da compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O estágio da decisão de compra é o que move todo o processo, porém, mesmo após ter seguidos todos os passos de reconhecimento, busca e avaliação do produto, Kotler e Armstrong (2007) ressaltam que a decisão de compra ainda poderá ser afetada pela atitude de outras pessoas, e por situações inesperadas. Caso alguém dê uma opinião, a qual o comprador julgue importante, ela poderá abalar todas as outras etapas, e levar o comprador a consumir produtos diferentes do que havia intencionado. A intenção de compra do consumidor é baseada em diversos fatores, como renda, benefícios do produto, preço, e caso alguma delas se alterem, ocasionarão uma situação inesperada que podem alterar suas preferências e intenções.

Por fim, o comportamento pós-compra, que é a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto; isto implicará na satisfação ou na insatisfação do comprador. Quanto menos a lacuna entre a expectativa e o desempenho, mais satisfeito o consumidor estará. O cliente que fica satisfeito com o produto, não só repete a compra, como promove o produto, indicando a outros clientes potenciais.

Procedimentos metodológicos

Para analisar este cenário de experiência de compra foi feita uma pesquisa de dados estatísticos sobre o setor de comércio varejista, e do segmento de vestuário e e-Commerce. Segundo Blessa (2006), no estudo do comportamento do consumidor, podem ser realizados com dois tipos de abordagem, a distributiva e a analítica. Esta

pesquisa seguirá a abordagem analítica em que a ênfase é dada à forma pela qual a decisão é tomada, seguindo a linha de um processo que obedece a uma sequência, que esta leva então ao ato da compra.

Com o objetivo de verificar as preferências do consumidor, quanto às compras de artigo de vestuário em lojas virtuais e físicas, e os fatores mais relevantes nesta compra, foi desenvolvida uma pesquisa de campo do tipo quantitativa. Em formato de questionário *online*; disponibilizado em redes sociais, *smartphones*, e enviado por *e-mail*; e como público-alvo, qualquer consumidor acima de 18 anos.

Devido à dificuldade de estabelecer uma amostragem com relevância estatística do público alvo, o número de pesquisados não foi determinado. O link com o questionário ficou disponível do dia 03/11/2015, e encerrou o recebimento de respostas no dia 07/11/2015. Neste período foram coletadas 71 respostas. Estas foram interpretadas e comentadas ao longo da análise.

Análise dos resultados

Primeiramente será feita uma análise do perfil do consumidor de artigos de vestuário, seguido pela análise do processo de compra realizado por estes consumidores.

Para traçar o perfil do consumidor, foi considerado as seguintes características: faixa etária, gênero, nível de escolaridade, renda e frequência de compras. Com a aplicação do questionário, foi possível estabelecer um perfil do consumidor, exibido no quadro 2:

Quadro 2 – Perfil do consumidor de artigos de vestuário

Aspecto	Maioria
Gênero	Feminino
Faixa etária	Entre 18 e 34 anos
Nível de escolaridade	Ensino superior completo e incompleto
Classe	C
Faixa de renda	Entre R\$ 1.277,00 e R\$ 3.118,00
Frequência de compras	Frequente

Fonte: Autores (2016)

Com relação aos pesquisados, 36 eram do sexo feminino, representando 51% do total, contra 49% do sexo masculino. A média de idade foi de 56% entre 18 e 24, e 30% entre 25 e 34 anos; somando estas duas maiores parcelas, temos uma concentração de 86% dos consumidores entre 18 e 34 anos de idade, e apenas 8% entre 35 e 44, e 6% acima disto. A maioria possui nível superior incompleto, representando 58%, e 28% possuem ensino superior completo; logo 86% dos pesquisados frequentam ou frequentaram faculdades; 11% possuem até o ensino médio, e menos de 3% cursaram menos que isto. Vale ressaltar que a maioria dos pesquisados atingiu o público de estudantes da faculdade, por isso a grande incidência no ensino superior incompleto.

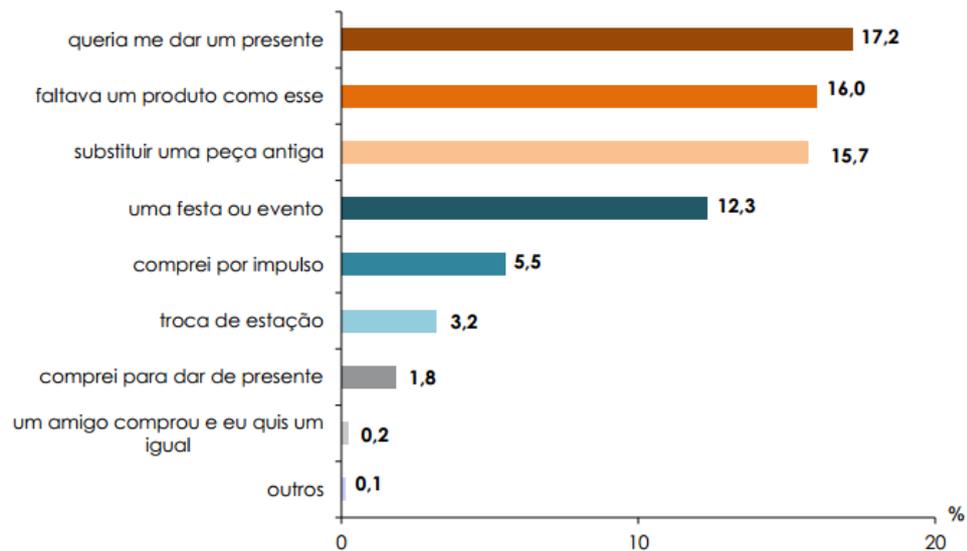
Quanto a faixa salarial, a maioria recebe entre R\$ 1.448,00 e R\$ 2.896,00, correspondendo a 41% do total; e com 32% estão os que ganham abaixo de R\$ 1.448,00, estas duas parcelas correspondem a 73% dos pesquisados, que ganham de 1 a 4 salários mínimos. De acordo com a ABEP⁴(2016), responsável pela classificação das classes brasileiras, segundo a renda média familiar; os 41% pertencem às classes C1 e C2, e os 32% às classes C2 e DE. Inclusos nas classes B2 e C1, com 18%, estão os que ganham entre R\$ 2.896,00 e R\$ 4.344; e 9% ganham acima disto, pertencem as classes A e B1.

No que se refere às compras em lojas virtuais, 67% dos pesquisados consideram pouco frequentes, 24% frequente e 9% nunca realizaram compras de artigos de vestuário pela *Internet*. Quanto às compras em lojas físicas, 55% realizam compras frequentemente, e 45% pouco frequente. Os pesquisados seguem o perfil do consumidor brasileiro, uma vez que realizam compras destes itens frequentemente, e a maioria destas compras são realizadas em lojas físicas.

O processo de pré-compra, inicia-se com o reconhecimento da necessidade, seguido pela busca por informações. A seguir será discutido este processo com os consumidores de artigos de vestuário.

O consumidor pode realizar compras motivado por diversos fatores, influenciado por estímulos internos e externos. O Sebrae (2014) realizou uma pesquisa que buscou verificar os principais motivos que os consumidores alegavam para a realização da compra, e os resultados foram tabulados conforme segue no gráfico 1:

⁴ ABEP - Associação Brasileira de Estudos Populacionais

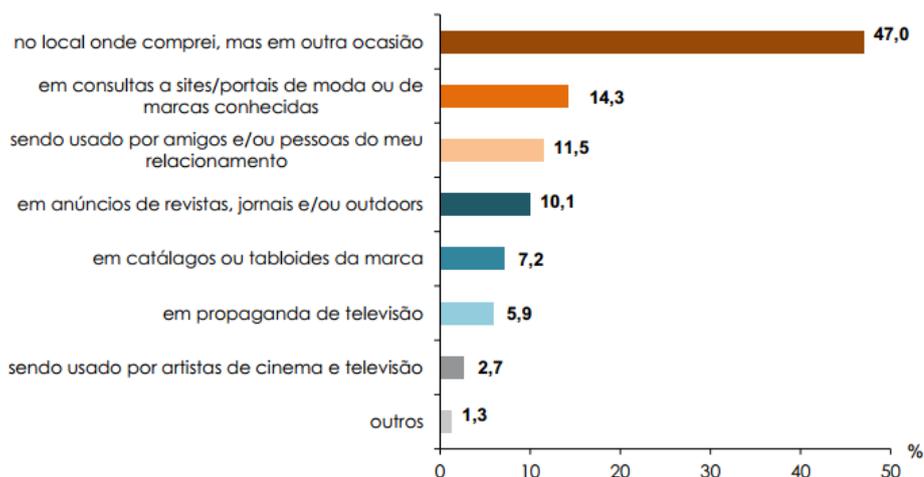
Gráfico 1 – Motivação da compra

Fonte: Sebrae (2014)

A principal motivação do consumidor é se dar um presente, os estímulos podem ser internos, pois vestuário é considerado uma das necessidades básicas; e/ou externo, como uma propaganda comercial ou a situação em que o comprador se encontra; ambos geram uma necessidade, e conseqüentemente motivam a compra. Em segundo lugar, o consumidor precisava de um produto como o que comprou, pois este já possui um padrão de consumo, vinculados à idade, sexo e perfil pessoal. E a terceira principal motivação, seria para substituir uma peça antiga, que pode ter se originado por uma questão de autoimagem, ou fatores psicológicos que o motivaram, mesmo que de forma inconsciente (associações ou emoções que estimulam a necessidade).

A busca por informações é muito ampla, principalmente com o advento da Internet, as fontes podem ser pessoais, comerciais, públicas ou experimentais. Quando a compra refere-se a artigos de vestuário, 47% dos consumidores compram o produto por já terem o visto em outra ocasião, possivelmente em experiências anteriores ou produtos em amostra. Correspondendo a 14,3%, estão os compradores que realizam consultas em sites ou portais, fontes comerciais que podem ser da própria loja ou até em redes sociais. E em terceiro lugar, 11,5% dos consumidores consultam fontes pessoais, como amigos ou conhecidos que utilizaram o produto.

Gráfico 2 – Onde viu o produto



Fonte: Sebrae (2014)

Apenas 10% dos consumidores de vestuário apontam que viram o produto em anúncios; 7% em catálogos ou tabloides da marca; 5,9% em propagandas de televisão e 2,7% viram o produto sendo usado por artistas.

A avaliação das alternativas é o momento em que o consumidor irá processar todas as informações que possui e decidir qual é a que lhe trará maior benefício, e é claro, que supra sua necessidade. A escolha do produto irá depender dos atributos que o consumidor considera mais interessante, e isto varia de acordo com o consumidor, o produto, e a situação.

No momento em que o consumidor está realizando a avaliação, além de avaliar os atributos do produto, irá avaliar a marca, o fornecedor, e o local de compra. De acordo com a pesquisa realizada, a grande maioria dos consumidores prefere realizar compras em lojas físicas; do total de pesquisados, 83% fazem parte desta estatística; e apenas 17% preferem realizar as compras em lojas virtuais.

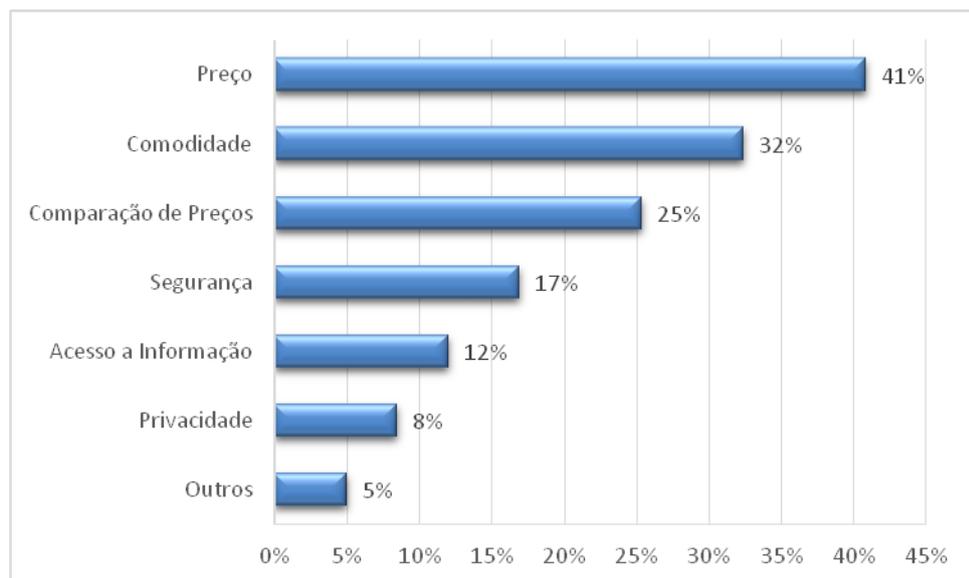
Os consumidores que optaram por realizar compras em lojas físicas apontam a possibilidade de experimentar o produto como principal fator de escolha, ver o caimento da peça, textura, qualidade do produto, corte e verificar se o produto possui algum defeito de fabricação, além de poder sair da loja com o produto em mãos.

A praticidade e facilidade foram os principais motivos citados pelo consumidor que prefere comprar em lojas virtuais, poder realizar compras sem sair de casa, verificar o mesmo produto em vários sites e poder comparar os preços. Além disso, preços

menores, descontos e maior variedade também foram evidenciados, assim como, o fato de não haver um vendedor pressionando e oferecendo produtos e serviços da loja.

O gráfico 3 mostra os principais fatores que influenciam o consumidor, no que tange as compras em lojas virtuais, são eles: Comodidade, representando 32%; Comparação de preços, com 25%; e Segurança, com 17%. Como outros, foi exemplificado apenas a facilidade de comprar produtos importados.

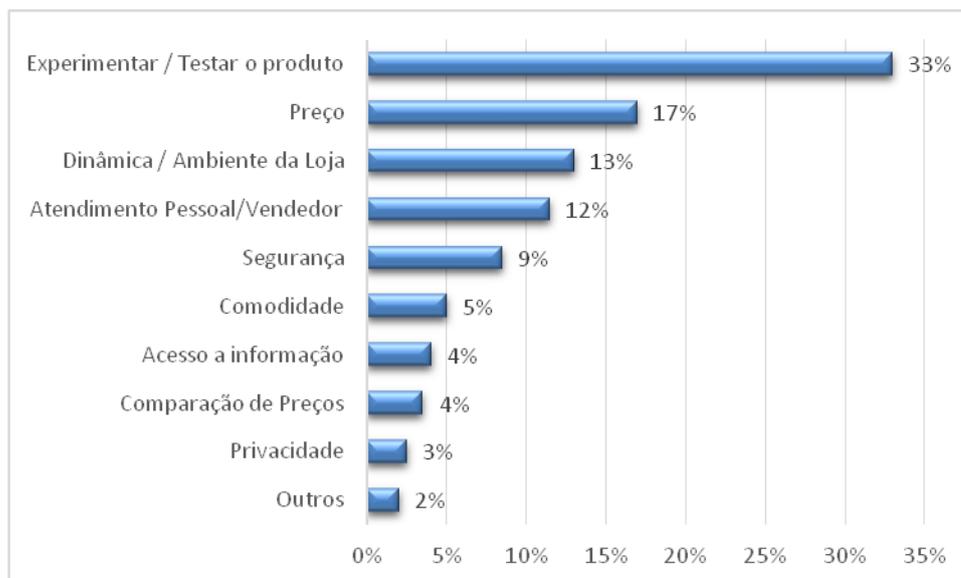
Gráfico 3 – Principais fatores para compras em lojas virtuais



Fonte: Autores (2016)

O gráfico 4 mostra os principais fatores que influenciam o consumidor, no que tange as compras em lojas físicas, são eles: Experimentar / testar os produtos, representando 33%; Preço, com 17%; e Dinâmica / ambiente da loja, com 13%. Como outros, não foi exemplificado nenhum fator específico.

Gráfico 4 – Principais fatores para compras em lojas físicas



Fonte: Autores (2016)

Uma vez que a compra propriamente dita for efetuada, não tem etapas para serem analisadas, pois todas as escolhas são feitas no processo de pré-compra. No processo de pós-compra foi analisado apenas o grau de satisfação do consumidor, decorrente da compra realizada em cada tipo de loja.

Grau de satisfação

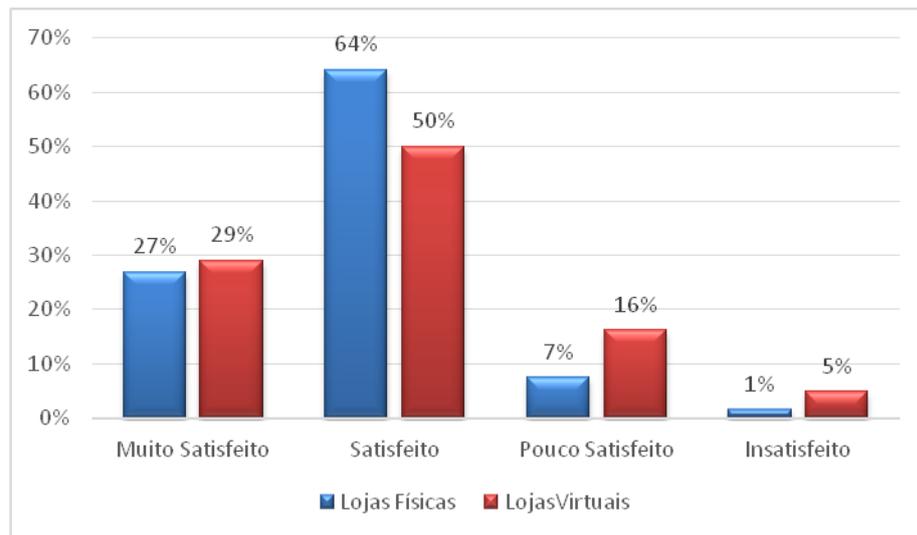
O grau de satisfação do consumidor que realiza compras em lojas virtuais é grande, sendo que 50% estão satisfeitos, e 29% muito satisfeitos, concentrando 79% de respostas positivas; contra 21% negativas, em que 16% estão pouco satisfeitos e 5% insatisfeitos.

A justificativa para as respostas positivas concentrou-se que os prazos e condições foram cumpridos, sem problemas com o pagamento e entrega dos produtos. Além disso, as compras virtuais proporcionam maior conforto, pois o consumidor não precisará se deslocar até a loja, e também não terá um vendedor pressionando o cliente. Além da maior possibilidade de comparação de preços, e em sua maioria, os preços das lojas *on-lines* são menores que os das lojas físicas.

As respostas negativas correspondem em sua maioria às más experiências de consumidores, que receberam o produto após o prazo de entrega estipulado; pagaram

pelo produto, mas não receberam; e na dificuldade de realizar trocas, caso o produto não atenda as expectativas do cliente; ambas situações que acabam gerando uma insegurança no consumidor. A falta de padronização, no que tange as medidas e tamanhos das peças, o hábito de comprar em lojas físicas, e os gastos gerados pelo frete, e por taxas de conveniência que acabam elevando o preço total dos produtos, também são fatores que bloqueiam o consumidor a ingressar nesse tipo de comércio.

Gráfico 5 – Satisfação do consumidor quanto ao local de compra



Fonte: Autores (2016)

O grau do consumidor que realiza compras em lojas físicas é maior ainda, concentrando 91% de respostas positivas, estando 64% satisfeitos e 27% muito satisfeitos. Os 8% de respostas negativas são de 7% pouco satisfeitos e 1% insatisfeitos.

A satisfação, segundo os consumidores, decorre da própria escolha, experimentar o produto, escolher a melhor opção, verificar todos os atributos do produto, modelos e tamanhos. Além disso, poder sair com o produto da loja e não ter de esperar a entrega também contribuem para a satisfação do cliente.

A insatisfação do consumidor com relação às compras em lojas físicas é dada principalmente pelo atendimento dos vendedores, ou por serem invasivos, pressionando os clientes e favorecendo as compras por impulso; ou oferecendo os produtos e serviços da loja, tirando o conforto do cliente. Além disso, a superlotação de pessoas nas lojas também incomoda os consumidores.

Considerações finais

O estudo do comportamento do consumidor auxilia no entendimento das etapas que o comprador passa, consciente ou inconscientemente, antes de tomar a decisão de compra; além de apresentar quais as influências que o consumidor pode ter sido exposto. Mas o estudo também deixou claro que o comportamento do consumidor altera de acordo com o ponto de venda, com o produto que irá adquirir, e também com a situação a qual foi exposto; sendo assim, foi possível concluir que os consumidores que priorizam pegar e sentir o produto, preço, dinâmica e ambientação das lojas, e o atendimento pessoal, optam por realizar suas compras em lojas físicas; já os que preferem comodidade, comparação de preços, segurança e acesso à informações, irão eleger as lojas virtuais como o melhor local para comprar.

A avaliação do local de compra ocorre no processo de pré-compra, no qual será avaliada a necessidade do consumidor, as informações do produto, e a avaliação das alternativas que dispõe. Porém, nem sempre o consumidor passa por todas estas etapas, quando a aquisição do produto faz parte do dia-a-dia, do reconhecimento da necessidade ele poderá ir diretamente para o ato da compra. A compra de artigos de vestuário pode ser considerada tanto uma compra rotineira, como uma compra nova, isto será definido pelo comprador, e pela situação em que se encontra.

O segmento de vestuário tem crescido, tanto no comércio tradicional, como no comércio eletrônico. As micro e pequenas empresas representam quase 99% das empresas deste segmento, e São Paulo é uma das capitais com forte concentração do comércio varejista de vestuário. Nas despesas do brasileiro, os gastos com vestuário ocupam o quarto lugar, e os gastos da família paulista estão acima da média brasileira; diante destes dados, fica evidente a relevância deste setor na economia, e a perspectiva é que ele continue crescendo.

Para os empresários que buscam competitividade, proporcionar uma boa experiência de compra ao consumidor deve ser o foco. A tendência deste segmento é proporcionar multicanais ao consumidor, para tornar a compra mais prática, cômoda e acessível.

Referências

BLESSA, R. **Merchandising no Ponto de Venda**. São Paulo: Atlas, 2006.

BORGES, A. **Marketing de Varejo: As Estratégias Adotadas Pelos Supermercados de Vizinhança Para Conquistar e Fidelizar Clientes**. 2001. 155 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/82021/187361.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 20 dez. 2014.

COBRA, M. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

ECOMMERCEORG. **Evolução da Internet e do e-commerce**. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em: 5 nov. 2014.

ECOMMERCEORG. **Lojas Virtuais: Crie sua Loja Virtual agora**. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/lojas-virtuais>>. Acesso em: 27 mai. 2016.

FRANCO JUNIOR, C. **E-business: tecnologia e negócios na Internet**. São Paulo: Atlas, 2003.

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. **ICT Facts and Figures**. Genebra, 2014. Disponível em: <<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2014-e.pdf>>. Acesso em: 8 out. 2014.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MORGADO, M.; GONÇALVES, M. (Org.). **Varejo: administração de empresas comerciais**. São Paulo: Senac, 1999.

SEBRAE. **Estudo Setorial Comércio Varejista de Acessórios**. Disponível em: <[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ddd09aa3d498e8fd67abd740cc7d4876/\\$File/4581.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ddd09aa3d498e8fd67abd740cc7d4876/$File/4581.pdf)>. Acesso em: 7 set. 2014.

SEBRAE. **Tendências de Negócios e Perfil dos Consumidores para 2014**. 2. ed. São Paulo: Sebrae, 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae2014.com.br/sebrae/sebrae%202014/Estudos%20e%20Pesquisas/guia%20tendencia%20negocios%20e%20perfil%20cons%20-%20vol%203%20-%20AF%20web%20dez%202012.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2014.