

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE TÊXTIL E MODA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TÊXTIL E MODA

Adriana Dias Candido

O uso dos canais off-line e on-line na jornada de compra da consumidora
de vestuário: um estudo comparativo entre as gerações

SÃO PAULO
2022

ADRIANA DIAS CANDIDO

O uso dos canais off-line e on-line na jornada de compra da consumidora de vestuário: um estudo comparativo entre as gerações

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda do Departamento de Têxtil e Moda da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Ciências.

Versão corrigida contendo as alterações solicitadas pela comissão julgadora em 27 de setembro de 2022. A versão original encontra-se em acervo reservado na Biblioteca da EACH/USP e na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP (BDTD), de acordo com a Resolução CoPGr 6018, de 13 de outubro de 2011.

Área de Concentração: Têxtil e Moda

Orientador: Prof. Dr. Francisco Javier Sebastian Mendizabal Alvarez

SÃO PAULO
2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca da Escola de Artes, Ciências e Humanidades,
com os dados inseridos pelo(a) autor(a)
Brenda Fontes Malheiros de Castro CRB 8-7012; Sandra Tokarevicz CRB 8-4936

Candido, Adriana Dias

O uso dos canais off-line e on-line na jornada de compra da consumidora de vestuário: um estudo comparativo entre as gerações / Adriana Dias

Candido; orientador, Francisco Javier Sebastian Mendizabal Alvarez. -- São Paulo, 2022.

148 p: il.

Dissertacao (Mestrado em Ciencias) - Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, 2022.

Versão corrigida

1. Jornada de Compra. 2. Varejo de Moda. 3. Geração de Consumidoras. 4. Experiência do Cliente. 5. Indústria da Moda. I. Mendizabal Alvarez, Francisco Javier Sebastian, orient. II. Título.

Nome: CANDIDO, Adriana Dias

Título: O uso dos canais off-line e on-line na jornada de compra da consumidora de vestuário: um estudo comparativo entre as gerações.

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Mestre em Ciências do Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda.

Aprovado em: 27 de Setembro de 2022.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Edson Crescitelli Instituição: Universidade de São Paulo (FEA - USP)

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dra. Iná Futino Barreto Instituição: Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. Marcos Roberto Luppe Instituição: Universidade de São Paulo (EACH - USP)

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Aos meus pais e ao meu irmão.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pela oportunidade de alcançar mais um objetivo na minha vida.

Gostaria de agradecer imensamente ao meu orientador, Professor Doutor Francisco Javier Sebastian Mendizabal Alvarez, não só pelo conhecimento transmitido ao longo do mestrado, mas também pela generosidade e compreensão. O Professor Alvarez foi o melhor orientador que eu podia ter tido.

Agradeço também aos Professores Doutores Edson Crescitelli e Marcos Lupe, que compuseram a banca e foram essenciais para o aprimoramento deste estudo.

A todos os professores com os quais tive contato e que propiciaram o meu crescimento e aprendizado, o meu muito obrigada. Aos colegas de turma da EACH e da FEA, o meu agradecimento por tornarem o caminho mais leve e divertido.

Não poderia deixar de agradecer à minha família e aos meus amigos pelo carinho e pela paciência durante essa jornada.

Por fim, a minha gratidão aos familiares, amigos, colegas e professores (antigos e recentes) que tanto fizeram para que o questionário desta pesquisa fosse amplamente divulgado.

RESUMO

CANDIDO, Adriana Dias. **O uso dos canais off-line e on-line na jornada de compra da consumidora de vestuário:** um estudo comparativo entre as gerações. 2022. 148 f. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

O presente estudo investigou a utilização dos canais on-line e off-line durante a jornada de compra de vestuário, com foco nas diversas faixas etárias de consumidoras. Os objetivos foram identificar se há diferenças na frequência de uso dos canais, entre as gerações *Baby Boomer*, X, Y e Z de consumidoras de vestuário, durante cada etapa da jornada de compra, e o impacto do hedonismo e utilitarismo na seleção desses canais. Para tal, foi desenvolvida uma pesquisa de abordagem quantitativa, utilizando o método *Survey* para coleta de dados em que se aplicou um questionário *online*. Participaram da pesquisa 727 respondentes válidos. Os resultados obtidos por meio de análise estatística descritiva e multivariada de dados demonstraram que as gerações mais jovens possuem mais frequência em todos os canais on-line e em, praticamente, todas as etapas da jornada de compra de vestuário. Ao passo que a *Baby Boomer*, apresentou o menor uso dos canais on-line e também a menor frequência nas etapas, com exceção da etapa de entrega. A loja física apareceu com utilização similar, entre as quatro gerações, nas etapas de reconhecimento de necessidade (inspiração) e pesquisa. Enquanto nos estágios seguintes, de avaliação à devolução, foi mais utilizada pela Geração Z, inclusive para compra. Quanto à observação de hedonismo e utilitarismo, as descobertas apontaram que todas as gerações com orientação de compra utilitária consomem roupa de maneira parecida. As gerações mais velhas apresentaram menores índices de concordância, tanto para a classificação de hedônico quanto para de utilitário, principalmente em relação ao produto. Referente aos canais, todos sofreram influência positiva da avaliação hedônica para orientação de compra.

Palavras-chave: Jornada de Compra; Varejo de Moda; Geração de Consumidoras; Experiência do Cliente; Indústria da Moda.

ABSTRACT

CANDIDO, Adriana Dias. **The use of offline and online channels in the female apparel customer's journey:** a comparative study between generations. 2022. 148 p. Dissertation (Master of Science) – School of Arts, Sciences and Humanities, University of São Paulo, São Paulo, 2022.

The present study investigated the use of online and offline channels during the apparel customer journey, focusing on different age groups of female consumers. The objectives were to identify whether there are differences in the frequency of use of the channels, between the Baby Boomer, X, Y and Z generations of feminine clothing buyers, during each stage of the customer journey, and the impact of hedonism and utilitarianism in the selection of these channels. For this, a research with a quantitative approach was developed, using the Survey method for data collection in which an online questionnaire was applied. A number of 727 female valid respondents participated in the survey. The results obtained through descriptive and multivariate statistical analysis of data showed that younger generations are more frequent in all online channels and all stages of the apparel customer journey. While Baby Boomer had the lowest use of online channels and the lowest frequency in the stages, with the exception of the delivery stage. The physical store appeared with similar use, among the four generations, in the stages of need recognition (inspiration) and research. While in the following stages, from evaluation to return, it was more used by Generation Z, including for purchase. As for the observation of hedonism and utilitarianism, the findings indicated that all generations with a utilitarian shopping orientation buy clothes in a similar way. The older generations showed lower agreement rates, both for the hedonic and utilitarian classification, mainly in relation to the product. Regarding the channels, all were positively influenced by the hedonic evaluation for shopping orientation.

Key words: Customer Journey; Fashion Retailing; Consumers Generation; Customer Experience; Fashion Industry.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - SETORES DO MERCADO DE MODA	23
FIGURA 2 - FLUXOGRAMA DA CADEIA PRODUTIVA DE VESTUÁRIO	24
FIGURA 3 – VARIAÇÃO DE VALORES NAS ORIENTAÇÕES DE COMPRAS.....	50
FIGURA 4 - DIVISÃO DE CANAIS PARA MARCA DE MODA	71
FIGURA 5 - ESTRUTURA DO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA <i>CDMP</i>	73
FIGURA 6 - A ESTRUTURA DA JORNADA DE TOMADA DE DECISÃO DA CLIENTE <i>OMNICHANNEL</i> PARA MODA.....	85

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - COMPARAÇÃO DAS GERAÇÕES POR CANAL E ETAPA DA JORNADA DE COMPRA	98
TABELA 2 - MEDIDAS DE CONFIABILIDADE, ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS UNIVARIADAS E COMPARAÇÃO DAS VARIÁVEIS DE COMPRA, CANAIS E ETAPAS POR GERAÇÃO.....	100
TABELA 3 - RELAÇÕES POR CANAL	103
TABELA 4 - RELAÇÕES POR ORIENTAÇÃO E PRODUTO	132
TABELA 5 - RELAÇÕES POR CANAL	133
TABELA 6 - RELAÇÕES NA ETAPA 5	134
TABELA 7 - RELAÇÕES POR ETAPA, EXCETO ETAPA 5.....	135
TABELA 8 - MODERAÇÕES POR CANAL	137
TABELA 9 - MODERAÇÕES NA ETAPA 5	139
TABELA 10 - MODERAÇÕES POR ETAPA, EXCETO ETAPA 5.....	141

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – PRINCIPAIS ASPECTOS DE CONSUMO DAS GERAÇÕES DE CONSUMIDORAS	42
QUADRO 2 - USO DA TECNOLOGIA E O AMBIENTE DE COMPRA ENTRE AS GERAÇÕES	43
QUADRO 3 - DIFERENCIAÇÃO DE MULTICANAL E <i>OMNICHANNEL</i>	67
QUADRO 4 - MODELO DE ENGEL, BLACKWELL E MINIARD (1986)	74
QUADRO 5 – PRINCIPAIS ESTUDOS UTILIZADOS SOBRE JORNADA DE COMPRAS	86
QUADRO 6 – TEMAS APRESENTADOS NA REVISÃO DE LITERATURA	88
QUADRO 7 – RESUMO DOS ASPECTOS DA PESQUISA EMPÍRICA	89
QUADRO 8 - CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA	92
QUADRO 9 - ORDEM DE FREQUÊNCIA DE USO DOS CANAIS ENTRE AS GERAÇÕES	107
QUADRO 10 - CANAIS COM MAIOR FREQUÊNCIA DE USO DE CADA GERAÇÃO, POR ETAPA DA JORNADA	109
QUADRO 11 - INFLUÊNCIA DAS CLASSIFICAÇÕES DE HEDONISMO/UTILITARISMO NOS CANAIS	110

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - FAIXA ETÁRIA DA AMOSTRA.....	95
GRÁFICO 2 - FAIXA DE RENDIMENTO MENSAL FAMILIAR DA AMOSTRA	95
GRÁFICO 3 – NÍVEL DE ESCOLARIDADE DA AMOSTRA	96

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	QUESTÃO DE PESQUISA	18
1.2	OBJETIVOS	18
1.3	JUSTIFICATIVA	18
1.4	MÉTODO DA PESQUISA	19
1.5	ESTRUTURA DO ESTUDO	20
2	REVISÃO DE LITERATURA	20
2.1	MODA: CONTEXTUALIZAÇÃO, TECNOLOGIA, SEGMENTAÇÃO E CONSUMO	21
2.1.1	Contextualização	21
2.1.2	Setores do mercado de moda	22
2.1.3	A indústria Têxtil e de Confeção	23
2.1.3.1	Alta-costura	24
2.1.3.2	Prêt-à-porter	25
2.1.3.3	Da Coleção Tradicional ao Fast Fashion	26
2.1.4	A comunicação no mercado de moda	27
2.1.4.1	A influência da tecnologia na comunicação e nos hábitos de mídia	27
2.1.4.1.1	<i>Redes sociais</i>	29
2.1.4.1.2	<i>Mídias sociais</i>	30
2.1.4.1.3	<i>Blogs de moda</i>	30
2.1.4.1.4	<i>O boca a boca off-line e on-line</i>	31
2.1.5	Aspectos relevantes do consumo de moda	32
2.1.6	Segmentação do mercado e as gerações de consumidoras	33
2.1.6.1	Gênero	34
2.1.6.2	Idade	34
2.1.6.3	Gerações e coortes geracionais	35
2.1.6.4	Os hábitos de consumo das várias gerações de consumidoras de moda	36
2.1.6.5	Baby Boomer	37
2.1.6.6	Geração X	38

2.1.6.7	Geração Y	38
2.1.6.8	Geração Z.....	40
2.2	EXPERIÊNCIA DE COMPRA DA CLIENTE.....	44
2.2.1	Motivação de compra.....	46
2.2.2	Orientação de compra.....	47
2.2.3	Valores hedônicos e utilitários	48
2.2.3.1	Experiências hedônicas e utilitárias nos ambientes off-line e on-line.....	50
2.2.3.2	Atributos hedônicos e utilitários e a relação com os produtos de moda.....	52
2.3	VAREJO	54
2.3.1	Panorama do Varejo	54
2.3.2	Varejo de Moda	55
2.3.2.1	Expansão Global.....	56
2.3.2.2	Operações de Varejo off-line.....	57
2.3.2.4	S-commerce.....	59
2.3.2.5	M-commerce	60
2.3.2.6	Aplicativos.....	61
2.3.3	Integração entre os canais on-line e off-line.....	61
2.3.3.1	Multicanal	64
2.3.3.2	Cross-channel	65
2.3.3.3	Omnichannel.....	65
2.4	JORNADA DE COMPRA.....	71
2.4.1	Etapas da jornada	73
2.4.2	Complexidades.....	76
2.4.2.1	Múltiplos canais.....	77
2.4.2.2	Uso da tecnologia.....	79
2.4.3	Comportamento free-riding	80
2.4.3.1	Showrooming	82
2.4.3.2	Webrooming	83

2.4.4	Jornada de compra de vestuário.....	84
3	ABORDAGEM METODOLÓGICA.....	88
3.1	PESQUISA DE CAMPO	89
3.2	AMOSTRA DA POPULAÇÃO	90
3.3	PROCESSO DE COLETA DE DADOS	90
3.4	INSTRUMENTO DE COLETA	91
3.5	PROCEDIMENTOS ANALÍTICOS.....	94
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	95
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	105
5.1	SÍNTESE DA FREQUÊNCIA DE USO DOS CANAIS	105
5.2	CARACTERÍSTICAS DAS GERAÇÕES.....	107
5.3	HEDONISMO E UTILITARISMO	109
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	110
7	REFERÊNCIAS	113
8	APÊNDICES.....	126
	Apêndice A - Instrumento de coleta	126
	Apêndice B: Modelo completo – relação entre gerações e uso de canais	132
	Apêndice C: Modelo complementar – moderação entre gerações e classificação/orientação	137
	Apêndice D: Gráficos das respostas (<i>Google Forms</i>)	143

1 INTRODUÇÃO

A ascensão da tecnologia é uma das transformações, em curso, mais expressivas da sociedade contemporânea e influencia muitos elementos do mercado e da vida cotidiana (Hagberg *et al.*, 2016). Os hábitos de consumo vêm sofrendo um enorme impacto com a era digital, afetando substancialmente o modelo de negócio das marcas (Varotto, 2018).

Nesse processo de inovação, o *e-commerce* (comércio eletrônico, em português) é o aspecto central, mas não é o único (Hagberg *et al.*, 2017). Para Verhoef *et al.* (2015), a expansão da digitalização no varejo e na gestão de *marketing* criaram desafios específicos, em virtude do surgimento dos *smartphones*, *tablets*, mídias sociais, entre outros. Os aplicativos móveis, por exemplo, também são utilizados pelos consumidores nas lojas físicas para comparar preços, avaliar produtos, além de facilitar o pagamento (Hagberg *et al.*, 2017). Igualmente, tecnologias emergentes como a realidade aumentada, a inteligência artificial e o *big data* estão começando a ser aplicadas pelos varejistas, proporcionando mais oportunidades de interação com o consumidor (Grewal *et al.*, 2017). Conforme Solomon (2016), a revolução digital é uma das influências mais significativas no comportamento do cliente.

Com a intenção de atender a nova jornada do consumidor, lojistas tradicionais, a princípio, adotaram estratégias multicanal, que consistem na adoção de novos pontos de venda on-line de maneira independente. Posteriormente, foi a vez dos recém-chegados ao ambiente virtual se questionarem sobre estarem presentes em espaço físico ou não. Através da necessidade de gerenciamento e integração total dos canais (on-line e off-line), o sistema multicanal culminou na “Era *Omnichannel*” (Verhoef *et al.*, 2015; Saghiri *et al.*, 2017). Esta, mesmo ainda não existindo em sua totalidade, possibilita que as compras ocorram entre as organizações física e digital das marcas, onde a tecnologia auxilia a organizar experiências memoráveis e direcionar os consumidores de forma mais assertiva (por meio da análise de dados transacionais, pessoais e ambientais) (Cuomo *et al.*, 2020).

O varejo de moda, em particular, reagiu mais lentamente a esse avanço tecnológico. Um dos principais motivos foi a dificuldade de traduzir a vivência da loja física para o meio virtual. Segundo Boardman e Mccornick (2021), a roupa é um produto de experiência, cujos atributos – toque, ajuste, qualidade e textura – são avaliados com precisão somente após a compra e o uso. Bye *et al.* (2008) e Gill (2015), complementam que as práticas de tamanho da indústria de confecção não agradam a todos, gerando insatisfação sobre o caimento das roupas prontas para vestir. Conforme Brown (2016), há várias barreiras para a adoção do varejo digital pelo consumidor de vestuário. Para Chaparro-Peláez *et al.* (2016), um dos principais obstáculos é a

maior percepção de risco de insatisfação no pós-compra, quando o item entregue não corresponde às expectativas. O resultado de uma pesquisa sobre os produtos mais devolvidos por compradores on-line, nos Estados Unidos, apontou que roupas e acessórios foram os itens de maior retorno em 2016, com 75% (Statista, 2020). Todavia, as novas tecnologias de informação permitem a avaliação do produto de moda na *Web*, criando uma prática interativa e empolgante (Blázquez, 2014). A criação de imagens digitais e o surgimento de novas *interfaces*, tal como, soluções virtuais para problemas de tamanho e ajuste, facilitam as ofertas e geram oportunidades de atendimento personalizado na compra on-line (Lin e Wang, 2016; Gill, 2015). Por outro lado, quem opta por consumir em loja física, o faz por poder julgar pessoalmente a qualidade da roupa, os riscos de compra, fazer perguntas (diretas ao vendedor) e sair com o artigo em mãos (Brown, 2016). Pode-se observar assim, que cada indivíduo possui preferências e hábitos distintos que tendem a orientar suas compras (Duhigg, 2018).

Os recentes comportamentos de consumo estão redefinindo as estratégias de um negócio relevante (Benvenuti, 2018). Sebald e Jacob (2019), enfatizam a importância de se criar perfis de consumidores para a compreensão do mercado atual, o que inclui categorizar dados populacionais e de transação. Para isso Neslin *et al.* (2006), definiram os fatores que determinam a escolha de canais pelo consumidor, dentre eles: (1) influência social (acreditar que pessoas semelhantes usam o mesmo canal); (2) fatores situacionais, tarefas experienciais e direcionadas a um objetivo; (3) diferenças individuais, como gênero, idade, educação, renda e tamanho da família. Bilgicer *et al.* (2015), reforçaram que a seleção de canais depende de fatores demográficos e psicográficos. Segundo Lissitsa e Kol (2016), a variação de idade pode influenciar, significativamente, os padrões de compra das pessoas. Já conforme Pham *et al.* (2021), nem todos compartilham a mesma exposição às mudanças tecnológicas. Por isso, tem havido interesse em investigar o papel moderador da geração nas atitudes e comportamentos dos indivíduos, em relação à tecnologia e às redes de mídia social (Mahmoud *et al.*, 2020). Dorie e Loranger (2020), mencionaram que cada geração pode ser atraída para diferentes canais, nos vários estágios da jornada de compra, devido às suas características demográficas e psicográficas únicas. E que as várias faixas etárias se diferem nas motivações de compras hedônicas e utilitárias. Ainda consoante os autores, pesquisas acadêmicas e de *marketing* sobre o uso do canal pelas gerações são conflitantes, sem consenso sobre o assunto. No entanto, defendem que os profissionais de *marketing* devem entender as nuances dos hábitos de cada grupo geracional, para garantir o máximo de retorno do investimento e obter maior vantagem competitiva no contexto do varejo multicanal.

Visto que as mulheres têm sido apontadas como os principais agentes de consumo do

produto de moda (Atkins e Hyun, 2016), e o segmento de Vestuário Feminino representou 51% do faturamento total do mercado em 2020 (Statista, 2021), este trabalho terá como alvo o público e o vestuário feminino.

Diante do panorama apresentado, optou-se por direcionar a pesquisa para o seguinte objeto de estudo: identificar a frequência de utilização dos canais off-line e on-line durante a jornada de compra das várias gerações de consumidoras, com foco específico no comércio de vestuário. Observa-se a existência de pesquisas relativas ao gerenciamento da experiência de compra de produto de moda em ambiente físico e virtual, baseado, por exemplo, nos conceitos de *webrooming* e *showrooming*, mas somente sob a perspectiva da Geração Y (Flavián *et al.*, 2019; Kang, 2019). Já o trabalho de Dorie e Loranger (2020), sugeriu diferenças na escolha de canal entre as gerações. No entanto, não considerou as categorias dos produtos pesquisados e as percepções de valor hedônico e utilitário dos vários grupos geracionais. Como mencionado, há um interesse crescente no caminho percorrido pelos indivíduos no varejo multicanal. É fundamental que os varejistas de moda também entendam como as diversas faixas etárias de consumidoras utilizam os canais disponíveis no processo de compra de roupa.

1.1 QUESTÃO DE PESQUISA

À luz do exposto, propõe-se a seguinte questão de pesquisa: qual é a frequência de uso dos canais on-line e off-line em cada etapa da jornada de compra de vestuário, entre as diversas gerações de consumidoras?

1.2 OBJETIVOS

O trabalho tem como objetivos principais: identificar se há diferenças, entre as gerações de consumidoras, na frequência de uso dos canais on-line e off-line, nas etapas da jornada de compras de vestuário e o impacto do hedonismo e utilitarismo na seleção desses canais.

1.3 JUSTIFICATIVA

A jornada de compra, atualmente, é um caminho com muitas entradas (Gabriel, 2020). Isso ocorre, porque as pessoas têm utilizado incontáveis pontos de contato para descobrir, aprender, pesquisar, comprar e receber assistência de uma marca (Benvenuti, 2018). Lemon e Verhoef (2016), sugeriram que, embora seja uma tarefa complexa e exigente, é imperativo identificar esses principais pontos, pois neles estão contidos os resultados mais significativos. Também descobriram que a experiência do cliente é uma construção multidimensional

associada à jornada de compra. Desse modo, é necessário saber onde o cliente está, que ferramentas utiliza e como a tecnologia o afeta (Benvenuti, 2018). Segundo Dorie e Loranger (2020), as variáveis psicográficas e o uso da tecnologia variam de geração para geração, com diferentes motivações e utilização de canais. Assim, soluções projetadas para tratar indivíduos diferentes de maneira distinta estão se tornando uma alternativa eficiente no mercado (Benvenuti, 2018). Ademais, criar uma experiência excepcional, durante toda a jornada, é um dos principais objetivos para impulsionar a lucratividade de um negócio (Jain e Sundström, 2021). Para Kang e Park-Poaps (2010), o entendimento das motivações do consumo do produto de moda permite que os varejistas criem estratégias eficazes e atraentes, além de ambientes de compra que possam satisfazê-las, alcançando vendas direcionadas ou desejadas. Costa (2013), acrescenta que, na moda, a gestão de *marketing* deve ser assertiva e rapidamente responsiva e o atendimento diferenciado por canal de distribuição, com sistemas interligados entre fornecedores e clientes.

Outra questão considerável para este trabalho é o fato das pesquisas acadêmicas nas áreas de moda serem muito recentes (primeira referência em 1987), e de comércio eletrônico se desatualizarem rapidamente, devido ao dinamismo da tecnologia (Brown, 2016). Nesse sentido, é desejável que os resultados deste estudo deem continuidade ao trabalho de pesquisadores como Hall e Towers (2017), Fernández *et al.* (2018), Harris *et al.* (2018) e Lynch e Barnes (2020), os quais já se dedicaram a estudar sobre a jornada de compra do produto de moda. Entretanto, os modelos por dois deles apresentados foram baseados em pesquisa qualitativa e o restante não abordou, amplamente, a relação do processo de consumo com as várias gerações de consumidoras. Dessa maneira, espera-se colaborar com a expansão do conhecimento do varejo de moda. Especificamente, avançar na compreensão da jornada de compra de vestuário, identificando a frequência de uso dos canais existentes dos diferentes grupos geracionais de consumidoras.

1.4 MÉTODO DA PESQUISA

Este estudo possui caráter quantitativo, visando identificar quais canais as consumidoras mais utilizam durante cada etapa da jornada de compras de roupa, diferenciando-as pela geração.

Para isso, o desenvolvimento foi dividido em dois estágios. No primeiro, foi realizado o levantamento bibliográfico para a construção teórica. Enquanto no segundo, foi executada a pesquisa empírica, que ocorreu através de *Survey* descritiva e exploratória, em período transversal, cujo objetivo foi a obtenção de informações quantitativas sobre a frequência de uso

dos canais on-line e off-line entre as gerações de consumidoras. Os questionários utilizados na pesquisa foram estruturados e realizados com base no referencial teórico do trabalho e enviados por meio eletrônico.

1.5 ESTRUTURA DO ESTUDO

O estudo está estruturado em 5 capítulos:

1. Introdução: como supracitado, o intuito deste capítulo foi contextualizar o tema da dissertação; expor a questão de pesquisa; apontar os objetivos do trabalho e as contribuições pretendidas através da justificativa;
2. Revisão de literatura: este capítulo pretende revisitar e apresentar as discussões teóricas acerca: da indústria da Moda, sua contextualização e os hábitos de consumo das diferentes faixas etárias de consumidoras; do hedonismo e do utilitarismo na experiência de compra da cliente; do varejo físico, virtual e suas interações; da jornada de compra e sua evolução através dos múltiplos canais disponíveis no mercado;
3. Abordagem metodológica: este capítulo detalha o procedimento metodológico utilizado e, para isso, estruturaram-se os seguintes subitens: método da pesquisa, amostra da população, processo de coleta de dados, instrumento de coleta e procedimentos analíticos;
4. A apresentação dos resultados da pesquisa é o item deste capítulo, fundamentados na análise dos dados obtidos na pesquisa empírica através de questionário;
5. Discussão dos resultados é o objetivo deste capítulo, visando comparar os resultados conseguidos na pesquisa e a fundamentação teórica do estudo;
6. Exposição das considerações finais, sugestões para pesquisas futuras e limitações do estudo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo apresenta a revisão de literatura utilizada para sustentar o presente estudo. Baseado no desenvolvimento do setor de moda dos últimos tempos, o referencial teórico, primeiramente, fornece um panorama sobre o sistema da moda. Na sequência, apresenta a segmentação desse mercado, se referindo aos grupos geracionais e os hábitos de consumo das consumidoras de moda. Posteriormente, aborda a experiência de compra da cliente sob as dimensões hedônica e utilitária. Em seguida, contextualiza o varejo de moda e sua evolução. Por fim, explora a jornada de compra e suas transformações no contexto dos múltiplos canais.

2.1 MODA: CONTEXTUALIZAÇÃO, TECNOLOGIA, SEGMENTAÇÃO E CONSUMO

Este capítulo trata de assuntos relacionados à moda, inicialmente sobre suas principais definições. Depois, aborda a indústria têxtil e de confecção, seus segmentos e sua estrutura. Em seguida, traz a influência da transformação digital e seus efeitos na produção, comercialização e comunicação do setor. Logo após, cita as características relevantes do consumo do produto de moda e a importância da segmentação nesse mercado. Para finalizar, relaciona o comportamento de compra das diferentes gerações de consumidoras nos ambientes on-line e off-line do varejo de moda.

2.1.1 Contextualização

A moda pode ser considerada uma representação das forças sociais, políticas, econômicas e artísticas de um determinado período. Os estilos, que se desdobram dessas forças, narram momentos históricos da humanidade, transmitindo informações sociais e pessoais (Frings, 2012). Em outras palavras, reflete as transformações da sociedade contemporânea, dos costumes e do comportamento em geral (Bergamo, 1998).

A partir da Revolução Industrial e da concretização do Capitalismo, os métodos de produção em massa e a comercialização em larga escala fizeram com que a moda entrasse em um ritmo acelerado de modificações (Svendsen, 2010). Com a transformação do consumo e seu papel na sustentação industrial, o crescimento da demanda por seus artigos tornou-se incontestável (Francks, 2015).

Ainda consoante o autor, ao agir como um “catalisador cultural”, a indústria da moda gera rotatividade acelerada de bens, representando uma condição necessária para as mudanças técnicas e crescimento da produção envolvidos no seu processo de industrialização. Por esse motivo, possui um ritmo bastante veloz e absorve novas ideias e tendências freneticamente, movimento que implica a necessidade constante de renovação de produtos (Moore, 2013). Essa natureza contínua traduz a alta frequência com que as pessoas são atraídas pelo “estilo” do momento (O’Cass, 2000), tornando explícito o poder coercitivo que a moda exerce.

É necessário entender que a moda é um fenômeno cultural complexo, mas também é uma indústria de confecção e varejo global de grande abrangência, com um valor de mercado na casa dos 1,7 trilhões de dólares americanos (Posner, 2016). O setor se fundamenta em três pilares principais: criação, fabricação e comercialização de produtos. Ademais, tangencia as áreas de *design*, produção, administração e *marketing* (Cobra, 2019). O próximo item relaciona

os setores do mercado que representam o produto final dessa indústria.

2.1.2 Setores do mercado de moda

Segundo Feghali (2006), para compreender o mercado de moda é necessário segmentá-lo. Com uma indústria tão heterogênea como a da moda é essencial identificar suas possíveis frações. A autora cita que, a Associação Brasileira do Vestuário (Abravest) divide o setor em 17 grupos, a saber: linha praia, *lingerie* dia, *lingerie* noite, infante-juvenil e bebê, roupas profissionais, uniformes escolares, camisas, malharia, roupas sociais masculinas, moda butique, malharia retilínea, jeans *sportwear*, *surfwear*, bordados, meias, roupa íntima masculina e roupas femininas.

De acordo com Posner (2016), o mercado de moda pode ser segmentado de várias formas, dependendo de qual aspecto está sendo observado. Pode ser dividido, por exemplo, conforme a categoria de produto, como vestuário ou acessórios; ou conforme a localização geográfica; ou por segmento de mercado, como alta-costura ou *prêt-à-porter*; ou ainda conforme a função, tal como vestuário esportivo, formal, etc. Conforme o autor, as informações são classificadas dessa forma para facilitar a análise de mercado e o acompanhamento dos resultados obtidos por parte das empresas, de maneira mais eficiente. A relação abaixo e a Figura 1 apresentam alguns critérios, que podem ser adotados como base para estudo:

- Mercado ou categoria de produto: vestuário, acessórios, perfumes/cosméticos e artigos para a casa. O mercado de vestuário pode ser subdividido em vestuário feminino, masculino, infantil, etc.
- Categoria de produto, uso final do produto ou estilo de moda: jeans, roupa íntima, roupa formal, moda contemporânea, entre outros.
- Segmento de mercado: alta-costura, luxo, mercado intermediário e produtos de preço baixo.
- Localização do mercado: global, internacional, nacional e regional.

Figura 1 - Setores do mercado de moda

ROUPA E VESTUÁRIO			ACESSÓRIOS E CALÇADOS	PERFUMES E COSMÉTICOS	ARTIGOS PARA CASA CONFORME O ESTILO DE VIDA
<u>Vestuário Feminino</u>	<u>Vestuário Masculino</u>	<u>Vestuário Infantil</u>			
Trajes de noite Roupa formal Casamento e festas Moda contemporânea Roupa informal Jeans Moda urbana Roupa para férias Roupa esportiva Roupa para ficar em casa Roupa íntima	Alfaiataria Roupa formal e para trabalho Casamento e ocasiões especiais Moda contemporânea Roupa informal Jeans Roupa urbana Roupa esportiva	Bebê Crianças entre 1 e 2 anos Meninos Meninas	Sapatos Bolsas Óculos de sol Luvas e cachecóis Carteiras e porta-moedas Chapéus Gravatas Artigos para viagem	O diagrama nos mostra alguns dos mercados-chave e setores de produtos dentro da classificação de vestuário feminino, masculino e infantil e de acessórios. Conforme novos nichos de mercado vão surgindo, o quadro também pode ser adaptado para incluir setores emergentes como o de <i>clubwear</i> (roupa para “balada”), e o de roupas de alto desempenho.	

Fonte: Posner (2016).

Para este trabalho, o vestuário feminino foi escolhido como o setor a ser analisado na jornada de compra da consumidora. Entretanto, a partir deste ponto do texto, os termos produtos de moda, vestuário e roupa serão considerados sinônimos, uma vez que as pesquisas utilizadas como referência teórica para o estudo nem sempre deixam claro quais os artigos de moda foram pesquisados.

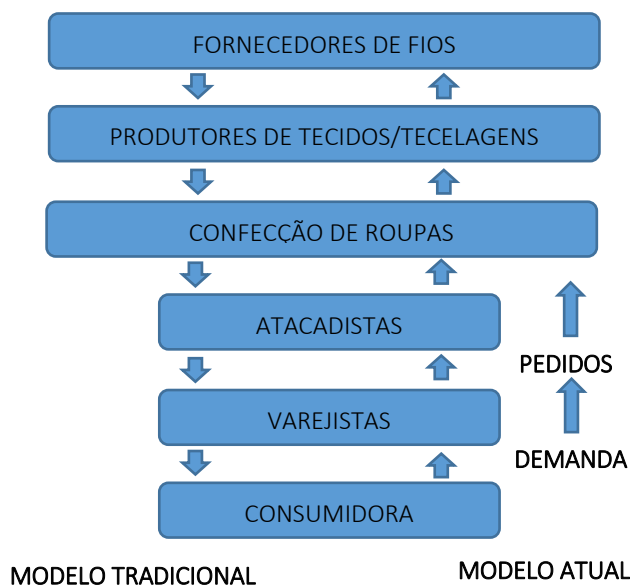
2.1.3 A indústria Têxtil e de Confeção

A indústria Têxtil e de Confeção integra uma cadeia produtiva formada por diversos campos industriais, que são autônomos, mas cuja interação é essencial para a sua organização (Costa e Rocha, 2009). O processo tem início nos campos da agricultura e na indústria química e de fibras, que produzem e abastecem com insumos a fabricação de tecidos (Posner, 2016). Os negócios do setor se iniciam com a matéria-prima (fibras têxteis), que se transforma em fios (nas fábricas de fiação) e seguem para a tecelagem. Somente após a etapa de acabamento têxtil é que o processo chega às confecções (Costa e Rocha, 2009). Segundo Rech (2006), a atividade produtiva de produto de moda é composta pelos seguintes estágios: (a) produção de insumo, (b) fiação, (c) tecelagem, (d) beneficiamento / acabamento, (e) confecção, (f) mercado. A estrutura dessa cadeia é marcada pela diversidade do porte das empresas que a compõem, que vão desde grandes empresas integradas a pequenos confeccionistas (Costa e Rocha, 2009). Vale

destacar que esta é uma síntese linear das várias fases que constituem o processo, visto que existem uma série de operações (mecânico-têxtil), segmentos de serviços (editoras especializadas, feiras de moda, agências de publicidade e comunicação, estúdios de criação em *design* de moda) e funções corporativas (*marketing*, finanças, marcas, entre outras), que operam transversalmente na categoria (Rech, 2006).

Frings (2012), aborda que a divisão tradicional da cadeia não se encontra evidente como anteriormente. Segundo o autor, o relacionamento entre fornecedores e varejistas está se modificando, e alguns até desaparecendo. Para exemplificar, cita que lojistas passaram a produzir seus próprios produtos, desde sua criação até o produto final, com o processo de produção contratado e terceirizado junto aos fornecedores, que realizam todos os serviços (processo conhecido integração vertical). De acordo com Catoira (2006), o momento requer união entre a indústria e o varejo de moda no projeto de produto, pois a consumidora deve ser considerada do início ao fim, com a intenção de atender seus anseios e necessidades. A Figura 2 demonstra os fluxos da cadeia produtiva de moda, com a possibilidade da integração vertical. A seção a seguir aborda o progresso da comercialização dos artigos de moda.

Figura 2 - Fluxograma da cadeia produtiva de vestuário



Fonte: elaborado pela autora (2022).

2.1.3.1 Alta-costura

Segundo Mesquita (2006), a evolução da comercialização dos artigos de moda passou por dois marcos importantes na história: o nascimento da alta-costura e a ascensão/consolidação do sistema *prêt-à-porter* (termo em francês que significa “pronto para vestir”).

A alta-costura é baseada nas coleções desenvolvidas por uma *Maison* (do francês, casa de alta-costura). Esta, para ser qualificada como tal, deve integrar a *Chambre Syndicale de la Haute Couture* (Câmara Sindical da Alta-Costura), uma instituição de estilistas sediada em Paris e dirigida pelo Departamento da Indústria Francês (Dillon, 2014). O termo é protegido por lei e regido por normas rígidas (Posner, 2016), como localização, número de desfiles e artigos apresentados, venda limitada por continente, número de funcionários, etc (Grose, 2013).

As peças são personalizadas, encomendadas com antecedência e confeccionadas conforme as medidas da cliente (Grose, 2013). Além disso, oferece o máximo de qualidade e opera com um padrão de excelência acima de qualquer outro da indústria da moda. Os preços são extremamente altos (Posner, 2016). Por mais de 100 anos, seus criadores foram os responsáveis pelas ideias e tendências de moda das estações ao redor do mundo, que mais tarde se tornariam peças comerciais para manter o ciclo do negócio em movimento (Grose, 2013). Isso posto, a alta-costura representa uma ligação entre a moda do passado (estruturada nas classes sociais), e a moda democratizada do presente (Frings, 2012). Por outro lado, continua a influenciar, com seus tecidos, cores e temas, as coleções *prêt-à-porter* (Renfrew e Renfrew, 2011).

2.1.3.2 Prêt-à-porter

Posner (2016), afirma que todo produto de moda, que não é feito sob medida e sob encomenda, é chamado *prêt-à-porter*. Jones (2005), menciona que a moda *prêt-à-porter* representa uma ampla variedade de roupas feitas para o comércio, por exemplo, de atacado, de lojas de departamento e de butikues com alta variação de preços. As peças são confeccionadas com antecedência, vêm em tamanhos pré-definidos e são quase sempre fabricadas em massa e industrialmente (Posner, 2016). Segundo o autor, se encontram disponíveis em todos os segmentos do mercado, incluindo: o de alta qualidade; o mercado intermediário; os centros comerciais com grande distribuição; e o de moda a preço baixo. Para exemplificar, o vestuário vendido pelo mercado intermediário tem estilo e preço orientados a atender aquelas clientes que desejam comprar um produto entre o mercado de luxo e o de massa (cadeias de lojas com grande distribuição).

A indústria da moda é uma das poucas que disponibiliza, antecipadamente, imagens de suas novas linhas de produtos. Assim, a alta-costura, através de sua influência criativa, acaba por prestar um serviço aos varejistas de moda *prêt-à-porter*. As criações das passarelas chegam, cada vez mais rápido, ao varejo, através de cópias e releituras a um preço reduzido. Além disso, as associações entre estilistas renomados e cadeias de loja com grande distribuição têm sido

usuais (Grose, 2013). Pode-se observar que a demarcação das fronteiras, que separam as várias categorias do mercado de moda, está se tornando mais difícil de ser visualizada (Posner, 2016).

2.1.3.3 Da Coleção Tradicional ao Fast Fashion

O surgimento do *prêt-à-porter*, na década de 60, democratizou o acesso às roupas em um sistema de pronta entrega. A partir de então, as marcas do setor passaram a se caracterizar pelo processo de planejamento de linhas de produtos de moda. A maioria dos estilistas ainda trabalha segundo as construções e conceitos do padrão tradicional, em que as coleções são apresentadas duas vezes ao ano (durante as principais Semanas de Moda), cerca de seis meses antes das roupas serem entregues às lojas. Além disso, coleções extras são introduzidas nas temporadas de alto verão e períodos de festas (Dillon, 2014). Para Cietta (2017), o modelo de negócio tradicional engloba produtos com: preço alto, conteúdo de moda, alto nível de serviço no ponto de venda e ambientes atrativos.

Contudo, ao longo dos últimos anos, a cadeia produtiva da moda vem se reestruturando para se adaptar ao novo contexto global, com mudanças profundas nas estratégias de gestão e de organização; na disseminação da tecnologia e dos sistemas de informação; nos processos de produção e logística; nas questões ambientais; e nos hábitos de consumo dos indivíduos. As medidas adotadas, desde o final de 1980, modificaram as bases estruturais das marcas com o intuito de lidar com a alta competitividade e adquirir espaço na economia globalizada. A ascensão da tecnologia possibilitou: o aumento da produtividade em várias etapas do processo de produção; um regime de flexibilidade no desenvolvimento de estilo, visando atender mais rapidamente às tendências de moda; e o foco na demanda das consumidoras, implicando em uma maior cooperação entre fornecedores e clientes ao longo da cadeia têxtil (sistema de integração vertical) (Rech, 2006).

Nesse cenário, o termo *fast fashion* se tornou a palavra de destaque no varejo de moda entre 1997 e 1998, período em que a moda ainda era monótona e não chamava a atenção das compradoras. A mesma época presenciou a estreia, no Reino Unido, das cadeias espanholas Mango e Zara. Varejistas com processos de produção baseados na estrutura de integração vertical, altamente flexíveis, com a renovação de produtos em ciclos curtos e resposta às mudanças da moda em menor tempo (Dillon, 2014). Cietta (2017), complementa que nesse modelo de negócio o produto se manifesta pela funcionalidade (em sua maioria, básicos), mas com elementos estéticos já aceitos pelo mercado. A cliente é parte integrante do processo, dado que a produção é realizada segundo a sua demanda. Quanto aos aspectos relevantes, salienta: produção em larga escala com custo baixo, preço acessível, baixo nível de serviço oferecido no

ponto de venda e lojas populares.

Costa (2013), considera que os avanços tecnológicos atingiram toda a cadeia de suprimento do setor, o que permitiu, dentre outras coisas, uma ágil conectividade entre seus segmentos e uma maior capacidade de resposta às demandas da consumidora. Para o autor, o foco da indústria têxtil e de confecção, antes concentrado na eficiência de produção, passou a ser no desenvolvimento de produto e no fornecimento eficaz, visando atender rapidamente as necessidades da cliente. A seguir, uma abordagem sobre a comunicação nesse mercado.

2.1.4 A comunicação no mercado de moda

Embora as revistas de moda tenham sido uma forma importante de divulgação no passado, as informações de moda hoje são obtidas por outras fontes (Shephard *et al.*, 2016). O surgimento de novas mídias digitais levou à diminuição das vias de informações mais tradicionais (Jones e Kang, 2019). Os novos meios de comunicação e os dispositivos móveis (com conexões 24 horas, 7 dias por semana) distinguem a forma atual de interação entre clientes e varejistas (Cuomo *et al.*, 2020).

Grewal *et al.* (2017), observaram que as inovações digitais se transformaram na base para o novo modelo de negócio de moda, centrado na consumidora e em novas estratégias de engajamento. Dillon (2014), afirma que a *Web* gerou um enorme impacto no setor, alterando a divulgação das coleções e a comercialização das roupas. O uso de revistas digitais, mídias sociais e *blogs* foram alguns desses impactos. Os desfiles, que antes eram televisionados, agora são transmitidos ao vivo e com mais frequência. O que permite o conhecimento das novas tendências de maneira mais rápida, antes mesmo de chegarem às lojas. O canal de comunicação entre estilistas e blogueiros (responsáveis pelo conteúdo dos *blogs*), por exemplo, está aberto. As pessoas querem se sentir conectadas e os estilistas sabem da importância dessa relação de influência de opiniões (Frings, 2012).

As novas formas de comunicação e a geração de conhecimento no meio digital, além da simplicidade e da velocidade com que as pessoas podem interagir, criaram um ambiente favorável para a mudança nos hábitos de mídia das consumidoras.

2.1.4.1 A influência da tecnologia na comunicação e nos hábitos de mídia

Turchi (2019), relata que o rápido e contínuo desenvolvimento da Internet trouxe um grande impacto ao mundo corporativo. A rede ofereceu novos meios de divulgação e venda às empresas de todos os tipos e portes. Além disso, exigiu novas estratégias de *marketing* para se

conectar com clientes e parceiros. Não é mais possível ignorar o enorme potencial que o mundo digital traz e suas infindáveis opções de acesso. Opções, que não se limitam aos computadores de mesa (*desktops*), mas também incluem os dispositivos móveis como *notebooks*, *netbooks*, *iPads*, *iPods*, *smartphones*, *tablets*, entre outros. Para a autora, este é um caminho irreversível, que requer aprendizado contínuo e apresenta enormes desafios e obstáculos a serem superados. Por outro lado, possibilita inúmeras oportunidades capazes de produzir excelentes resultados.

Desde o início da Internet comercial (em meados da década de 1990) até o momento, ocorreram mudanças consideráveis na rede, cuja principal foi a transição da fase estática para a dinâmica (Gabriel, 2020). A primeira geração da Internet foi denominada *Web 1.0*, e se caracterizou por uma abundante quantidade de informações disponíveis. A cliente era apenas uma espectadora e não tinha recursos para interagir, alterar ou reeditar conteúdo. Na *Web 2.0*, o padrão mudou e as usuárias puderam produzir e publicar (sem conhecimento profundo de informática) seus próprios conteúdos, além de conseguir interagir socialmente (Bottentuit Junior e Coutinho, 2007). O caminho fluido dessas transformações da tecnologia digital dividiu a *Web* em três categorias: *Web 1.0*, *Web 2.0* e *Web 3.0*. Embora esses termos impliquem em novas versões, eles mostram apenas uma divisão didática, que apresenta, em etapas, as alterações na maneira em como os desenvolvedores de *software* e os indivíduos usam a rede. Essas classificações estão mais relacionadas ao comportamento da usuária do que à tecnologia utilizada (Gabriel, 2020).

Para Benvenutti (2018), a tecnologia deu voz às pessoas e transformou a sociedade na mídia mais influente do século XXI. As insatisfações particulares puderam se tornar públicas, fazendo com que o legado construído e a reputação de uma marca ficassem vulneráveis. Através da Internet, as clientes não só assumiram o relacionamento com as marcas, como fizeram do boca a boca um recurso de exposição global. Atualmente, qualquer cidadão consegue compartilhar opiniões e experiências por meio de ferramentas que atingem milhões de pessoas.

Segundo Solomon (2016), o amplo acesso a dispositivos e à Internet garantem que consumidoras (de praticamente qualquer idade), criem e compartilhem conteúdo. Para Thomas e Gupta (2005), a relação de poder com as empresas foi invertida, quando a consumidora deixou de ser passiva para se tornar ativo e engajado, através das atividades de interação com as marcas. Ademais, se tornou dinâmico e gerador de opinião, não podendo mais ser controlado e afetado de maneira fácil, como acontecia com as mídias tradicionais (Gabriel, 2020). Conseqüentemente, antes de se tornarem consumidoras, podem ser chamadas de pesquisadoras, já que antes de comprar, buscam informações, comparam preços e leem as opiniões deixadas na rede sobre determinado produto ou serviço (Ionas e Stoica, 2014).

Essa nova era da comunicação vem cedendo poder à consumidora, que diante de inúmeras opções torna-se obcecado por novidades. A maneira de consumir moda também se modificou, não só pelo número de informações disponíveis, mas também pelo quanto se pode ser influenciado. Nas mídias sociais, por exemplo, o varejista precisa corresponder à expectativa de envolvimento individualizado e de veracidade nas ofertas, para que as consumidoras se deixem influenciar (Moore, 2013). Ainda conforme a autora, os novos canais de venda on-line tornaram o negócio mais amplo, diversificado e competitivo.

A digitalização trouxe formas revolucionárias de implementar as estratégias de comunicação das marcas de moda, incentivando a interação, a participação e a cooperação entre as consumidoras (Matarazzo, 2021).

2.1.4.1.1 Redes sociais

As redes sociais, nada mais são do que grupos de pessoas com interesses comuns, que não necessariamente dependem da Internet para existir. O surgimento dos *sites* de relacionamento on-line, como *Facebook*, *LinkedIn*, *Instagram*, *Snapchat* e *Twitter* (para citar alguns dos renomados), permitiu reunir várias comunidades com regras próprias, interações variadas e troca de informações sobre gostos semelhantes entre seus integrantes (Turchi, 2019).

Em outras palavras, os *sites* de redes sociais são aplicativos on-line, que fornecem a capacidade de se criar um perfil, compartilhá-lo com uma lista de contatos e visualizar as informações carregadas por essas conexões (Cho e Son, 2019). Tanto o conteúdo produzido como o recebido, pode ser personalizado e submetido a diversos níveis de privacidade (Patrício e Gonçalves, 2010). Além disso, são cada vez mais acessados e usados em todo planeta (Dabbous e Barakat, 2020). Mais de 3 bilhões de pessoas no mundo utilizam as redes sociais virtuais (Cho e Son, 2019). Nos últimos anos, o número de usuários aumentou drasticamente: o *Facebook* contabilizou 2,5 bilhões de clientes ativos, em 2019; o *Instagram* contou, no mesmo ano, com quase 855 milhões de pessoas que acessaram a plataforma; e o *WhatsApp* ostentou 1,6 bilhão de usuários (Statista, 2019, 2020). Woo *et al.* (2014), acrescentaram que essas plataformas funcionam para o varejo como fonte de informação, agilizando o processo de consumo, ao reter e compartilhar informações. Dado o seu crescimento exponencial e sua ampla utilização, as redes sociais representam um recurso, cada vez mais, importante para as marcas se comunicarem com seu público-alvo (Dabbous e Barakat, 2020).

2.1.4.1.2 *Mídias sociais*

Para Gabriel (2020), as mídias sociais são os conteúdos gerados nas redes sociais online e uma das formas de mídia mais importantes para o *marketing*. Seus aspectos únicos e sua imensa popularidade revolucionaram as técnicas de publicidade e promoção, democratizando a comunicação corporativa (Ionas e Stoica, 2014). As áreas de *marketing* e relações-públicas cederam lugar às pessoas e às comunidades que criam, compartilham e consomem no ambiente virtual, onde matérias são geradas, com ou sem a permissão dos envolvidos (Kietzmann, 2011).

É possível observar a influência sobre o comportamento da consumidora, que vai desde a aquisição de informações na etapa de reconhecimento do problema até o comportamento pós-compra, através de atitudes ou declarações de insatisfação/satisfação sobre um produto (Ionas e Stoica, 2014). Em vista disso, pode-se entender que a impressão causada na compradora ocorre em qualquer estágio do processo de decisão de compra. Antes de tomar decisões, as pessoas são afetadas por vários estímulos. No entanto, a influência que essas plataformas, inconscientemente, exercem é vasta. Geralmente, argumenta-se que as consumidoras adaptam suas percepções sobre os varejistas conforme as postagens publicadas, devido ao desejo de se envolverem com o conteúdo (Nash, 2018).

As mídias sociais têm sido usadas por várias marcas para: competir com os concorrentes; promover produtos e ofertas; e manter uma reputação entre as partes interessadas (Arora *et al.*, 2019). Assinaladas como veículos de autoexpressão, são ferramentas apropriadas para conquistar as consumidoras de vestuário. O resultado é o elevado número de seguidores que os varejistas de moda possuem nas plataformas digitais, facilitando suas atividades promocionais e sua comunicação com a cliente (Ananda *et al.*, 2019).

No estágio de pré-compra (reconhecimento, avaliação e busca de informações), as marcas de moda têm a oportunidade de identificar, envolver e interagir com clientes atuais e potenciais. Nesse estágio, podem realizar ações que utilizem celebridades e influenciadores, facilitando o engajamento da consumidora, no ambiente virtual, e a encorajando ao compartilhamento de conteúdo (Matarazzo *et al.*, 2021; Vazquez *et al.*, 2020; Ananda *et al.*, 2019). Desta forma, as compradoras de produto de moda deixaram de ser destinatárias passivas e converteram-se em geradoras e distribuidoras de ativos, influenciando as atividades de consumo de outras clientes em um nível nunca visto anteriormente (Kim e Johnson, 2016).

2.1.4.1.3 *Blogs de moda*

Após os anos 2000, ocorreu a proliferação dos *blogs* e *microblogs*. Esses portais, que

também são considerados parte das redes sociais on-line, permitem e estimulam maior interação e colaboração dos internautas (Turchi, 2019). Os *blogs* são uma espécie de diário pessoal virtual, onde os conteúdos produzidos são compartilhados com seguidores interessados. (Dillon, 2014). A autora complementa que um *blog* de moda se dedica, basicamente, à cobertura de estilo e tendências. Geralmente, apresenta conteúdo pessoal, troca de experiências e recomendações fornecidas, mesmo que de maneira amadora. Uma característica desse tipo de mídia é o relacionamento desenvolvido entre as usuárias, que ocorre sem um acordo formal sobre o compartilhamento de informações (Kietzmann, 2011).

No início, esses *sites* se multiplicaram em velocidade e proporções surpreendentes, alterando a noção de tempo que orientava as informações de moda. Se, com as revistas a leitora obtinha novidades mensalmente, nos *blogs* as atualizações passaram a acontecer mais de uma vez ao dia. As tendências do que usar, que se renovavam a cada estação, passaram a se atualizar diariamente sob a fórmula do “*look* do dia” (Carvalho, 2014).

Segundo a autora, este cenário é regido por mulheres, que se posicionam como detentoras de algum conhecimento e se apresentam aptas para escolher, ensinar e propor estilos. A dinâmica funciona como uma relação de troca entre as “*blogueiras*”, que estão lá para ensinar, e as leitoras, que desejam aprender. O motivo da conexão não se dá pela representação de imagens “*atraentes*”, como das modelos em editoriais de revistas, mas pela abundância de detalhes compartilhados no *site*. Ao ler as recomendações e estilos culturais, seguidoras entendem a semelhança com as suas próprias identidades, resultando em rituais de imitação e aprendizagem. Os *blogs* simulam a realidade, onde as fronteiras entre os produtos e o cotidiano das pessoas se confundem. Esse fator os distingue da lógica da imprensa, criando uma rotina de entretenimento e estímulo ao consumo de moda (Carvalho, 2014).

2.1.4.1.4 O boca a boca off-line e on-line

Outra variável que influencia o comportamento da consumidora e ganhou uma amplitude inimaginável é o chamado “*boca a boca*”. Pois, se em ambiente off-line uma pessoa insatisfeita podia influenciar algumas outras, no mundo virtual esse número pode chegar a milhares ou milhões de pessoas, dependendo do alcance e da influência da usuária (Turchi, 2019).

O *WoM* (do inglês, *word of mouth*), se refere ao processo de transmissão de informações de pessoa para pessoa. Pode afetar as escolhas da consumidora e ser um indicador importante para o relacionamento com a marca. Para o boca a boca eletrônico (em inglês, *eWoM – electronic word of mouth*), denomina-se qualquer declaração, positiva ou negativa, disponibilizada na

Internet para uma multidão e instituições, feita por clientes em potencial, reais ou antigas, sobre um produto, serviço ou marca. O *eWoM* consiste, basicamente, em mensagens não comerciais criadas pela própria consumidora, cuja participação pode moldar a percepção de outros indivíduos (Ananda *et al.*, 2019).

Sendo assim, o efeito do sentimento negativo gerado pela mídia social, por exemplo, por um comentário ou revisão negativa, é uma maneira acessível e eficiente de expressar insatisfação. Isso ocorre quando a consumidora: não gosta da marca; discorda do conteúdo de uma nova campanha; teve uma má experiência com o produto ou serviço; ou pela superexposição da marca (Srinivasan, 2015).

De acordo com MacLennan (2014), as críticas e *feedbacks* de pessoas que compraram produtos e serviços são consideradas fontes seguras. Como consequência, após a leitura dessas mensagens, a tendência das consumidoras de estabelecer contato com a marca aumenta consideravelmente. Para Ionas e Stoica (2014), a conexão contínua e aprimorada entre usuárias e marcas afeta, diretamente, o processo decisório de compra e a avaliação do produto. Os efeitos positivos e negativos dessa relação estão transformando, significativamente, o consumo de forma geral, incluindo o de vestuário. À medida que essa comunicação se espalha por toda a rede, o mundo da moda também é afetado (Ananda *et al.*, 2019). O próximo item trata de outros fatores relevantes que também impactam o varejo de moda.

2.1.5 Aspectos relevantes do consumo de moda

Os atributos pessoais são decisivos no consumo do produto de moda, pois o que uma pessoa veste varia de acordo com seus pensamentos, valores e estilo de vida. Em muitos casos, as roupas são consideradas uma segunda pele e a primeira característica visível aos outros (Sarabia-Sanchez *et al.*, 2012). Fora seu desempenho funcional, como proteção, cumprem várias outras funções (O’Cass, 2000). Além de ser interpretada como um conjunto de elementos visuais usados para melhorar a aparência, ou um meio de se enfeitar, a moda também pode traduzir o interesse pelas últimas tendências. Comumente, simboliza distinção e/ou semelhança sociocultural (Varshneya e Das, 2017). A história da moda e dos costumes, de diferentes nações, sinaliza que todas as sociedades, das mais primitivas até as mais sofisticadas, usam roupas e ornamentos para transmitir referências individuais e sociais (Jones, 2005). Trata-se de um meio de comunicação não-verbal, estabelecido através das impressões causadas pela aparência (Miranda, 2008).

Ainda para Miranda (2008), o processo de atribuição de significado aos produtos de moda envolve subprocessos por parte do indivíduo, como a definição do contexto em que se

está inserido, a coleta de informações realizada, a criação do significado, o reconhecimento e a validação do mesmo. Essas etapas transformam o artigo em ferramentas úteis para ser utilizado de maneira simbólica. A roupa pode ser usada como instrumento de mediação entre a pessoa e o sentido que ela imprime em suas ações (Bergamo, 1998). Sua escolha e aquisição está vinculada ao autoconceito da consumidora, de uma maneira que outras poucas categorias de produto conseguem alcançar (Parker e Wenyu, 2018). Dessa forma, o vestuário é considerado um produto altamente expressivo (Casidy *et al.*, 2015).

Para isso, a interação social serve como base, tendo como exemplo, as informações pessoais, a interferência de colegas, comparação com amigos, bem como a inspiração em “figuras da mídia de massa” (por exemplo, as celebridades). As comparações sociais foram tidas como fatores importantes nas atitudes de compra de artigos de vestuário, visto que muitas clientes procuraram sugestões de amigos e celebridades (símbolos) durante o processo (Shephard *et al.*, 2016).

Diante do exposto, Frings (2012) ressalta que os motivos que levam uma cliente a comprar uma roupa variam, frequentemente, podendo envolver necessidades práticas (funcionais) e emocionais, por exemplo, sentir-se atraente, impressionar os outros, ser aceita por um grupo ou estar na moda. Ainda segundo o autor, as consumidoras são movidas pelas características de estilo das peças (cor, textura do tecido e tendência). Outrossim, consideram questões de ordem prática, como preço, tamanho, conforto, adequação, marca, desempenho do tecido e qualidade do produto.

A partir dessa perspectiva, podemos dizer que as roupas atendem às necessidades simbólicas e funcionais do sujeito (Cengiz, 2017), e que ao consumi-las são movidos por todos esses valores (Razzaq *et al.*, 2018). Dito isso, para uma cuidadosa segmentação de mercado, a compreensão desses anseios pode se dar através da identificação de dados demográficos, psicográficos e de características comportamentais. Essas diferenças tornam algumas pessoas mais interessadas ou envolvidas no processo de decisão de compra de produto de moda do que outras (Tsarenko e Lo, 2017).

2.1.6 Segmentação do mercado e as gerações de consumidoras

A segmentação de mercado é um assunto abordado por Solomon (2016), como um aspecto relevante do comportamento do consumidor. Segundo o autor, os consumidores podem ser classificados de acordo com diversas dimensões, como dados demográficos (por exemplo, gênero e idade) e psicográficos (características psicológicas e de estilo de vida). Pandey e Chawla (2018), observaram que o gênero interfere, profundamente, na resposta do consumidor.

Muitas das variáveis demográficas são observadas como fundamentais para igualar, ou diferenciar, uns dos outros. Avanços recentes, como a utilização de banco de dados, indicam que empresas e profissionais de *marketing* estão mais sintonizados com as múltiplas necessidades dos diferentes grupos de consumidores (Solomon, 2016).

2.1.6.1 Gênero

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), as mulheres estão cada vez mais inclinadas à autoexpressão e autorrealização. Esse cenário reflete uma ampla oferta de produtos direcionados e de conteúdo de moda, na mídia em geral, onde se encontra a divulgação de roupas e acessórios femininos (Schmitz e Bonin, 2009).

Segundo Frings (2012), mais de 75% da população feminina, com idade entre 20 e 60, está empregada, e mais de 22 milhões vivem sozinhas ou são chefes de famílias monoparentais. Tais circunstâncias deram mais poder às mulheres nas decisões de compra. Ademais, por estarem sempre ocupadas, tendem a favorecer as experiências de compras convenientes e completas, todas em um mesmo lugar.

Goldsmith e Flynn (2005), mostraram que as mulheres compram mais roupas que os homens, tanto em loja física como pela Internet quanto por catálogos. Além de serem mais sensíveis à moda e valorizarem mais o aspecto recreativo das compras. De maneira geral, preferem fazer compras em ambientes sociais, onde podem interagir e consumir mais pelo desejo, do que pela necessidade ou utilidade das peças. E gastam mais tempo coletando informações antes de fazer uma compra.

Embora o sistema de moda atue em muitas áreas do varejo, como supracitado neste estudo, fica clara a sua estreita ligação ao segmento de vestuário para mulheres (Francks, 2015). Diante disso, este trabalho terá como base de investigação o público feminino, e a partir deste ponto, os termos utilizados referentes ao mercado consumidor (consumidor, comprador, cliente, etc.) serão mencionados no gênero feminino.

2.1.6.2 Idade

Diferenças relativas à idade, no comportamento da consumidora, são o resultado de processos de envelhecimento físico e cognitivo acumulados no decorrer da vida (Sharma *et al.*, 2012). O envelhecimento da população é um fenômeno mundial. Ao longo das décadas, a proporção de adultos idosos (com 65 anos ou mais), em todos os principais países industrializados, aumenta rapidamente. Eles têm como característica a diminuição da memória, da capacidade de atenção e de processar dados de forma profunda e elaborada. Além das

diferenças cognitivas, existem diferenças motivacionais entre as compradoras de faixas etárias distintas, que influenciam o processamento de informações e, por sua vez, os resultados da tomada de decisão. Conforme as pessoas envelhecem, elas desenvolvem uma compreensão mais complexa de emoções e procuram integrar emoções e cognições no seu dia-a-dia (Drolet *et al.*, 2007).

Por conseguinte, pode-se presumir que as consumidoras, que pertencem às mesmas gerações, tenham traços comportamentais similares. E que, faixas etárias distintas tendem a seguir diferentes modelos no desenvolvimento de atitudes e preferências de consumo. Esta suposição foi usada como base para o conceito de segmentação de mercado, subentendendo que as características de uma geração se tornam essenciais para distinguir o perfil das suas componentes (Nash, 2018; Atkins e Hyun, 2016). Pesquisadores e historiadores usam diferentes nomes e dados para estabelecer os grupos geracionais (Lissitsa e Kol, 2016).

2.1.6.3 Gerações e coortes geracionais

Conforme o ano de nascimento, o mercado consumidor pode ser dividido em coortes geracionais, ou seja, grupos de indivíduos com experiências de vida compartilhadas. A segmentação de mercado baseada nesses grupos é amplamente utilizada nas diversas indústrias de bens de consumo e varejo (Kim, 2019).

Inglehart (1977), propôs a Teoria de Coorte Geracional como uma maneira de dividir a população em segmentos, compostos por um conjunto de indivíduos que vivenciaram eventos semelhantes, devido ao crescimento no mesmo período. Desse modo, tiveram experiências comuns em níveis sociais, políticos e econômicos. A passagem por essas vivências e eventos reflete seus princípios sobre trabalho, tolerância, sexualidade, dinheiro, dentre outros. Os valores, crenças, expectativas e comportamentos permanecem presentes durante todos os ciclos da vida de uma geração, criando uma identidade geracional (Lissitsa e Kol, 2016; Solomon, 2016; Nash, 2018; Haddouche e Salomone, 2018).

A palavra coorte é derivada do latim e significa, literalmente, uma divisão em dezenas. Contudo, uma geração corresponde a uma grande linha do tempo, geralmente, a um período de duas décadas, até que ocorram mudanças no ciclo de amadurecimento de um indivíduo. Vinte (+/- dois) anos podem ser, portanto, estabelecidos como parâmetros geracionais. Esse é o momento em que muitos jovens se desvinculam dos pais, ingressam no mercado de trabalho e em seguida, com casamento e filhos, reiniciam o ciclo geracional. Os intervalos de cinco e dez anos, utilizados em pesquisa de *marketing*, são apenas fatias de uma geração e não devem ser, incorretamente, identificados como tal para evitar confusão. Isso se faz necessário para haver

um padrão de medida. Sem este padrão não fica claro quem são os grupos geracionais, suas preferências e extensões, quesitos tidos como essenciais na segmentação de mercado. Assim, as gerações devem ser representadas por ciclos de vinte anos. Porém, para identificar as diferenças entre o comportamento dos nascidos no início e no fim de um ciclo geracional, coortes de dez anos podem ser empregadas (Markert, 2004).

Isso posto, para o presente estudo definiu-se a utilização de gerações como fonte de observação. Conforme Ladhari, Gonthier e Lajante (2019), ainda não há um consenso estrito sobre o início e o fim de cada geração. Devido à variedade e heterogeneidade das classificações das faixas geracionais, a categorização de datas e nomes das gerações deste trabalho será baseada em Solomon (2016). Embora possa apresentar pequenas variações em relação aos estudos utilizados para análise, a classificação é atual e amplamente conhecida:

Geração *interbellum*: nascidos no início do século XX.

Geração silenciosa: nascidos entre a Primeira e a Segunda Guerra Mundial.

Geração filhos da guerra: nascidos durante a Segunda Guerra Mundial.

Geração *Baby Boomer*: nascidos entre 1946 e 1964.

Geração X: nascidos entre 1965 e 1985.

Geração Y: nascidos entre 1986 e 2002.

Geração Z: nascidos a partir de 2003.

2.1.6.4 Os hábitos de consumo das várias gerações de consumidoras de moda

De acordo com Tsarenko e Strizhakova (2015), a consumidora é influenciada por diversas forças em seu processo de compra. Seu comportamento é dinamizado por pensamentos, sentimentos e ações que justificam suas constantes mudanças. Para os autores, devido à complexidade gerada, não há uma única teoria que cubra, totalmente, os aspectos da tomada de decisão de compra. Pode-se dizer que, o comportamento da consumidora se refere à relação de compra com determinado produto ou serviço, influenciada por vários fatores, por exemplo, variáveis externas, experiências passadas, envolvimento, etc (Krishnakumar, 2018). Os motivos dessa relação são múltiplos, como querer comprar um produto específico, coletar dados para uma decisão de compra futura, ou obter uma visão geral das últimas tendências. Além disso, a maneira como processam informações, selecionam produtos e compram de fato

são individuais (Büttner *et al.*, 2015). Consequentemente, cada pessoa se envolve de determinada maneira com vários modelos de consumo (Tsarenko e Lo, 2017).

No que diz respeito ao comportamento da consumidora no mercado de moda, Sarabia-Sanchez *et al.* (2012), sugerem duas principais características: a personalidade e a ascensão / queda de inúmeras tendências. A dificuldade em prever os gostos pessoais e a reação às tendências culminou na segmentação desse mercado. Ainda para os autores, os estilos de compra vinculam dimensões psicográficas e culturais ao comportamento de consumo. Cada cliente possui um estilo de compra específico, que varia de acordo com sua personalidade, tipo de produto e variáveis situacionais. Culminando, assim, nos critérios usados na seleção de canal. Desta forma, a pesquisa de moda indica que as compradoras são, frequentemente, distribuídas por uma ampla gama de comportamentos (O’Cass, 2000). Descobrir os mecanismos por trás dos comportamentos enraizados nas alavancas emocionais e psicológicas da cliente, utilizando a segmentação através de dados demográficos pode refinar a compreensão do contexto de compra.

Os próximos itens, apresentam as principais características de consumo, das quatro gerações de consumidoras que compõe a população deste estudo, isto é: *Baby Boomer*, Geração X, Geração Y, e Geração Z. A partir dessa análise, é possível identificar as diferenças já existentes entre elas.

2.1.6.5 Baby Boomer

Os *Baby Boomers* são pessoas que nasceram entre 1946 e 1964, cujos pais formaram família após o final da Segunda Guerra Mundial. Conhecidos como “*Geração Woodstock*”, foram os adolescentes das décadas de 1960 e 1970, incentivando, mais tarde, manifestações culturais, como movimentos pela liberdade de expressão e *hippies* (Solomon, 2016). São percebidas como independentes e individualistas, com fortes interesses em autorrealização e crescimento pessoal (Kim, 2019).

De acordo com Solomon (2016), o consumo desse grupo se caracteriza pela recompra frequente de marcas, que quase sempre são as mais estabelecidas do mercado. Além disso, à medida que envelhecem, vão parando de consumir. O que justifica, se sacrificarem menos e evitarem esforços cognitivos no processo de compra, por exemplo, parar de comparar escolhas alternativas. Consequentemente, podem ser mais conscientes de seu tempo e esforço, e mais favoráveis a permanecer fiel à marca ou ao prestador de serviço (Sharma *et al.*, 2012). Outra característica dessa geração é a variedade de razões para preferir comprar em loja física, desde acessibilidade e eficiência de tempo, até uma melhor seleção de produtos (Kearney, 2014).

Por outro lado, Kumar e Lim (2008) afirmam que esta geração tem presenciado mudanças tecnológicas ao longo de suas vidas, por isso, estão abertos às novas mídias. Para exemplificar, usufruem das mídias sociais em dispositivo móvel e recebem *emails* em seus *smartphones*, mas não utilizam algumas tecnologias, como notificações *push* e anúncios de aplicativo (Marketing Sherpa, 2016). Ademais, são as mais propensas a nunca fazerem compras através de dois canais on-line: telefones celulares e mídias sociais. Embora entendam a utilidade dos serviços móveis, a dificuldade percebida em usar o celular para o consumo é uma barreira para esta geração, mesmo que os dispositivos móveis apresentem atributos de canal como conveniência, preço e valor (Dorie e Loranger, 2020).

2.1.6.6 Geração X

A Geração X é a menor das gerações (com 66 milhões de membros em 2016), composta pelas filhas dos *Baby Boomers*. Essas são conhecidas pelo alto conhecimento tecnológico, pelo ceticismo, pelo pragmatismo e uso de diversos meios de comunicação (Dorie e Loranger, 2020; Lissitsa e Kol, 2016). Consideradas as mais educadas, são autossuficientes e independentes (Kim, 2019). É a primeira geração de pessoas a crescerem com os pais trabalhando fora de casa, sem muito tempo para fazer compras (Levy, 2005).

Nascidas entre 1965 e 1985, são altamente sofisticadas em seus comportamentos de compra, utilizando, como base, métodos tradicionais de pesquisa e de tomada de decisão. Tendem a evitar riscos, além de procurarem a conveniência e as relações estreitas com a marca. Bem como, gostam de pesquisar antes de realizar uma compra on-line e utilizam o tempo que for necessário para isso (Hoyer e Macinnis, 2011). No contexto digital, leem mais comentários e visitam mais *sites* de opinião do que qualquer outra geração (Lissitsa e Kol, 2016). Em relação ao uso do *Instagram*, ficam, significativamente, atrás das gerações Y e Z (Mahmoud *et al.*, 2020). São as que mais consomem, tanto em ambiente on-line quanto em físico (Forrester, 2012). Fazem compras em todos os canais e em todas as frequências (de nunca a uma vez por semana ou mais), e superam a Geração Y no uso de *tablets* (Dorie e Loranger, 2020). As mulheres desse grupo, de acordo com Dias (2003), tomam suas decisões de compras de produto de moda, principalmente, pelo conforto e pela funcionalidade da peça.

2.1.6.7 Geração Y

A Geração Y (também conhecida como *Millennial*) foi a primeira geração exposta ao ambiente digital (Dabbous e Barakat, 2020). Seus membros nasceram entre 1986 e 2002. São conhecidas como uma geração disruptiva, apaixonada por tecnologia, idealista e mais

interessada em experiências (Kapferer e Michaut-Denizeau, 2019). Atingiram a maioria durante um período de crescimento econômico e forte emergência da mídia social. Geralmente, são chamadas de otimistas, tecnologicamente competentes e com habilidades multitarefas. Grande parte de suas vidas são mediadas pelas tecnologias digitais, como: interações sociais, amizades, atividades cívicas e passatempos (Lissitsa e Kol, 2016). As chamadas nativas digitais, apresentam vantagens e desvantagens em torno de resultados cognitivos, emocionais e sociais em relação à tecnologia. As desvantagens, encontram-se na forte dependência para o entretenimento e socialização. Já as vantagens, se traduzem na contribuição ativa para o mundo digital, compartilhando, pesquisando e consumindo conteúdo (Bolton *et al.*, 2013).

Gradativamente, essas consumidoras estão dominando os mercados e exercendo influência significativa sobre os processos de compra e suas preferências (Lee e Leonas, 2020). Com a propagação dos canais de varejo, os atos de compra se tornaram um novo entretenimento e / ou dimensões experienciais para essa geração. Por isso, desenvolveu estilos de compras diferentes comparados às gerações anteriores, o que pode ter gerado inconstância na lealdade de marca. Devido ao fácil acesso a inúmeros dados, priorizam informações técnicas, decisões rápidas e adoção de novas oportunidades (Lissitsa e Kol, 2016). Exibem altas taxas de propriedade de telefones celulares e preferência por canais móveis. Dessa forma, têm propensão a fazer compras via *Web*. A escolha de canal dessa geração pode ser impulsionada por benefícios como: interação social, autoafirmação, experiências e significados simbólicos. São conhecidos por buscar tanto razões hedônicas quanto utilitárias, quando conectados a canais móveis (Dorie e Loranger, 2020).

Outro fator típico dessa geração é a busca por aprovação de seus grupos próximos, usando as mídias sociais para complementar as formas tradicionais de comunicação (Hall e Towers, 2017). No processo decisório de compras, os amigos são uma fonte importante de informação sobre os produtos (Hoyer e Macinis, 2011).

Essas consumidoras consideram as compras relacionadas à moda importantes (Rezaei e Valaei, 2017). Quando foram questionadas sobre o que tornaram sua geração única, responderam roupas, entre as cinco primeiras respostas. A relevância dos atributos dos produtos de moda, como ajuste, conforto, preço e durabilidade receberam classificações mais altas do que estilo e marca (Miller *et al.*, 2017).

Segundo Lissitsa e Kol (2016), as mídias sociais têm se tornado a principal fonte de informações sobre produtos e serviços. Além disso, seus aspectos hedônicos permitem que se envolvam para compartilhar informações (Hall *et al.*, 2017). Outrossim, possuem grande possibilidade de comprar roupa on-line, pois valorizam a conveniência da compra sem sair de

casa, e são, extremamente, confiantes em sua capacidade de navegar em ambiente digital (Loureiro e Breazale, 2016). Por isso, são consideradas as que mais compram vestuário pela Internet (Samala e Singh, 2018). Conforme o estudo de Jo *et al.* (2020), jovens francesas (25 a 34) residentes urbanas, tendem a fazer compras multicanal, provavelmente, por serem mais familiarizadas com a busca de informações por meio de vários canais, ou por serem conhecedoras da tecnologia dos novos canais digitais.

Dias (2003), considera que as mulheres da Geração Y evitam as lojas que vendem uma só categoria de produto de moda, pois preferem gastar mais tempo em locais com maior variedade de itens. Ademais, querem que os aplicativos de varejo de moda sejam ferramentas de compra em vez de experiência de compra. Para elas, o boca a boca eletrônico e a mídia social não podem ser o único canal de *marketing* de uma marca de moda (Parker e Kuo, 2021).

2.1.6.8 Geração Z

A Geração Z (ou *Centennial*), corresponde ao grupo de pessoas que nasceu a partir de 2003 e é, mais do que qualquer outra geração, líder no uso da tecnologia (Issa e Isaias, 2016). Conhecidas como hiperconectadas (Haddouche e Salomone, 2018), essas jovens são obcecadas por novos dispositivos, o que inclui *smartphones*, videogames e computadores (Issa e Isaias, 2016), e se relacionam com amigos e familiares no ambiente virtual (Kim e Bhaduri, 2019).

Estima-se que será o maior mercado consumidor entre todas as gerações até 2030. Com alto nível de dependência do mundo digital, essas consumidoras são consideradas fortes usuárias da tecnologia de informação e de inovação. Ademais, passam grande parte do tempo se engajando e se expressando on-line, o que pode influenciar seus hábitos de consumo (Pham *et al.*, 2021).

Como cliente, é a menos leal às marcas e, conseqüentemente, os varejistas estão sempre pressionados a encontrar novas maneiras de atraí-la e prender sua atenção. Possui expectativas muito altas, se preocupa mais com a experiência e espera que o mercado consiga se adaptar, rapidamente, ao ambiente dinâmico em que vive (Priporas *et al.*, 2017). A velocidade é relevante para todas as atividades que realiza (Djafarova e Bowes, 2020). Ainda consoante os autores, as componentes dessa geração são, altamente, propensas a serem expostas à publicidade digital nas mídias sociais, já que checam o *Instagram* pelo menos cinco vezes por dia. Também possuem maior probabilidade de interagir com as marcas através das redes sociais (Connel *et al.*, 2019).

Segundo Djafarova e Bowes (2020), uma das primeiras compras independentes desse grupo está relacionada a itens de vestuário. O uso das mídias sociais influencia esse

comportamento de compra, gerando valores materialistas e necessidades de acompanhar a imagem de celebridades e formadores de opinião de moda (Nistor, 2019). No geral, as tendências de moda são moldadas pelas usuárias do *Instagram*. As mulheres dessa geração utilizam a plataforma, principalmente, para inspiração de moda (Djafarova e Bowes, 2020). A pesquisa de Cho e Son (2019), demonstrou a tendência dessa faixa etária em utilizar esse canal para compra de roupa e compartilhamento de opiniões. Quando optam pelas lojas físicas para adquirir roupa, os membros da Geração Z dão extrema importância ao boca a boca eletrônico, especialmente, no que diz respeito à opinião de amigos, familiares e influenciadores digitais (Nistor, 2019).

Os Quadros 1 e 2 apresentam uma síntese das principais características de consumo das gerações: *Baby Boomer*, X, Y e Z. Relacionado à compra de produtos de vestuário, é notável a escassez de pesquisas comparando os quatro grupos geracionais de consumidoras, requisito significativo devido às constantes transformações digitais (Nash, 2018).

Quadro 1 – Principais aspectos de consumo das gerações de consumidoras

Principais Características	Baby Boomer	Geração X	Geração Y	Geração Z
Nascimento	De 1946 até 1964	De 1965 até 1985	De 1986 até 2002	De 2003 em diante
Idade em 2022	Entre 58 e 76 anos	Entre 37 e 57 anos	Entre 20 e 36 anos	A partir de 16 anos
Principais aspectos de consumo	Maior frequência de recompra de marca	Evitam riscos	Conhecidas como nativos digitais, valorizam a experiência no consumo	Conhecidas como líderes no uso da tecnologia, hiperconectadas e materialistas
	Preferência por marcas estabelecidas no mercado	Estilo de compra sofisticado e tradicional	Preferem gastar mais tempo em lojas de produto de moda com maior variedade de itens.	Não possuem lealdade à marca
	À medida que envelhecem, vão parando de consumir.	Valorizam o conforto e a funcionalidade dos produtos de moda	Roupas são importantes	Roupas estão entre suas primeiras compras
	Poupam esforço na compra		Não se preocupam em ser leais à marca	Se preocupam com a experiência ao consumir
			Classificam ajuste, conforto, preço e durabilidade da roupa como importantes	

Fonte: adaptado dos autores Dias (2003); Djafarova e Bowes (2020); Dorie e Loranger (2020); Hoyer e Macinnis (2011); Kapferer e Michaut-Denizeau (2019); Lissitsa e Kol (2016); Miller *et al.* (2017); Pham *et al.* (2021); Priporas *et al.* (2017); Rezaei e Valaei (2017); Sharma *et al.* (2012); e Solomon (2016).

Quadro 2 - Uso da tecnologia e o ambiente de compra entre as gerações

Principais Características	Baby Boomer	Geração X	Geração Y	Geração Z
Nascimento	De 1946 até 1964	De 1965 até 1985	De 1986 até 2002	De 2003 em diante
Idade em 2022	Entre 58 e 76 anos	Entre 37 e 57 anos	Entre 20 e 36 anos	A partir de 16 anos
Uso da tecnologia e o ambiente de compra	Estão abertas às novas tecnologias, mas utilizam pouco	Pesquisam antes de realizar uma compra on-line	Têm considerado as mídias sociais como fonte principal de informações sobre produtos	Interagem com as marcas através das redes sociais
	Não fazem compras através de dois canais on-line: telefones celulares e mídias sociais	Utilizam menos o <i>Instagram</i> do que as Gerações Y e Z	Buscam opiniões de seus grupos próximos nas redes sociais	Fortes usuárias de dispositivos tecnológicos e das mídias sociais, incluindo o <i>Instagram</i>
	Percebem a utilidade dos serviços móveis e os atributos de canal como: conveniência, preço e valor	Fazem compras em todos os locais (on-line e off-line) e em todas as frequências	Buscam razões hedônicas e utilitárias na utilização dos canais móveis	Utilizam as redes sociais on-line para compra de roupa e compartilhamento de opiniões.
	Preferem comprar roupa em loja física	Leem mais comentários e visitam mais sites de opinião do que qualquer outra geração	Altas taxas de propriedade de telefones celulares e preferência por canais móveis	Utilizam o boca a boca eletrônico para decidir o que comprar
			Desejam que os aplicativos de varejo de moda sejam ferramentas de compra de roupa	Usam o <i>Instagram</i> intensamente, inclusive para captar tendências e inspiração de moda
			Tendem a fazer compras multicanal	
			Compram tanto em ambiente on-line quanto em off-line	Compram roupa no ambiente virtual com mais frequência

Fonte: adaptado dos autores Cho e Son (2019); Connel *et al.* (2019); Djafarova e Bowes (2020); Dorie e Loranger (2020); Forrester (2012); Hall e Towers (2017); Hoyer e Macinnis (2011); Jo *et al.* (2020); Kearney (2014); Kumar e Lim (2008); Lissitsa e Kol (2016); Mahmoud *et al.* (2020); Nistor (2019); Parker e Kuo (2021); e Samala e Singh (2018).

2.2 EXPERIÊNCIA DE COMPRA DA CLIENTE

To *et al.* (2007), consideram a compra como uma série de comportamentos na aquisição de um produto. A partir da década de 1990, através da aproximação do relacionamento entre marcas e compradoras, colocou-se em destaque as experiências das clientes, suas emoções e percepções. Através de estudos na área de *Marketing* de Relacionamento, ampliou-se o escopo das respostas da consumidora, consideradas na experiência da cliente; e foram identificados os principais motivadores de suas atitudes (Lemon e Verhoef, 2016).

Pine e Gilmore (1999), reconheceram o surgimento do que eles chamam de economia da experiência. Eles apontaram que a natureza e a progressão do valor econômico vão, primeiramente, das *commodities* aos bens, depois, aos serviços e, finalmente, às experiências. Segundo os autores, independentemente, de sua indústria ou vocação, os indivíduos apreciam mais as experiências do que as coisas físicas (Pine e Gilmore, 2013).

Em linhas gerais, “experiência” é a interação entre uma empresa (marca / produto / serviço) e uma cliente, ajustada pelas características de ambos, e sempre influenciada pelo contexto ou ambiente em que ocorre a relação (Sachdeva e Goel, 2015). Assim, a experiência da cliente se refere às instâncias de encontro (s) da compradora com as ofertas de produtos (Kumar *et al.*, 2017). Pode ser considerada a impressão ou resultado de uma jornada multidimensional, com base na vontade e capacidade da consumidora de ser afetada e motivada pelas dimensões de interação física e / ou humana. Ademais, é definida como percepções, sentimentos e pensamentos que as clientes têm quando encontram produtos e marcas no mercado, e se envolvem em atividades de consumo, bem como na memória adquirida por meio dessas (Sachdeva e Goel, 2015). Meyer e Schawager (2007), a consideram uma resposta interna e subjetiva que as compradoras têm a qualquer contato direto ou indireto com uma empresa. O contato direto, normalmente, ocorre durante a compra, uso e serviço, e é iniciado pela cliente. O indireto, na maior parte das vezes, envolve encontros não planejados com produtos, serviços ou marcas e toma a forma de recomendações ou críticas, através, por exemplo, de publicidade, recomendações boca a boca, notícias e avaliações.

Conforme Verhoef *et al.* (2009), a construção da experiência da cliente é holística por natureza e envolve respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas da compradora em relação ao varejista. Gerada, não apenas, por aqueles elementos que o varejista pode controlar (por exemplo, interface de serviço, ambiente de varejo, variedade, preço), mas também por elementos que estão fora do seu controle (como influência de terceiros e propósito de compras). Os autores sugerem que a abrangência da experiência é total e inclui todas as fases

do processo, desde a pesquisa, passando pela compra, consumo e pós-venda e pode envolver vários canais de varejo. Eles também afirmam que experiências anteriores da cliente e marcas são fatores relevantes.

Diante das considerações, fazer um conceito de varejo funcionar é menos sobre os aspectos tangíveis ou objetivos do negócio - produto, localização, preço - e muito mais sobre os intangíveis, que aperfeiçoam a experiência das consumidoras. Um varejista deve proporcionar uma oferta aprimorada, verdadeiramente memorável e uma vivência de compra distinta. Como fazer compras nem sempre é um ato racional, as compradoras não amam uma loja pela mercadoria nela vendida. A preferência se dá pelo quanto são afetadas pessoal e emocionalmente. Assim, a experiência de compra total inclui mais do que conseguir o que se deseja, abrange todas as atividades e eventos da atividade, como: o design do ambiente da loja física ou on-line, o atendimento fornecido e os sentimentos despertados durante a jornada de compra (Sachdeva e Goel, 2015).

De acordo com Pine e Gilmore (2013), no contexto atual da experiência de compra, as compradoras - que decidem onde e quando gastar seu dinheiro, tanto ou mais do que decidem sobre o quê e como comprar - fazem suas escolhas com base em quão real elas percebem ser uma oferta. Com o panorama de consumo repleto de encenações, as pessoas estão preferindo comprar o que é real, em prol do que aparenta ser falso. Atualmente, todas as marcas do mundo competem entre si pelo tempo, atenção e dinheiro (as três moedas da economia da experiência), das consumidoras potenciais. A atenção está, cada vez mais, escassa à medida que anunciantes globais bombardeiam as pessoas com mensagens em tempo integral. O varejista precisa, então, criar uma experiência, que primeiro ganhe a atenção das clientes em potencial, depois as façam gastar o seu tempo (experimentando as ofertas), e finalmente comprem (despendendo dinheiro).

Com o surgimento dos novos formatos comerciais (o varejo eletrônico foi uma dessas recentes possibilidades), as alternativas de compras se pluralizaram em conjunto com o aumento da concorrência. Consequentemente, os varejistas almejam, mais e mais, melhorar a experiência das suas clientes. Na tentativa de fidelizar a consumidora de moda, o setor tem inovado também nos espaços físicos, buscando reforçar o seu papel através de elementos de design de loja, ambientação e nas formas de interação (Zorrilla, 2002).

Kumar *et al.* (2017), defendem que, para aprimorar o relacionamento com as clientes gerando uma experiência apropriada nos variados pontos de contato existentes do varejo atual, é fundamental que os varejistas ajustem as variáveis controláveis de *marketing*. O que quer dizer que: os produtos fornecidos têm que atender, efetivamente, à demanda das consumidoras; que os meios de comunicação devem ser continuamente implementados; que os processos de

precificação precisam ser eficazes; e que os canais de distribuição têm que ser reforçados. Por fim, a proposta de valor deve atender às características e necessidades da consumidora. Uma compreensão profunda do comportamento da compradora, da sua experiência e seu respectivo impacto no consumo são a base para desenvolver e melhorar as atividades estratégicas de *marketing*. Para isso, é necessário conhecer suas motivações e os antecedentes que as orienta e impulsiona no ambiente de compra.

2.2.1 Motivação de compra

Quando Tauber, em 1972, respondeu à pergunta sobre o porquê as pessoas compram, a motivação para compras emergiu como uma das chaves na pesquisa sobre o comportamento da consumidora (Wagner e Rudolph, 2010). Para To *et al.* (2007), o fato de uma compradora poder ser motivada a encontrar produtos, que simplesmente necessita, sugere que a motivação de compra seja de natureza situacional. Segundo Cervellon *et al.* (2015), o termo se relaciona com os benefícios derivados da experiência de compra.

A motivação da consumidora é afetada por múltiplos fatores - razões pessoais, sociais e econômicas - e situações envolvendo finalidades, atividades ou necessidades específicas (Baker e Wakefield, 2012; Wagner e Rudolph, 2010). Os motivos de compra podem ser ordenados em uma estrutura quase hierárquica, variando de causas bastante abstratas (por exemplo, recreação), que expressam a predisposição subjacente básica de uma pessoa em direção à uma compra, a razões muito concretas (por exemplo, conveniência de estacionamento de uma loja física), que se relacionam com as expectativas particulares das consumidoras em relação a um ambiente de varejo (Wagner e Rudolph, 2010). Como a motivação de compra continua a mostrar seus efeitos no comportamento da consumidora, recentemente, passou a ser estudada também no ambiente de varejo eletrônico. Zhou *et al.* (2007), descobriram que seus fatores desempenham papel fundamental na determinação do tempo gasto na pesquisa e na compra de produtos on-line.

As designações de motivação de compra variam e não têm categorização suficiente para esclarecer a complexidade do processo motivacional das compradoras (Wagner e Rudolph, 2010). Os termos motivações de compra, orientações de compra e valor de orientação de compra são utilizados como sinônimos por alguns autores (Cervellon *et al.*, 2015; Kim *et al.*, 2014). No entanto, para outros pesquisadores, a motivação de compra difere de orientação de compra, conforme discutido na próxima seção.

2.2.2 Orientação de compra

As orientações de compras, há pelo menos meio século, têm tido foco na pesquisa acadêmica de varejo e *marketing* e estão ligadas à predisposição geral das consumidoras para o ato de comprar. São consideradas uma dimensão específica do estilo de vida e operacionalizadas com base em atividades, interesses e declarações de opinião referentes ao consumo (Zhou *et al.*, 2007). Para Kim *et al.* (2014), o termo “orientação de compras” se refere ao significado e ao valor atribuído pela consumidora ao processo que antecede à atividade específica de comprar, relacionando-se ao valor desejado e não ao recebido após a compra. Segundo Cervellon *et al.* (2015), argumenta-se, ao longo da história, que é possível segmentar as consumidoras com base em suas orientações de compra. Os autores abordam que o conceito engloba as atitudes em relação ao consumo e, conseqüentemente, criam um estilo que influencia as decisões das clientes.

Baker e Wakefield (2012), definem orientação de compras como a estrutura mental de respostas que um sujeito emprega nos locais de varejo para alcançar suas metas pessoais. Como tal, a orientação da compradora inclui respostas aprendidas e inatas, tipificando a abordagem de compra, consistente com a noção de uma predisposição duradoura do ato de comprar. Segundo os autores, estudos anteriores encontraram duas orientações relevantes para a classificação das atividades da consumidora no varejo: as orientações hedônicas, que incluem compras por diversão e prazer; e utilitárias, para satisfazer suas necessidades. Além disso, os autores alegaram que essa classificação difere do que ocorre com uma cliente motivada apenas pela situação. Pois, há uma distinção entre os motivos situacionais e a tendência que alguém possui para consumir. Por exemplo, alguém pode ter orientação de compra hedônica, mas para uma jornada específica, exibir atitudes utilitárias.

Como reflexo, Cervellon *et al.* (2015), complementaram que ao capturar os aspectos duradouros das compras em determinada categoria de produto, pôde-se perceber uma orientação, predominantemente, hedônica para um tipo e utilitária para outros. Desta maneira, as orientações de compras do indivíduo variam entre as categorias e os segmentos de mercado. Também é possível observar que a visitação às lojas é uma das características que se difere conforme a orientação da consumidora (Araújo *et al.*, 2017), que, no que lhe concerne, afeta a combinação realizada dos diversos formatos e canais de varejo utilizados (Cervellon *et al.*, 2015).

Neste sentido, as orientações de compras são questões inseridas nas motivações de compra (Baker e Wakefield, 2012; Cervellon *et al.*, 2015) e abrangem fatores importantes,

direcionando determinados comportamentos (Wagner e Rudolph, 2010). Por esse motivo, doravante, o termo orientação de compras será adotado para, e quando, os fatores de consumo, o estado emocional da consumidora e seus valores desejados forem mencionados.

2.2.3 Valores hedônicos e utilitários

As experiências de consumo são vistas como um processo que fornece ao indivíduo benefícios cognitivos (utilitários) e sensoriais (hedônicos), pois envolvem a estimulação de pensamentos e sentidos (Hirschman, 1984). Consequentemente, pesquisadores adotaram aspectos utilitaristas / funcionais e experienciais / hedônicos na percepção de valor em relação à compra (Babin *et al.*, 1994; Kim *et al.*, 2007). Especificamente, Babin *et al.* (1994) desenvolveram e testaram empiricamente essas duas dimensões para o valor de compra. O valor de compra hedônico é definido como o entretenimento percebido e o aspecto emocional fornecido através do ato de comprar. Já o utilitário, resulta de compras feitas por necessidade e aquisição de produto, de forma deliberada e eficiente (Kim *et al.*, 2014).

Assim, pode-se considerar que o consumo cognitivo é utilitário, orientado para o conhecimento; e busca benefícios tangíveis que, geralmente, compreendem em atender necessidades básicas, através de compras assertivas e satisfatórias. Fatores utilitários estão relacionados ao consumo de produtos que proporcionam conveniência, custo-benefício positivo, aspectos do atendimento ao cliente e confiança no varejista que presta o serviço (Sachdeva e Goel, 2015). No entanto, como já mencionado, a cliente nem sempre busca atender suas necessidades funcionais, físicas ou econômicas (Ainsworth e Foster, 2017). Sendo assim, o consumo sensorial envolve benefícios intangíveis e aspectos emocionais, que estimulam a imaginação da consumidora e seus sentimentos (Hirschman, 1984). O autor complementa que, essa categoria de consumo inclui também a busca por novidades, inovações e produtos diferenciados no mercado. De modo geral, pode-se dizer que o comportamento de compra varia segundo os hábitos e interesses pessoais (Krishen *et al.*, 2013).

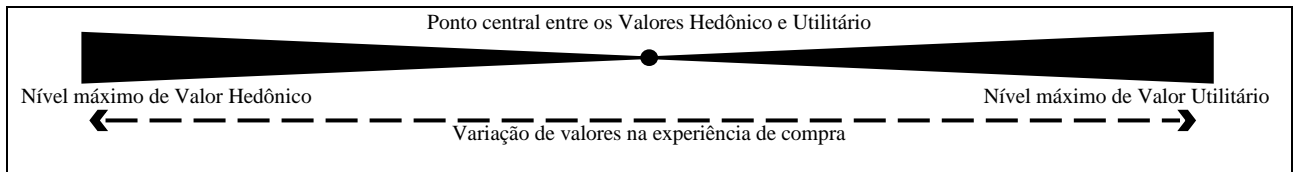
No caso da classificação de orientações de compras, mencionou-se anteriormente que as mais utilizadas dizem respeito ao consumo hedônico e utilitário (Yim *et al.*, 2014). Frequentemente, denominam-se as compradoras utilitárias como orientadas a tarefas, e as hedônicas como experienciais (Sebald e Jacob, 2019). Ao consumir sob orientação de compras para obter experiência, as consumidoras buscam como meta o entretenimento (Scarpi, 2006; Büttner *et al.*, 2015), e são motivadas pelo desejo de obter uma experiência agradável (Sebald e Jacob, 2018). Ao comprar sob a orientação focada na tarefa, as compradoras utilitárias veem as compras como uma atividade a ser concluída, não emocional, prática e voltada para satisfazer

suas necessidades reais, com o intuito de terminá-la da maneira mais eficiente possível. Compradoras, tanto experienciais quanto focadas em tarefas, podem ter uma vivência de compra positiva, quando seus objetivos são alcançados (Scarpi, 2006; Büttner *et al.*, 2015; Sebald e Jacob, 2018). Ao comprar um sapato novo, por exemplo, as consumidoras sob a orientação focada na tarefa poderão ter comportamentos diferentes em relação às experienciais. A cliente orientada para tarefa, pode se concentrar na relevância do produto, buscando informações e finalizando o processo de decisão mais rápido e com maior eficiência. Por outro lado, a consumidora experiencial pode perceber um valor distinto na busca pelo produto e, como consequência, mostrar-se mais aberta às informações consideradas irrelevantes para o seu objetivo de compra (Araujo *et al.*, 2017).

Entende-se então, que as compras hedônicas não implicam em um sentimento negativo de obrigação de compra. Em outras palavras, não dependem, necessariamente, da ação de adquirir algo para obter atividades prazerosas e subjetivas. Apenas a ida às compras pode representar um valor emocional adquirido. Nesse sentido, o valor hedônico reflete os benefícios afetivos vivenciados durante a jornada de compras, além de poder servir como terapia psicológica (Babin *et al.*, 1994; Ainsworth e Foster, 2017). Já a compra utilitária, relacionada a motivos racionais e à tarefa de obter e acessar algo, refere-se a percepções de realização (ou decepção) e capacidade (ou incapacidade) de realizar uma ação exigida e específica. Muitos autores a descrevem como um ato penoso, realizado com senso de dever (Babin *et al.*, 1994; Rayburn e Voss, 2013).

Yim *et al.* (2014), enfatizam que para algumas consumidoras as orientações utilitárias são mais importantes e mais frequentes, enquanto para outras, as orientações hedônicas podem dominar. Geralmente, as atividades de consumo são baseadas nos dois valores. Ambos podem ocorrer simultaneamente durante o processo decisório de compra da cliente (Sebald e Jacob, 2018). Logo, considerando as mesmas consumidoras em momentos e mercado distintos, fica evidente que compras com alto (ou baixo) valor hedônico não evitam compras com alto (ou baixo) valor utilitário. Assim, os critérios de compra das consumidoras podem se alternar entre o nível máximo de valor hedônico e o nível máximo de valor utilitário, pendendo para um lado ao invés do outro, conforme as circunstâncias. A mudança de posição na escala tende a ser contínua. Outra situação é se o nível de valor de compra estiver localizado ao centro da escala, neste caso a consumidora possui os dois valores em grau semelhante (Babin *et al.*, 1994). A Figura 3, abaixo, mostra a possível variação entre hedonismo-utilitarismo na orientação do processo de compra.

Figura 3 – Variação de valores nas orientações de compras



Fonte: elaborado pela autora, com base em Babin *et al.* (1994).

De acordo com os autores, analisar e compreender o valor de uma compra pode ajudar a determinar se a cliente percebe a experiência como dever, diversão ou uma obrigação “divertida”. Esses valores são significativos ao estudar o comportamento da cliente, pois afetam suas escolhas de produtos, processos, decisões futuras, intenção de voltar a comprar em um determinado local e a experiência de compra obtida (Babin *et al.*, 1994). A próxima seção aborda a relação entre as duas dimensões e os ambientes de varejo.

2.2.3.1 Experiências hedônicas e utilitárias nos ambientes off-line e on-line

Os pontos de contato da marca com a consumidora são tidos como “provedores de experiência”, e o varejo é um deles (Kumagai e Nagasawa, 2021). Rayburn e Voss (2013), afirmam que o ambiente de varejo cria um espaço que se comunica com a cliente e contribui para a experiência de compras em geral. Gradualmente, o sucesso no comércio depende menos do que o varejista vende e mais de como ele vende. Esta é a nova mudança de paradigma experiencial nas compras. A necessidade (utilitária ou hedônica) leva as compradoras à loja. Porém, são os sentimentos que as fazem ficar e comprar (Sachdeva e Goel, 2015). Nesse sentido, buscar agradar a cliente no ponto de venda, seja ele físico ou virtual, deve ser uma preocupação das marcas. A pesquisa sobre a atmosfera de varejo explora o papel do meio ambiente e dos elementos de design sobre o comportamento da consumidora, ante o viés psicológico (Ainsworth e Foster, 2017).

De acordo com Sachdeva e Goel (2015), a satisfação e a preferência da cliente por uma loja de varejo são baseadas em seu estado emocional. Todo indivíduo afeta e é afetado pelo ambiente em que se encontra, dependendo do seu humor. Por isso, estudos sobre as relações ambiente-comportamento resultaram no rápido crescimento da disciplina conhecida como “Psicologia ambiental”. Esta, no que lhe concerne, tenta prever o efeito de estímulos em determinado espaço sobre os sentimentos dos indivíduos. Por outra forma, investiga o impacto direto dos fatores físicos do ambiente nas emoções e comportamentos humanos. Os aspectos físicos de uma loja incluem, entre outros elementos: *layout*, arquitetura, decoração, iluminação, música, aromas e limpeza. O sortimento da loja, os preços, a equipe de vendas e o fato da loja

estar (ou não) muito cheia também podem contribuir para a avaliação da natureza de uma compra (Teixeira *et al.*, 2012). Confirmou-se, por exemplo, que quando as consumidoras experimentam uma vivência agradável em um espaço comercial, ocorre efeito positivo significativo em seu comportamento de compra. Da mesma forma, os estímulos ambientais (por exemplo, iluminação de loja) afetaram o estado emocional das consumidoras, gerando prazer e excitação, o que impulsionou positivamente suas atitudes de compra (Sachdeva e Goel, 2015).

Arnold e Reynolds (2003), sugerem que as mudanças significativas no comportamento da cliente, a proliferação dos formatos de venda e o uso crescente de meios virtuais levaram os varejistas a apostar em artifícios hedônicos nas lojas físicas, gerando uma vivência agradável, lúdica e divertida, aprimorando a experiência da cliente. Enquanto o valor utilitário pode não variar, uma vez que uma tarefa pode ser alcançada independentemente do tipo de varejo, é provável que uma consumidora perceba mais fortemente o valor hedônico via ambiente físico (Kumagai e Nagasawa, 2021). Para Rayburn e Voss (2013), a percepção desses valores está na localização da loja e no desfrute da atividade de compra. O propósito de obter itens específicos, considerado valor utilitário, ainda é importante, mas em menor escala do que a experiência obtida no consumo. Alguns estudos destacaram que a compra hedônica pode trazer contribuições positivas, como a oportunidade de interação social com amigos, familiares ou até mesmo com estranhos (Teixeira *et al.*, 2012).

Ainsworth e Foster (2017), citam que, para muitas pessoas, os varejistas devem desempenhar funções utilitárias de forma satisfatória, superando as expectativas iniciais. Essas funções se apresentam como: corredores amplos, iluminação clara, prateleiras organizadas, agilidade no atendimento sem esforços extras e aborrecimentos, facilidade no pagamento e amplo sortimento de produtos. Todas tidas como características que promovem o aumento da conveniência e da velocidade, deixando a sensação de que a consumidora foi eficiente e conseguiu comprar no menor tempo possível (Teixeira *et al.*, 2012; Rayburn e Voss, 2013).

Ao considerar o comércio eletrônico, algumas variáveis utilitárias que influenciam a experiência da cliente estão relacionadas à tecnologia e até mesmo ao tamanho das telas de *interface* do computador ou *smartphone*. Bem como, o fornecimento abrangente de informações sobre produtos e serviços. Ademais, a conveniência, a customização, a interação, e a eficiência de tempo são os principais fatores que influenciam, positivamente, a utilidade percebida de um *site* (To *et al.*, 2007). Já do ponto de vista hedônico, o ambiente on-line proporciona os seguintes atributos: coleta de informações, pesquisas contínuas (do tipo passatempo), envolvimento com uma categoria de produto, sociabilidade e barganha. Nesse caso, as consumidoras são mais atraídas por *sites* bem projetados, fáceis de navegar e

visualmente atraentes (Zhou *et al.*, 2007). Para Bilgihana e Bujisicb (2015), também refletem diversão e interatividade. To *et al.* (2007), acrescentam que as ferramentas de construção de relacionamento, que possibilitam estabelecer um senso de comunidade, se mostraram importantes para as consumidoras.

Conforme Zhou *et al.* (2007), a tendência de comprar produtos on-line não variou, significativamente, entre as consumidoras com diferentes orientações de compra. Como citado acima, o comércio virtual das marcas tem oferecido interações sociais, conveniência e prazer, aprimorando a experiência da cliente (Kumar *et al.*, 2017). Conforme Krishen *et al.* (2013) e To *et al.* (2007), os ambientes off-line e o on-line suportam experiências hedônicas, assim como utilitárias.

No tocante ao varejo de moda, os resultados da pesquisa de Scarpi (2006), mostraram que, em loja física, o número de compradoras de produto de moda com orientação hedônica é maior. Constataram ainda, que o gênero e a idade de um indivíduo não afetam a orientação de compra. Para Jo *et al.* (2020), as consumidoras de roupa (comparado com outras categorias de produtos) tendem a desfrutar mais do processo de navegar, testar e escolher, tornando tanto o consumo virtual quanto o físico, uma experiência hedônica.

2.2.3.2 Atributos hedônicos e utilitários e a relação com os produtos de moda

De acordo com Amatulli *et al.* (2019), há muito se considera essas duas dimensões (hedônica e utilitária) como uma dicotomia útil para categorizar bens, além de experiências. Ao avaliar um produto e seus respectivos atributos, a consumidora utiliza mecanismos de autorregulação e se baseia em suas orientações (Partouche *et al.*, 2019). Pode-se dizer, que o valor percebido pelas clientes é um dos principais determinantes de suas tomadas de decisão (Itani *et al.*, 2020).

O valor hedônico do produto pode ser definido através do seu potencial de prazer, adquirido por meio das emoções que desperta no indivíduo e suas considerações estéticas. Por serem subjetivos, esses benefícios são tidos como difíceis de serem avaliados. Já o valor utilitário está relacionado à capacidade de desempenho do produto, no tocante ao quão bem funciona. É, geralmente, adquirido para satisfazer necessidades funcionais, e seus aspectos práticos são considerados quantificáveis (Partouche *et al.*, 2019; Amatulli *et al.*, 2019; Chang e Chu, 2020).

Segundo Engel *et al.* (2000), no momento da compra, a consumidora avalia e considera, cuidadosamente, ambos os atributos. Na maioria das situações, o consumo é discricionário e a diferença entre os dois pode ser uma questão de grau e de percepção (Saran e Sethuraman,

2016). Por exemplo, algumas pessoas podem perceber a utilidade dos tênis de basquete praticando o esporte, e outras podem aproveitar os acessórios para a declaração de moda que eles fazem (Okada, 2005).

No caso do vestuário, apresenta-se uma situação complexa e, até certo ponto, única. Diversas clientes irão associar o consumo de roupas ao tipo utilitário, pelo menos quando se trata de comprar peças para o dia a dia. Em contrapartida, pode-se falar em consumo hedônico quando houver aquisição de produtos de moda, que evidenciem tendências ou particularidades, como *status* social e pertencimento a determinado grupo social (Epuran *et al.*, 2015). Para Chitturi *et al.* (2008), o produto de moda pode oferecer os benefícios simultaneamente, com variações de escala entre os dois (Okada, 2005). Já Fernández *et al.* (2018), os consideram um bem predominantemente hedônico, por ir além dos elementos funcionais.

Há muitas pesquisas sobre a atenção geral da consumidora em relação aos atributos dos produtos de vestuário (Miller *et al.*, 2017). Estudos demonstraram, por exemplo, que o jeans é uma categoria de produto com nível alto nas duas classificações (Voss *et al.*, 2013). Confirmou-se que cada atributo não é igualmente importante para a decisão de compra da cliente, e que alguns são mais significativos do que outros. Uma das classificações, em torno desse assunto, os divide em três categorias. Primeiramente, os atributos obrigatórios, que são os pré-requisitos básicos em um produto. Depois, os atributos de desempenho, também chamados de atributos unidimensionais, que estão relacionados ao funcionamento do produto, e, geralmente, são explicitamente exigidos pelas clientes. Por fim, os atributos atraentes, que não são expressos abertamente, nem esperados pelas clientes. A presença de atributos atraentes, contudo, leva a uma satisfação mais elevada. Exemplificando: o atributo de um jeans “não encolher ou mudar de cor após a lavagem”, que é dado como certo no mercado dos EUA (ou seja, um atributo obrigatório), foi considerado muito importante para as consumidoras indianas (ou seja, um atributo de desempenho), porque o jeans da Índia ainda sofre encolhimento e mudança de cores após a lavagem (Jin e Bennur, 2014). A avaliação dessas características tem sido identificada como essencial para as compradoras de vestuário.

Ao comprar roupas, as mulheres aplicam critérios necessários para a investigação do seu comportamento. Nesse contexto, a decisão da cliente é, significativamente, influenciada pelas várias propriedades do produto que fornecem a vantagem desejada (Chowdhury e Akter, 2018). Podem ser considerados atributos de vestuário: preço, qualidade, design, imagem de marca, moda e assim por diante (Jin e Bennur, 2014; Miller *et al.*, 2017). O estudo de Chowdhury e Akter (2018) apontou que, a durabilidade, o conforto e a qualidade da mão de obra foram considerados benefícios utilitários, já a cor e o estilo de moda (tendência),

qualidades hedônicas da roupa. Desse modo, o grau de influência que as consumidoras sofrem por esses valores pode variar conforme as situações de compras, o produto e o varejista (Luk *et al.*, 2013).

Este estudo pretende avaliar se a experiência de compra da cliente orienta a seleção de canais utilizados durante a jornada de compra de vestuário. Como o mérito dessa experiência não está apenas nos produtos adquiridos, mas também no ambiente de varejo, pretende-se observar se ocorre alguma alteração nos canais selecionados pela consumidora, conforme os níveis de hedonismo e utilitarismo atribuídos à roupa e à experiência de comprá-la.

2.3 VAREJO

Esse tópico apresenta o segmento varejista, traçando um panorama geral do segmento, mediante a sua evolução. Logo após, apresenta o varejo de moda, suas principais características e operações. Ao final, desenvolve o tema integração entre os canais on-line e off-line e discorre sobre a estratégia *omnichannel*.

2.3.1 Panorama do Varejo

A visão tradicional do varejo por meio de loja física e canal especializado, mudou drasticamente, em um período relativamente curto (Sánchez-Pérez *et al.*, 2014). Sob esse aspecto, o ambiente off-line continua fornecendo gratificação instantânea na compra e experimentação de produto. Por outro lado, o domínio das lojas tradicionais diminuiu e o tempo médio gasto pelas consumidoras, durante as compras, também. Perante uma perspectiva experiencial, o ponto de venda (onde o contato entre varejista e cliente ocorre pessoalmente), tornou-se um lugar cognitivo. Sendo assim, pode-se dizer que o varejo off-line ainda é crucial para gerar percepções de valor e atender as necessidades das consumidoras. Segundo Savastano *et al.* (2019), como a tecnologia está presente nesse espaço, sua utilização deve ter o intuito de aprimorar as experiências e expectativas das mulheres.

Para isso Von Briel (2018), classifica a automação, a inteligência artificial e o *big data* como megatendências, que podem desempenhar uma função importante nos esforços dos varejistas. Outros exemplos de artifícios tecnológicos, que otimizam a experiência em loja, são os códigos de barras, códigos QR e provedores virtuais. Constantemente, surgem novos recursos que contribuem para o desenvolvimento do varejo (Willems *et al.*, 2017). Berman e Thelen (2018), destacam também os *e-valets* (*software* que armazena o nome da cliente, endereço e informações de pagamento) e os serviços baseados em localização (como o *geofencing*). Dessa forma, as lojas físicas estão, cada vez mais, investindo em meios de

incorporar esses recursos digitais interativos, para gerar um maior engajamento da cliente (Colombi *et al.*, 2018).

Outro aspecto que afeta o varejo, é a ascensão da *web* e de dispositivos móveis. Ao se tornarem parte essencial da vida humana, o setor percebeu o potencial do fenômeno e passou a utilizar a tecnologia móvel para se aproximar das clientes (Soni *et al.*, 2019). Além disso, o canal on-line se tornou um meio atrativo para a comercialização de produtos (Simone e Sabbadin, 2018; Loureiro e Breazale, 2016). À medida que a Internet se desenvolveu em escopo e popularidade, mais usuárias se familiarizaram e a adotaram para realizar compras (Lissitsa e Kol, 2016).

Em geral, o comércio eletrônico oferece inúmeros benefícios às consumidoras quanto ao alcance de informações, pesquisa, entretenimento e negócios, permitindo o acesso em ritmo próprio e a seleção do que é de interesse (Issa e Isaias, 2016). As pessoas veem nas compras on-line as seguintes vantagens: capacidade de comprar 24 horas, 7 dias na semana; opções mais abrangentes; produtos exclusivos; comodidade em comparar produtos e ofertas; acesso a críticas e revisões de produtos, serviços e marcas; e dados mais detalhados do que está disponível em loja física (Simone e Sabbadin, 2018; Soni *et al.*, 2019). Todavia, a Internet apresenta desvantagens, podendo influenciar a mudança de canal para, por exemplo, a confirmação de dados e realização da compra. Isso pode ocorrer devido à sobrecarga de informações, riscos de transação e privacidade e preocupações com a reputação do fornecedor on-line (Santos e Gonçalves, 2019).

Diante do exposto, as clientes alteram seus hábitos e expectativas, enquanto os varejistas modificam suas abordagens. O aumento da adoção de dispositivos móveis, o uso extensivo de mídia social e a popularidade de *softwares* (aplicativos, pagamentos móveis e cupons eletrônicos), fazem parte das novas práticas de compra (Berman e Thelen, 2018). Atualmente, é uma norma padrão aceitar e utilizar as tecnologias modernas para consumir (Soni *et al.*, 2019).

2.3.2 Varejo de Moda

Ao longo dos últimos 100 anos, vários modelos de operações de varejo de moda evoluíram, incluindo as lojas especializadas, as de departamento, os comerciantes de produtos em massa, a venda por catálogos e o comércio eletrônico (Frings, 2012). Nos anos 1980 e 1990, predominava no setor da moda a ideia de que uma empresa para ser coerente com o seu negócio, deveria comprometer-se com um modelo de distribuição, apesar de poder usar diversos formatos, um deles deveria ser o principal. Com o comércio digital (que é extraterritorial e transversal a qualquer canal), a lógica da exclusividade territorial atribuída a cada ponto de

venda, que antes caracterizava o modo de operar das empresas de moda, torna quase impossível a sobrevivência no mercado (Cietta, 2017). Segundo Frings (2012), como o varejo está em constante evolução, novas categorias surgem associando-se às antigas.

Especificamente, no segmento de moda, o comércio on-line exibe um rápido crescimento global. Pesquisadores reconhecem que a compra de roupas representa um desafio único para os profissionais de *marketing* on-line, devido à incapacidade das consumidoras de tocar / experimentar as roupas antes da compra (Loureiro e Breazale, 2016; Colombi *et al.*, 2018). O consumo de vestuário envolve aspectos físicos e estéticos e são bastante afetados por fatores psicológicos e sociais (Lee e Hwang, 2019). Tocar na roupa é essencial para elaborar informação ou emoção que, uma vez integrada ao comportamento de compra, auxilia na decisão, ativando a percepção de propriedade e melhorando o senso de valor. Além disso, o toque costuma atuar em conjunto com os outros sentidos, gerando experiências multissensoriais. Em uma categoria com alto componente sensorial tátil, como a roupa, o toque é um sentido que representa um desafio no desenvolvimento das opções de venda virtual, para continuar a fazer crescer esta forma de distribuição (Manzano *et al.*, 2016). Conforme a importância da compra on-line aumenta para as consumidoras, é necessário entender suas preferências (Rathee e Rajain, 2019).

2.3.2.1 Expansão Global

Reconhecida como uma atividade local, até a década de 1980, era difícil cogitar a expansão da indústria da moda. A partir desta época, novos mercados surgiram com a abertura de fronteiras e capital estrangeiro entre as empresas de vários países. Desde 1990, a indústria têxtil e de confecção têm se tornado cada vez mais internacional (Tatoglu *et al.*, 2003).

Considerando essa internacionalização, fica claro que a indústria têxtil e a de confecção são amplamente difusas, presentes tanto em economias desenvolvidas como em locais emergentes. Anteriormente, as roupas eram produzidas e consumidas no mesmo país. Atualmente, fabricantes e consumidoras são considerados globais, com acesso a uma maior variedade de matéria prima e produto final. A globalização ofereceu condições para as marcas de moda, não apenas produzirem em outros países, mas também internacionalizarem seus negócios, com a concorrência em âmbito mundial (McCormick *et al.*, 2014; Dillon, 2014).

Muitas marcas acreditam que a expansão global é uma forma de aumentar a fatia de mercado. Várias empresas europeias, por exemplo, a Prada (marca de luxo, italiana), e a H&M (marca de *fast fashion*, sueca), abriram lojas no mundo inteiro, incluindo Japão, Rússia, China, e Oriente Médio (Frings, 2012). Os varejistas de moda têm sido reconhecidos entre as empresas

internacionais mais prolíficas e importantes, especialmente, com o sucesso de grandes multinacionais, como a Gap (marca de moda informal, norte-americana), e a Gucci (marca de luxo, italiana). A rede de varejo de moda *fast fashion* Zara, é considerada a marca mais internacional da Espanha e uma das mais valiosas do planeta, representando um excelente exemplo da expansão global no setor (Mollá *et al.*, 2011). O comércio eletrônico tem sido reconhecido como um importante facilitador dessa internacionalização (Mollá *et al.*, 2011).

2.3.2.2 Operações de Varejo off-line

Para Frings, 2012, existe interesse por parte do varejo de moda das cidades, *shoppings centers* e centros comerciais em renovar e diversificar os formatos para permanecer no negócio.

Segunda a autora, as operações de varejo existentes são:

Lojas especializadas - atendem cliente específico, com foco na categoria de mercadorias comercializadas.

Lojas de linha única – possuem grandes estoques de produtos de uma só categoria.

Lojas de linha limitada - atendem a nichos de mercado.

Lojas multilinhas – possuem grande variedade de categorias, como roupas e acessórios femininos e masculinos.

Lojas especializadas em roupas - vendem apenas seus próprios produtos, especializados em vestuário (podendo oferecer outros produtos). São, geralmente, chamadas de cadeias corporativas ou múltiplas, visto que possuem muitos pontos de venda e atingem o mercado internacional.

Lojas de departamento - são consideradas a categoria de varejo de grande formato mais antiga, tem o vestuário como produto principal.

Lojas de variedades - uma espécie de mistura entre lojas múltiplas e lojas de departamentos, costumam ter variedade de produtos de marca própria.

Independentes – lojas de pequena escala, que geralmente vendem produtos com estilo.

Supermercados - formatos de loja que comercializam vestuário pela margem de lucro do produto para o varejista.

Lojas de descontos – vendem os produtos com preço abaixo do mercado.

Sackrider *et al.* (2009), acrescentam as seguintes classificações de loja física para o varejo de moda:

Lojas populares - grandes lojas de descontos de produtos com tendência de moda, comercializados a preços acessíveis.

Lojas de marcas de luxo - marcas renomadas de produto de luxo, inseridas no mercado por lojas

próprias, também conhecidas como butikues.

Multimarcas - formatos que vendem diversas marcas e com um espaço comercial de identidade marcante.

2.3.2.3 E-commerce

A Internet, nos últimos anos, exerceu força singular sobre o setor de varejo (McCormick *et al.*, 2014). No início, as empresas tradicionais experimentaram a nova tecnologia e criaram presenças institucionais na rede. Porém, com o acelerado crescimento do número de usuários, surgiu uma grande onda de novas empresas, criadas com foco na exploração de oportunidades de negócios on-line.

Segundo Turchi (2019), a *web* funciona como o veículo principal de acesso e venda de determinados produtos, ou como canal complementar das redes tradicionais. De acordo com Parker e Wang (2016), o *e-commerce* é descrito como um processo que utiliza a Internet para realizar atividades comerciais, como compra, venda, troca e serviços de informação. Sua essência é fornecer uma plataforma especializada, múltipla, prática, com dados abertos, permitindo o acesso a operações globais durante todo o dia, com baixo custo para a consumidora, mas com alta eficiência. A definição do comércio eletrônico, não se limita mais à transação financeira mediada eletronicamente, mas deve ser assinalada como uma troca de informações ou experiências. Para isso, pode-se considerar a inclusão de *microblogs* como uma forma de entretenimento, em vez de “convites diretos” para compra. Além de ser uma arena diferente para o *marketing*, criou-se, neste ambiente on-line, uma nova estrutura de distribuição (Farias, 2007).

Para Cietta (2017), a estreia desse novo formato de distribuição, levou muitos céticos a acreditarem que não teria como expandi-lo ao mercado de moda. A categoria do produto explicava a razão deste ceticismo. Um produto com elementos de funcionalidade relevantes (por exemplo, tamanho e caimento) e táteis (como tecido e peso) não poderia ser distribuído por um meio apropriado, a princípio, aos bens de busca (produtos tecnológicos, por exemplo) e aos bens de experiência (completamente digitalizáveis, como músicas, filmes e livros). O crescimento da importância deste meio de vendas demonstrou que os céticos estavam equivocados. Entre as recentes influências no comportamento de compra roupa, a tecnologia está entre as mais importantes (Siregar e Kent, 2019).

Assim, o *website* se tornou popular como um canal de distribuição dos artigos de moda, pois não só oferece eficientes recursos para que os varejistas exibam suas coleções através de fotografia e vídeo, como permite a venda direta às consumidoras finais. Nesse contexto, tem

surgido novos modelos de negócios, que alteram constantemente o panorama do varejo de produto de moda (McCormick *et al.*, 2014).

O vestuário é considerado uma das principais categorias do *e-commerce* (Pandey e Chawla, 2018). De acordo com um relatório de pesquisa de mercado, em 2019, foi o maior segmento *B2C* (*Business to consumer*) do comércio eletrônico, com tamanho global estimado em US \$528,1 bilhões. A previsão é que esse número cresça e atinja US \$829,6 bilhões até o final de 2024 (Statista, 2020). Esse domínio on-line tem incentivado as marcas a adotar tecnologia digital de ponta para seus *sites*. Não apenas, em resposta ao comportamento da cliente, mas como uma forma de suprir a inegável desvantagem da venda digital de vestuário, como mencionado anteriormente (Colombi *et al.*, 2018). O *website* é considerado um componente vital do atual processo dinâmico (e não linear) de compra das clientes, que conseguem se envolver com as marcas por meio de uma infinidade de canais (como lojas físicas, mídia social, aplicativos, *marketing* direto, *site*, etc) (Connel *et al.*, 2019).

2.3.2.4 S-commerce

O *social commerce*, que, por definição, é o *e-commerce* envolvendo o relacionamento entre pessoas, foi impulsionado pelos *sites* de redes sociais. Se estabelece pelo tripé “conteúdo – comunidade – comércio”, em que o conteúdo é gerado pela usuária (em inglês, *consumer-generated-media - CGM*) (Turchi, 2019).

Em concordância com o crescente número de pessoas que participam, diariamente, de *sites* como *Facebook* e *Instagram*, a mídia social se tornou uma estratégia para o mundo dos negócios. Essa crescente popularidade abriu novos caminhos para a indústria do *marketing* digital. O comércio social ou *s-commerce*, é um subconjunto do *e-commerce*, que diz respeito às atividades comerciais influenciadas pelas interações das usuárias em um ambiente social, mediado por um dispositivo digital. O comércio social cresceu exponencialmente, e os varejistas estão procurando maneiras eficazes de aumentar suas vendas e promoções por meio dele (Cho e Son, 2019).

O elevado uso dos *sites* de redes sociais forneceu, aos varejistas e provedores de serviços, oportunidades de expandir seus negócios (Cho e Son, 2019). O *s-commerce* utiliza as mídias sociais para ligar marca e consumidora. A conveniência dos dispositivos móveis, e a aceitação mundial desses *sites* como plataforma de interação, facilitou a comunicação virtual entre as partes. Além de expor a marca, o varejista também pode prestar assistência na venda de serviços e produtos. O conteúdo gerado pela usuária, faz do comércio social um local onde qualquer indivíduo pode atuar no mercado ativamente (Leong *et al.*, 2018).

No varejo de moda, constatou-se que as clientes que têm atitudes positivas em relação ao *s-commerce* tendem a comprar roupa pelo canal. Além disso, os *sites* de redes sociais permitem comunicação ilimitada entre os dispostos a compartilhar interesses e problemas, trocar informações e conhecimento e expressar emoções com outras usuárias. A força de suas conexões pode aumentar o grau com que se influencia a tomada de decisão de outras pessoas. De outro modo, fortalece a possibilidade de compartilhamento e influência nas etapas de compra da jornada da consumidora (Cho e Son, 2019).

2.3.2.5 M-commerce

O aumento do uso da Internet e de dispositivos móveis deu origem à uma expansão explosiva do comércio via tecnologia móvel. O comércio móvel (*mobile commerce* ou *m-commerce*, em inglês), é a facilidade, pela qual, produtos e serviços podem ser adquiridos em qualquer lugar, por um dispositivo sem fio, habilitado com Internet (por exemplo, *smartphones* e *tablets*). Essa tecnologia permite que as usuárias pesquisem e comprem on-line, sem o uso de um computador (McCormick *et al.*, 2014; Parker e Wang, 2016). Para Turchi (2019), é o comércio eletrônico mais próximo das pessoas. O acesso à *web* por celular já é maior que por qualquer outro meio. Dados mostram, que a base total de computadores no Brasil chegou a 166 milhões em 2017, e a de linhas celulares já superou 286 milhões.

Como o número de usuárias de *smartphones* está aumentando rapidamente, o ambiente de negócios também mudou em relação ao *m-commerce*. Os telefones celulares não são mais usados apenas para comunicação, se tornaram um padrão de comportamento do indivíduo. Nos últimos tempos, romperam as barreiras temporais e físicas, participando ativamente da relação entre consumidoras e marcas (Singh e Singh, 2018). As pessoas estão, cada vez mais, digitalmente confiantes, recorrendo a todo momento a seus dispositivos pessoais, normalmente, um *smartphone* (Siregar e Kent, 2019).

Os aparelhos móveis podem influenciar todas as etapas do processo de consumo do produto de moda. O planejamento e a execução da compra podem ocorrer em qualquer lugar, permitindo uma experiência multicanal à cliente, sem ponto inicial ou final definido (Lawry e Bhappu, 2021). Os artifícios do *Mobile Commerce* estão se convertendo em um meio essencial para os varejistas de roupas, pois, frequentemente, se observa pessoas experimentando produtos no ambiente off-line, comparando preços em diferentes aplicativos móveis de compras e, naquele que oferece o melhor preço, realizando o pedido. Desta forma, atualmente, é de extrema importância que as marcas promovam e comercializem seus produtos em plataformas de mídia social, *website* e aplicativos móveis. Pois, com a extrema inovação da tecnologia e seus

respectivos serviços, as pessoas têm acesso a tudo em apenas um toque (Soni *et al.*, 2019).

Outra questão sobre o uso de celular para compras, fez com se percebesse que as consumidoras utilizam seus dispositivos pessoais durante a visita à loja física, indicando oportunidade e necessidade de integrar espaço físico e tecnologia interativa. A tecnologia não apenas acomoda a inclinação das pessoas por interação digital, mas também complementa a experiência geral de loja (Siregar e Kent, 2019).

2.3.2.6 Aplicativos

Com o aumento acelerado do número de proprietários de celulares, os aplicativos móveis se tornaram mais uma virada de jogo no mundo do varejo (Lee e Kim, 2018). O lançamento do *Mobile Shopping Apps* (aplicativos de compras para celular, em português), não apenas simplificou o varejo, mas aprimorou toda a experiência de compra (Soni *et al.*, 2019). Um aplicativo móvel é um programa de *software*, instalado, por exemplo, em um *smartphone*, que apresenta informações formatadas às pessoas com base em uma interface de usuário independente. Os aplicativos de compras móveis devem oferecer *interfaces* tecnológicas otimizadas para dispositivos móveis, com gráficos em resolução adequada para evitar a composição confusa da tela do celular e o tempo de carregamento da página muito longo. Em outras palavras, os aplicativos devem evitar, simplesmente, duplicar a atmosfera baseada na *web*, que não se ajusta à conexão do dispositivo móvel (Lee e Kim, 2018).

Essa plataforma se aproxima das clientes e converte vendas, sem precisar pedir visitação ao *site* da marca. Para aproveitar as vantagens oferecidas, em relação aos outros meios (como varejo físico ou *e-commerce*), os varejistas de moda começaram a investir em aplicativos de compras móveis, com o objetivo de gerar experiência satisfatória. Os *Apps* (aplicativos, em inglês), auxiliam a usuária a tomar decisões de compra, oferecendo uma melhor navegação da loja, exibindo produtos de acordo com seu interesse e preferência, e viabilizam a realização de compras sem que o indivíduo visite a loja física. Também podem auxiliar os fabricantes e designers a chegarem diretamente à cliente, comunicando sobre ofertas especiais através de notificações individualizadas e informações de novos produtos, com base em seu histórico de navegação, melhorando ainda mais sua experiência de compra (Soni *et al.*, 2019). O próximo tópico, apresenta a integração entre os canais on-line e off-line do varejo.

2.3.3 Integração entre os canais on-line e off-line

O termo canal é relativo ao ponto de contato, ou a um meio, através do qual o varejista pode interagir com as clientes (Simone e Sabbadin, 2018; Lee e Leonas, 2020). Os pontos de

contato incluem, e vão além dos canais e da mídia, pois abrangem qualquer encontro entre cliente e marca. Seus formatos variam, desde plataformas on-line, a espaço físico e interações pessoais (Ieva e Ziliani, 2018). Com a revolução das mídias móveis e sociais, o ambiente do varejo segue evoluindo, e a subsequente integração desses meios o torna cada vez mais híbrido (Simone e Sabbadin, 2018). As consumidoras estão expostas a um grande número de pontos de contato, e o que os difere é a exposição, a frequência e o tipo (por exemplo, mídia tradicional, loja, telefone, catálogos, serviços, pagamentos, devoluções, programas de fidelidade, e-mail, exibição de anúncios, boca a boca, etc) (Ieva e Ziliani, 2018).

A integração de canais é reconhecida como uma maneira de coordenar o uso dessas variadas formas de interação. O objetivo é aproveitar as vantagens de cada canal, eliminar a canibalização (quando um canal desfavorece outro), criar sinergia e, posteriormente, aumentar o desempenho do varejista. Atualmente, dada a conveniência dos canais on-line e a tangibilidade do off-line, as consumidoras podem primeiro procurar e comparar as informações do produto no *site*, para depois irem até uma loja física examinar o produto desejado. Também podem concluir suas transações nos horários e locais preferidos, usando os métodos de pagamento e entrega escolhidos. Dessa forma, ao integrar totalmente suas ofertas nos canais, os varejistas capacitam a cliente, aumentam sua satisfação, confiança e intenção de compra. É possível que quando as “fronteiras” entre eles desaparecerem, a liberdade e as opções do processo de compra cresçam exponencialmente (Zhang *et al.*, 2018; Saghiri *et al.*, 2017).

Savastano *et al.* (2019), acreditam que o conceito de “multiplicidade de canais” diz respeito ao acesso a fontes variadas de informações, começando antes da compra e continuando nos serviços pós-compra. As compradoras exigem, mais do que nunca, as vantagens ilimitadas do digital, por exemplo: sortimento de produtos, transparência de preços e comentários de usuárias e especialistas. Mas também, almejam os benefícios das lojas físicas, como a disponibilidade imediata de produtos e a experiência social da compra (Sánchez-Pérez *et al.*, 2014). Consumidoras de canais múltiplos são aquelas que usam vários pontos de contato durante o processo de compra. Levam vantagem dos atributos específicos de cada canal, trocando e combinando canais (recentes e tradicionais) durante sua jornada de compra, para melhor satisfazer suas necessidades e obter uma compra perfeita e sem ruídos (Santos e Gonçalves, 2019). Assim, clientes têm ganhado mais oportunidades para comprar o que, onde, quando e como querem, e como consequência, os varejistas estão sendo desafiados com o rápido processo de fragmentação da mídia e dos canais (Savastano *et al.*, 2019).

No tocante aos atributos do canal, consideram-se as características individuais e associadas às experiências de compra que cada um oferece. Esses atributos, também chamados

de atributos de compras, permitem às consumidoras avaliar e formar uma impressão positiva ou negativa em relação a um canal específico. De acordo com Lee e Leonas (2020), os atributos considerados importantes para a compra on-line são: serviços de troca e devolução de produtos; conveniência expressa em opções de entrega; disponibilidade de um provedor de informações que detalhe o produto e a usabilidade do canal. Da mesma forma, para lojas físicas são: atendimento ao cliente; vendas pessoais que envolvam interações humanas; e ambiente de loja, que ofereça exposições especializadas para aprimoramento da experiência de compra. As clientes de canais múltiplos avaliam a integração dos canais utilizados como parte do serviço oferecido, o que envolve interações sociais e de comunicação com revendedor, através dos canais físicos e on-line, durante todo o processo de compra. Além disso, essa avaliação é vinculada à percepção de qualidade (Patten *et al.*, 2020).

Em relação ao termo multicanal, Beck e Rygl (2015) afirmam que muitas vezes é utilizado de forma genérica, simplesmente descrevendo a empresa que opera mais de um canal para interagir com as clientes. Pode ser considerado como um “guarda-chuva” que cobre outras denominações dos canais. A categorização dos termos usados no ambiente do varejo multicanal é relevante para indicar as diferentes categorias de interação e integração do segmento e, principalmente, para apoiar a comunicação, uniformizando entendimentos.

De acordo com Saghiri *et al.* (2017), um sistema multicanal deve, idealmente, alcançar a integração total de três dimensões de sua estrutura. Para os autores é possível distinguir essas três dimensões da seguinte forma:

- (a) Etapa do canal: refere-se ao estágio da jornada da cliente (pré-compra, pagamento, entrega e devolução), que pode incluir vários tipos de canais e agentes.
- (b) Tipo de canal: refere-se aos meios disponíveis em cada estágio da jornada para fornecer o produto / serviço e as informações. Eles podem incluir lojas, *sites*, mídia social, e-mails, anúncios, catálogos (para pré-compra); dinheiro, cartões, cupons, cartões fidelidade (para pagamento); lojas, entrega em domicílio, pontos de coleta (para entrega); correio, lojas e pontos de entrega (para devolução).
- (c) Agente de canal: refere-se à entidade que administra o canal em cada estágio específico (por exemplo, fabricantes, varejistas digitais, varejistas físicos, fornecedores de logística, *sites* de comparação de preços e instituições de crédito).

Em vista disso, muitos varejistas começaram a desenvolver estratégias, adicionando novos meios de interação com a cliente. Além disso, têm se concentrado em identificar como as compradoras são influenciadas pelas novas tecnologias e como alternam de canais durante as etapas de pesquisa e de compra (Simone e Sabbadin, 2018). Esse processo de múltiplas

interações deu origem a três estratégias de mercado, categorizadas em: multicanal, *cross-channel* e *omnichannel* (Pallant *et al.*, 2020). Berman e Thelen (2018), classificaram essas operações, da seguinte forma:

- Categorias multicanal I e II: não há integração entre canais. Os dados de clientes, preços e inventário não são compartilhados entre os canais.
- Categorias de *cross-channel* III e IV: as clientes podem devolver a mercadoria comprada online em uma loja de varejo. Os cupons para celular podem ser resgatados nas lojas físicas. Os dados de clientes, preços e inventário são compartilhados entre os canais.
- Categorias de *cross-channel* V e VI: geralmente chamado de varejo de canal cruzado. Há sim, integração total de pelo menos dois, mas não de todos os canais disponíveis.
- Categorias *omnichannel* VII e VIII: existe interação e integração completa em todos os canais, da perspectiva da cliente e do varejista.

Nesse contexto, Lee e Leonas (2020) identificaram cinco desafios-chave: integrar os dados em todos os canais; entender a cliente de ambientes múltiplos; avaliar os canais; localizar os recursos dos mesmos; e coordenar as estratégias entre eles.

2.3.3.1 Multicanal

O fenômeno multicanal (*multichannel*, em inglês) é reconhecido há muitos anos. Através, por exemplo, do avanço e da expansão do comércio eletrônico e da tecnologia da informação, nos últimos 20 anos, os estudiosos construíram um notável corpo de conhecimento, explorando diferentes aspectos do varejo multicanal. Um deles é que vários canais tentam, coletivamente, aprimorar a proposta de valor para a cliente. No entanto, sistemas multicanais consistem em canais separados, funcionando independentemente um do outro (Saghiri *et al.*, 2017). Sendo assim, varejo multicanal é o conjunto de atividades que abrange a venda de mercadorias ou serviços através de mais de um canal, operados separadamente e sem integração entre ele. Por isso, a cliente pode usá-los separadamente, mas não consegue realizar nem uma interação entre os escolhidos. Em outras palavras, o varejista multicanal oferece mais de uma interface para venda, mas não as executa de forma integrada (Beck & Rygl, 2015).

A qualidade do serviço multicanal diz respeito a todos os momentos de encontro entre um prestador de serviços e suas clientes, incluindo os diferentes componentes físicos e eletrônicos que são entregues por dois ou mais canais (Patten *et al.*, 2020). Entretanto, com o funcionamento autônomo de cada um, visando otimizar resultados independentes, pode ocorrer incompatibilidade de dados, inconsistência das informações do produto / pedido e baixa

eficiência de estoque, o que dificulta a percepção de qualidade por parte da consumidora (Saghiri *et al.*, 2017).

Assim, o modelo de varejo multicanal está se direcionando para o *omnichannel* (Kang, 2019). Essa evolução ocorre na necessidade contínua de transição de canais das consumidoras. É fácil reconhecer as diferenças envolvidas entre os dois modelos, não apenas, pelo uso simultâneo de múltiplos canais, mas também, pelo gerenciamento sinérgico dos mesmos, que torna a experiência de compra integrada. Nesse sentido, a fluência do uso de vários canais é o ponto principal das diferenças entre os modelos de negócios multicanais (Shen *et al.*, 2018).

2.3.3.2 Cross-channel

Para aprimorar a experiência multicanal, varejistas tentaram tornar as informações do produto e serviço consistentes em todos os canais. Estes foram nomeados sistemas de canais cruzados (*cross-channel*, em inglês). O objetivo desse fenômeno é criar uma coleta de dados que torne a tomada de decisão mais fácil, para que a compradora receba informação uniforme através dos diferentes veículos (Saghiri *et al.*, 2017). Desta maneira, o varejo *cross-channel* é o conjunto de atividades que envolve a venda de produtos por mais de um canal, no qual o varejista controla uma integração parcial entre os canais disponíveis. A cliente pode acionar essa interação parcial como lhe for conveniente (Beck e Rygl, 2015).

2.3.3.3 Omnichannel

Pallant *et al.* (2020), mencionam que *omnichannel* se refere aos varejistas aceitarem a inevitabilidade de precisar empregar múltiplos canais e se concentrar na integração das atividades, dentro e através deles, para corresponder à forma como as consumidoras compram. Deste modo, as empresas estão focadas em fornecer experiências de compra coesas às compradoras. A experiência da cliente consiste na evolução do comportamento sensorial, afetivo, cognitivo de um indivíduo, através de suas respostas relacionais e comportamentais a marca. Essa tem sido vivenciada através de vários pontos de contato ao longo das situações de pré-compra, compra e pós-compra. Esse cenário, tornou a jornada da cliente mais complexa e difícil de se gerenciar. Por esse motivo, as marcas têm sido aconselhadas a seguir estratégias *omnichannel*, garantindo que todos os canais sejam consistentes, tematicamente coerentes e conectados, oferecendo uma vivência única à consumidora, conforme o atual desejo da maioria (Ieva e Ziliani, 2018).

Como mencionado, as clientes podem usar diferentes combinações de canais, e dispositivos em cada estágio da compra. A tarefa mais difícil de alcançar uma estratégia bem-

sucedida é identificar os desafios iminentes e priorizá-los. Embora esses desafios possam parecer insuperáveis, eles são necessários para manter uma imagem de marca consistente entre as compradoras (Berman e Thelen, 2018). Segundo Pallant *et al.* (2020), o sistema de varejo *omnichannel* têm o potencial de criar muitos benefícios para o relacionamento cliente-varejista. Os autores apontaram as seguintes vantagens: maior satisfação, experiência e lealdade de marca. De acordo com Sopadjieva *et al.* (2017), uma pesquisa realizada nos EUA, entre os anos de 2015 e 2016, com 46.000 consumidores, mostrou que cerca de 73% foram compradores *omnichannel*, enquanto 20% foram considerados compradores apenas de loja física e 7% compradores on-line. Os consumidores *omnichannel* gastaram 10% mais on-line e 4% mais em loja física, comparados com aqueles que usaram um único canal. Também foram mais propensos a recomendar produtos e marcas para seus pares e compartilhar resenhas, do que os que usaram um único canal.

De acordo Li *et al.* (2018), o *omnichannel* obtém sinergia da integração total de canais, simplificando as interações com as clientes, enquanto, o multicanal está focado na intensidade com que os varejistas estão presentes em diversos canais. O *omnichannel* existe em um ambiente de mercado competitivo, em que a maioria das marcas atende as clientes que buscam vantagens em vários fornecedores. A proliferação de mídias sociais, dispositivos móveis e *Wi-Fi* em loja possibilitam as clientes a explorarem um canal (por exemplo, dispositivos móveis) para a avaliação do produto antes de fazer compras em outro, aproveitando, em simultâneo, todos os recursos on-line e off-line disponíveis. Esta forma de negócio visa oferecer uma experiência perfeita, através do fornecimento de um sistema de serviço sem fronteiras, no qual as atividades são coordenadas nas áreas de promoção, gerenciamento de transações, acesso a informações, produtos, preços, pedidos, bem como, serviço de atendimento ao cliente.

Pode-se considerar que, a estratégia de *marketing* do *omnichannel* é geralmente comparada a do multicanal. As principais diferenças entre cada uma dessas abordagens estão baseadas nas dimensões da marca e no comportamento da consumidora. As diferenças relativas às dimensões da marca são fundamentadas em: objetivos baseados no canal; uniformidade das mensagens entre dispositivos e canais; na distinção entre a loja física e a on-line; no uso de pontos de contato simples contra múltiplos; no formato da organização; e no grau em que o banco de dados da cliente e do inventário são unificados. Por outro lado, as diferenças amparadas no comportamento da consumidora envolvem: o design da jornada de compra (uniforme vs. variado, e linear vs. não linear); o local de compra em oposição ao local de coleta e devolução; e o grau de esforço que uma cliente precisa realizar conforme se move nos canais e dispositivos. O grande número de disparidades, entre as técnicas utilizadas em ambos os

ambientes de mercado, traduz a complexidade e o aspecto multidimensional em questão. Também se sugere que um varejista possa estar nos estágios inicial, intermediário ou final da adoção da estratégia de *marketing omnichannel* (Berman e Thelen, 2018). O Quadro 3 aponta as diferenças entre os modelos de varejo.

Quadro 3 - Diferenciação de multicanal e *omnichannel*

	Multicanal	<i>Omnichannel</i>
Definição	Uma abordagem isolada que opera com canais independentes.	Uma abordagem unificada, que gerencia canais como pontos de contato misturados, para permitir que as consumidoras tenham uma experiência perfeita de compra.
Características dos canais	Coexistência de vários canais, considerados como independentes e em concorrência.	Informativo e pontos de contato transacionais são integrados dentro de um unificado canal para permitir uma perfeita experiência da consumidora.
Escopo dos canais	Loja, site e canal móvel.	Loja, site, canal móvel, mídia social e todos os outros pontos de contato com a cliente.
Canal Integração	Sem integração entre canais.	Alternância perfeita entre todos os canais e pontos de contato.
Canal Gestão Dados	Gestão dos canais e pontos de contato com a cliente, visando otimizar a experiência em cada canal isoladamente. Os dados não são compartilhados entre os canais.	Gestão sinérgica dos canais e pontos de contato com a cliente, visando otimizar a experiência holística. Os dados são compartilhados por todos os canais.
Canal Metas	Vendas por canal, experiência por canal.	Todos os canais e pontos de contato trabalham juntos para oferecer uma experiência holística à cliente.

Consumidora	Interação percebida com o canal. Sem possibilidade de desencadear interação. Usa canais em paralelo.	Interação percebida com a marca. Pode desencadear interação total. Usa canais simultaneamente.
Varejistas	Sem possibilidade de controlar a integração de todos os canais.	Controla a integração total de todos os canais.
Revendedores	Não se adapta ao comportamento de vendas.	Se adapta ao comportamento de vendas, usando diferentes argumentos, dependendo das necessidades de cada cliente e do conhecimento do produto.

Fonte: Shen *et al.* (2018).

Diante do contexto do modelo *Omnichannel*, Zhang *et al.* (2018), sugerem que um varejista bem integrado se empenha para coordenar os canais em termos de operações e gerenciamento, cujos principais aspectos de integração são:

- Promoção integrada - as consumidoras devem ser capazes de encontrar propaganda em um canal e informações publicitárias em outro canal. Essas práticas não apenas ajudam a pessoa a entender melhor os canais, mas também aumentar sua conscientização sobre associações entre eles.
- Produto e preço integrados – conter informações consistentes sobre produtos e preços através dos vários canais. As consumidoras devem poder usufruir da mesma preferência em qualquer canal. Ainda evitarão confusão e desenvolverão avaliações consistentes.
- Informações de transação integradas - usar a mesma conta para rastrear e manter todos os registros de compra nos vários canais. Isso garante que toda consumidora seja vista como a mesma cliente em todos os canais.
- Acesso integrado à informação - a consumidora pode encontrar acesso à informação disponível em todos os canais e alternar facilmente para outros canais.
- Atendimento integrado de pedidos - as consumidoras podem concluir todo o processo de transação (inclua pedido, pagamento, entrega e devolução) usando um ou mais canais.
- Atendimento integrado à cliente - fornecimento de serviço padrão e consistente em todos os canais e todos oferecem serviço pós-venda um para o outro.

A ideia de uma visão holística de todos os canais é fornecida às consumidoras e aos

membros da cadeia de suprimentos, garantindo o máximo de disponibilidade de informações, visibilidade e consistência. Isso oferece vários benefícios para as partes, como crescimento total de vendas, economia de custos, confiança, sinergia e diferenciação através do serviço de valor agregado. A integração de canais também é fundamental para a qualidade e risco percebidos. Da mesma forma, diferentes fatores, como processos avançados de logística, serviço de loja, atmosfera e *layout* de loja são essenciais na eficiência do sistema (Saghiri *et al.*, 2017).

A estrutura *omnichannel* incorpora conjuntos, praticamente, infinitos de percursos e de agregação de valor à cliente através das ofertas nos vários canais. As jornadas de compras podem ser estendidas ou reduzidas, seus limites podem mudar, podendo alguns estágios serem adicionados ou removidos. Quando a John Lewis (uma das maiores varejistas do Reino Unido, revendedora de itens domésticos, eletrônicos, de moda e beleza) decidiu introduzir um valor mínimo de compra para seu serviço gratuito de “clique e retirar” em loja, um novo conjunto de organizações foram introduzidas em torno de seus fluxos de mercadorias, informações, finanças e clientes. Percebeu-se que essa medida pôde reduzir a frequência da logística de entrega no ponto de coleta, mas aumentar o valor (ou tamanho) de cada entrega. Para se beneficiar do serviço gratuito, algumas clientes puderam elevar o valor da compra, agregando suas necessidades atuais com futuras. Outros puderam aumentar seus valores de compra para tirar proveito do clique e colete gratuitamente, mas utilizaram o serviço de devolução dos itens indesejados posteriormente. Este processo gerou uma carga extra no estágio de retorno. Algumas outras decidiram por não usar o serviço de clique e coletar, devido ao seu custo, e retornaram à loja para fazer compras, o que aumentou a carga nas lojas e a logística ao seu redor. Cada um desses exemplos, apresentou mudanças na organização da John Lewis, demonstrando o quão autoajustável deve ser o varejo *omnichannel* (Saghiri *et al.*, 2017). Caso contrário, os atritos interfeririam na efetiva integração dos canais.

Ainda de acordo com o autor, o sistema auto-organizado, deve ser capaz de ajustar rapidamente seus processos e recursos, para atender o mercado e fornecer flutuações. Consecutivamente, desenvolver uma estrutura conceitual holística, compreendendo os detalhes dos diferentes aspectos e dimensões dos canais. O foco precisa ser expandido da função de venda aos processos de toda a rede (por exemplo, gerenciamento de dados de produtos, gerenciamento de transações e estoque, entrega de produtos e devolução). Para isso os indivíduos (como, por exemplo, agentes de canal) são elementos essenciais na organização. Entretanto, por tomarem suas próprias decisões sobre a localização do estoque, o tamanho do lote de pedidos, seleção de fornecedores, entrega de produtos / serviços e assim por diante, é quase impossível que todas as infinitas transações e fluxos sejam planejados e gerenciados

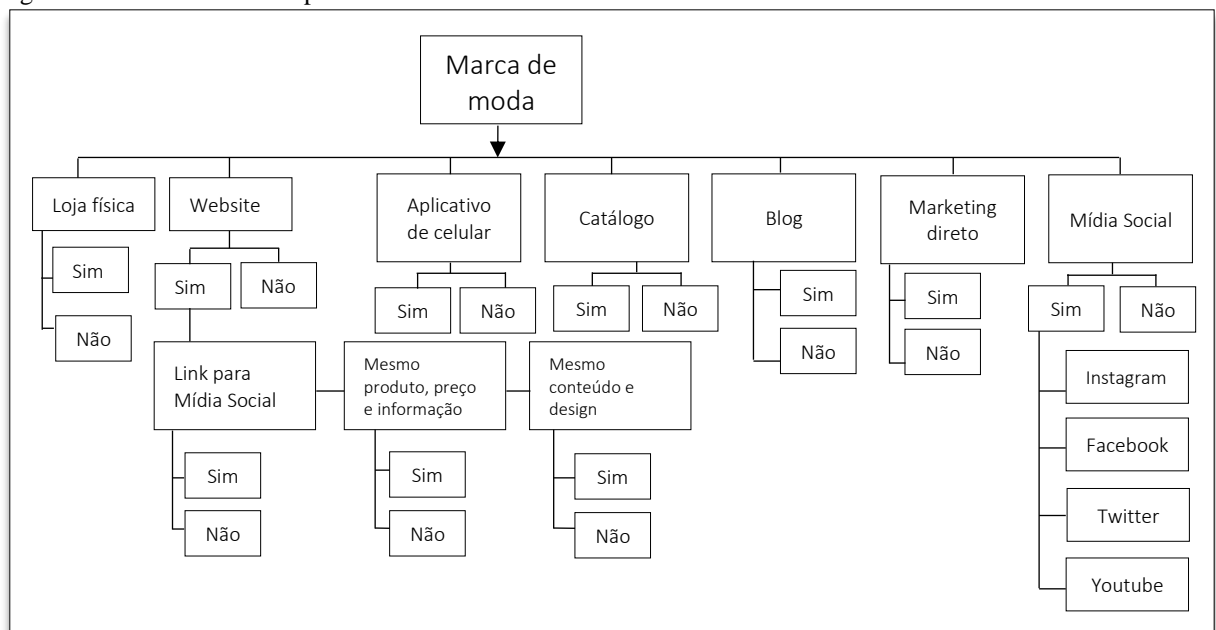
centralmente por um único agente (por mais dominante que ele seja), dada a escala e escopo da demanda.

A estratégia desse modelo de comércio visa garantir uma oferta, coerente e bem consolidada. Como as clientes se movimentam livremente entre os canais (on-line, dispositivos móveis e loja física), tudo em uma única transação, a interação percebida não é do canal, mas sim da marca. O varejista tem a chance de construir relações coesas, coerentes e disponíveis em todos os meios usados pela consumidora, lhe fornecendo experiências holísticas durante cada etapa do processo de compra, em cada ponto de contato e nos micros momentos dessa interação. Hoje, a cliente pode: iniciar a jornada de compras nas mídias sociais; buscar informações em *sites*; assinar um *newsletter*; examinar as revisões do produto em um *smartphone*, na loja física (no último momento antes de comprar, já com o produto em suas mãos); e finalizar a compra de forma tradicional, em ambiente off-line. Diante disso, o que é, amplamente, observado é o aumento da conscientização, habilidades e exigências da consumidora contemporânea (Kaczorowska-Spychalska, 2017).

Um exemplo do que ocorre no varejo de moda, no contexto do *omnichannel*, é o estudo de Silva *et al.* (2020). Os autores compararam a estratégia utilizada e o grau de integração de canais, entre três categorias do setor. Os resultados mostraram que: segmentos de roupa de baixo custo (cujas marcas analisadas foram: Mango, H&M, Oasis); de preço médio (Massimo Dutti, Guess, Tommy Hilfiger); e de luxo (Burberry, Gucci, Celine) apresentaram poucas diferenças, pois todos usavam os canais existentes (de acordo com a pesquisa) e a maioria dos seus recursos. As marcas apresentaram, na sua generalidade, um *site* com informações claras e atualizadas sobre produtos, preços, lojas físicas e todos os outros meios analisados. Recursos importantes para compras, como verificação do produto, disponibilidade em lojas e um mapa mostrando a rota de acesso estavam disponíveis em todos os segmentos. Em geral, as marcas exibem boa integração entre a loja física e o *e-commerce*. Todas oferecem opção de entregar produtos, diretamente, na casa da cliente ou a opção "clicar e coletar", o que significa que eles entregam em qualquer outro local designado pela compradora. Além disso, demonstraram grande cuidado com as consumidoras na dificuldade e temores sobre tamanho e modelagem da peça, fornecendo-lhes várias opções de retorno. Algumas marcas, independentemente, do segmento em que estão, oferecem serviço de coleta em casa nos casos de devolução, para aquelas que não desejam ir aos correios. Ademais, os segmentos têm páginas nas redes sociais on-line mais renomadas. E oferecem todos os recursos necessários para a conveniência das clientes durante a experiência de compra virtual, fornecendo informações úteis sobre suas campanhas, coleções, notícias, desfiles, eventos e dicas de moda. Em relação aos aplicativos

móveis, as marcas tentam se diferenciar umas das outras com recursos exclusivos, como cartões digitais de fidelidade e jogos no aplicativo móvel, com vantagens em compras futuras. Outras atividades apresentadas como meio de interação com a consumidora, foram: tirar fotos de si com itens da marca através de aplicativo; fazer *download* de imagens de fundo de tela exclusivos e personalizados; e até conversar com o estilista da marca. Em relação à integração de canais, as marcas apresentam boa integração, compartilhando informações complementares e comuns sobre preços, produtos e notícias. Cada canal possui um *link*, que direciona para outros disponíveis, gerando conveniência à usuária. Independentemente do segmento de mercado, incluindo o preço das peças, todas se apresentam da mesma maneira, com ligeiras diferenças entre o número de canais usados e os recursos disponíveis (Silva *et al.*, 2020). A figura abaixo demonstra a divisão de canais para marca de moda.

Figura 4 - Divisão de canais para marca de moda



Fonte: Silva *et al.* (2020).

O envolvimento com uma combinação de diferentes canais, durante o processo de compra, se tornou o padrão de compra predominante da consumidora, que troca de canal várias vezes em uma única compra. Esse fenômeno tornou o processo de tomada de decisão difícil de ser conceituado. Diante disso, há a necessidade contínua de realizar pesquisas para configurar a relação da cliente com os múltiplos canais e seu comportamento em cada um deles (Patten *et al.*, 2020). A seção seguinte discorre sobre esse assunto ao tratar da jornada de compra.

2.4 JORNADA DE COMPRA

O termo jornada de compra foi adotado na prática de gerenciamento e design de

serviços, e pode ser estudado sob duas perspectivas diferentes: as organizacionais e a das consumidoras. Do ponto de vista da consumidora, se refere aos aspectos do processo e da experiência do serviço prestado. Também pode ser descrita como o “caminho percorrido” pela cliente ou como as interações repetidas entre um provedor de serviços e a consumidora. Nesse sentido, significa um conjunto de pontos de contato, estágios, etapas ou eventos que englobam a compra (Følstad e Kvale, 2018).

De outro modo, o estudo das jornadas pode permitir que a empresa entenda a experiência de compra a partir da perspectiva da própria cliente, fortalecendo os seus critérios de gerenciamento. Compreender a experiência da cliente de maneira estática, normalmente, inclui fatores ambientais e as orientações particulares de compra (utilitárias e/ou hedônicas), que estão além do controle das empresas. Uma abordagem dinâmica, pode identificar como a satisfação se acumula ao longo da jornada e como os momentos negativos a afetam (Kranzbühler *et al.*, 2018).

Para tal fim, é importante conhecer as características das consumidoras, identificando comportamentos, hábitos, gostos, dados pessoais, desejos, necessidades emocionais e funcionais. De acordo com Barwitz e Maas (2018), os hábitos, as características sociais, demográficas e psicológicas do indivíduo influenciam a escolha e a sequência de interações ao longo da jornada. Por conseguinte, fica evidente a importância da conexão entre a jornada da cliente e a experiência de compra vivenciada (Følstad e Kvale, 2018).

A perspectiva do percurso da consumidora está intimamente associada ao uso de visualizações, frequentemente, chamadas de mapa de jornada da cliente, podendo variar em escopo e ser estruturado em uma sequência de fases (Kranzbühler *et al.*, 2018). Pode ser fundamentado em hipóteses ou pesquisas, refletir o estado presente ou futuro e ainda ser uma visão geral ou detalhada sobre um produto ou uma experiência de compra. Além disso, pode incluir diferentes categorias de informações, como: aspectos do agente principal; descrição geral dos pontos de contato; *storyboards* ou representações gráficas de aspectos emocionais. Também podem incluir os atributos dos canais em que os pontos de contato estão localizados, das partes interessadas, e das tarefas relacionadas (Micheaux e Bosio, 2018).

Assim, a jornada de compra elucidada a experiência da interação da cliente com um produto, serviço ou marca, em diferentes pontos de contato (Wolny e Charoensuksai, 2014). A sequência dos contatos pode ocorrer de forma direta ou indireta, e traduzir uma experiência positiva, negativa ou neutra. Os pontos de contato localizam-se em canais on-line e off-line (Micheaux e Bosio, 2018). A classificação das interações, geralmente, não segue uma estrutura linear, por envolver vários canais e refletir as respostas emocionais, comportamentais e

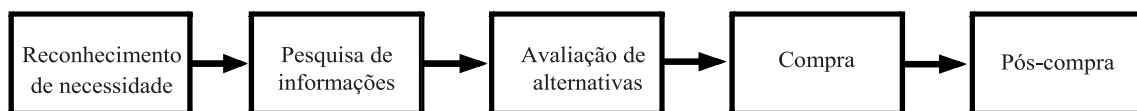
cognitivas da consumidora presentes no processo (Wolny e Charoensuksai, 2014).

A análise da jornada de compra visa compreender as inúmeras possibilidades e caminhos que as clientes podem seguir para finalizar uma compra (Lemon e Verhoef, 2016). Para Følstad e Kvale (2018), ao traçar uma jornada, é necessário descrever o caminho da cliente, seus sentimentos e pensamentos. Dessa forma, ultrapassa-se a ideia de que, apenas identificando a série de etapas que uma pessoa percorre, seja o suficiente para apoiar o gerenciamento da experiência da cliente. De acordo com Barwitz e Maas (2018), dada a complexidade do tema, as marcas buscam ter ideias para fornecer às suas consumidoras, vivências superiores no decorrer do processo de compras. A integração dos canais está positivamente relacionada: aos resultados, ao crescimento de vendas, à redução de risco percebido, ao aprimoramento da qualidade das lojas on-line e à subsistência das lojas físicas.

2.4.1 Etapas da jornada

Embora, o conceito de jornada de compra seja um dos tópicos mais importantes e influentes do *marketing* contemporâneo, as pesquisas sobre o tema começaram na década de 1960 (Herhausen *et al.*, 2019). Na época, o processo de tomada de decisão da consumidora (*Consumer Decision Making Process – CDMP*) era visto, por pesquisadores tradicionais, sob uma perspectiva racional. Nesse contexto, foram incluídos modelos lineares, fundamentando o processo de decisão de compra em fases (Nash, 2018). O modelo de cinco etapas, representado na Figura 5, é a estrutura basal de consumo mais usada e aceita até a atualidade, para examinar o comportamento de compra e realizar pesquisas com a consumidora (Karimi *et al.*, 2018; Nash, 2018).

Figura 5 - Estrutura do processo decisório de compra *CDMP*



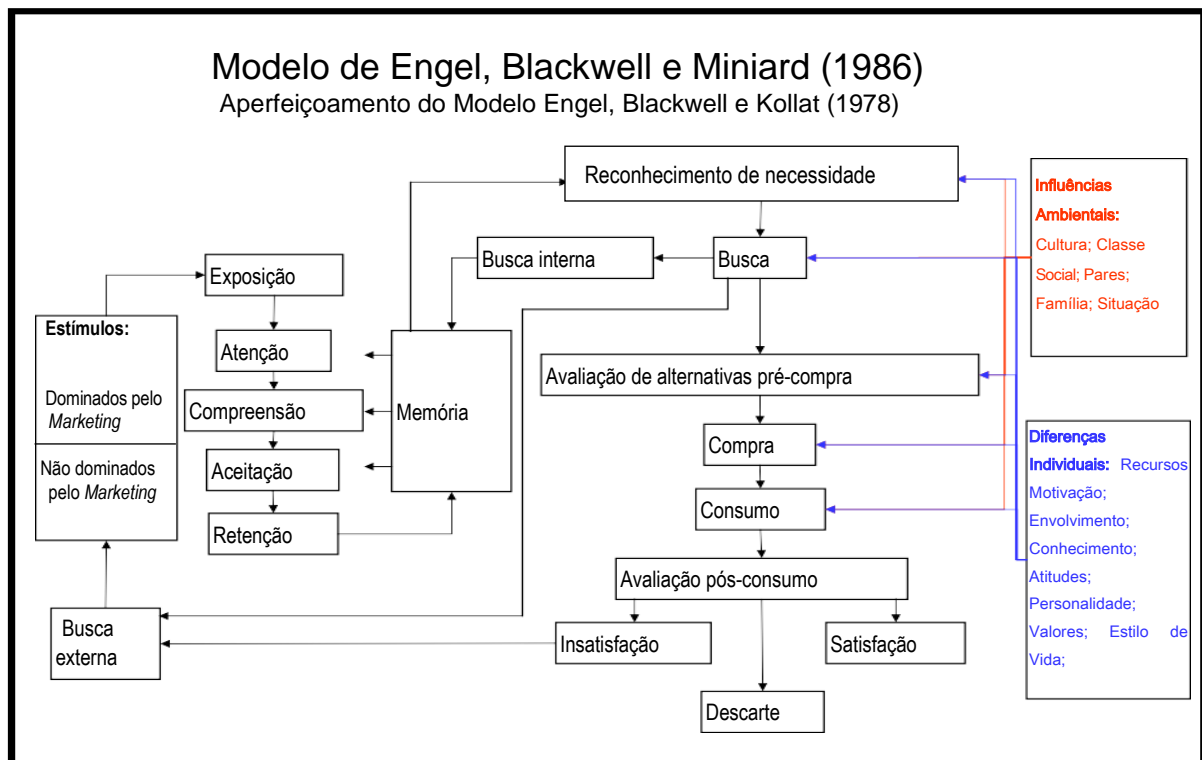
Fonte: Adaptado de Karimi *et al.* (2018).

Apesar das consumidoras, geralmente, passarem pelos estágios propostos no *CDMP*, não significa que as etapas são definitivas, devido às interações que se sucedem ao longo desse caminho. A movimentação constante transmite, de início, a ideia de que não existe uma estrutura suficientemente clara e que esse processo parece ser caótico. Em outras palavras, o modelo de estágio não representa, com precisão, a complexidade dos processos reais de tomada de decisão das consumidoras. O conceito é considerado simplista e não inclui as variações no fluxo da estrutura. As diferenças das características individuais da consumidora justificam as

etapas do *CDMP* não serem imutáveis, exibindo padrões variados com a motivação e as capacidades pessoais de cada um (Karimi *et al.*, 2018).

A evolução da estrutura tradicional de cinco etapas ocorreu no final dos anos 1960 e foi reformulada entre as décadas de 1970 e 1980 (Engel, Blackwell e Miniard 1968, 1978, 1986 *apud* Lopes e Silva, 2011). O objetivo foi organizar o comportamento da consumidora, através de um quadro com a maioria dos conhecimentos sobre o assunto. O esquema reformulado considerou que o comportamento de compra ocorre sobre quatro estruturas principais: estímulos, processamento de informação, processo decisório e variáveis ambientais. Para os autores, os estímulos movem as pessoas a buscar informações sobre o produto. Após o processamento das informações coletadas (ou recebidas), ocorre a avaliação das alternativas e a ação em relação a elas. A decisão de compra será determinada pela atitude da consumidora, em conjunto com as variáveis ambientais e individuais. O cerne do modelo está no processo de decisão de compra, composto pelas cinco fases da estrutura tradicional (*CDPM*), a saber: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, compra e pós-compra. O Quadro 4 mostra o modelo reestruturado (Lopes e Silva, 2011).

Quadro 4 - Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986)



Fonte: Adaptado de Lopes e Silva (2011).

Os elementos do modelo são tratados como partes distintas, que as clientes passam uma a uma, eventualmente, fazendo uma decisão de compra (Karimi *et al.*, 2018). Por exemplo,

visto que a consumidora percebe uma necessidade no estágio um, pode buscar informações para satisfazer essa necessidade no estágio dois (Mu *et al.*, 2020). Desta forma, as etapas percorridas dependerão da atenção relativa despendida em cada uma delas e da complexidade para solução do problema de compra. O que significa que em uma situação de consumo complexa, todas as fases do processo serão desenvolvidas (Lopes e Silva, 2011).

No entanto, é reconhecido que as clientes são flexíveis e constroem os processos ao mesmo tempo em que se adaptam e respondem às tarefas (Karimi *et al.*, 2018). Por exemplo, em uma situação rotineira de consumo, alguma (s) etapa (s) do processo pode ser eliminada por não exigir extensas pesquisas externas ou avaliações de alternativas para a tomada de decisão (Lopes e Silva, 2011). Por isso, acabam criando mais possibilidades de fluxos e seguindo caminhos variados. As instâncias do processo, geralmente, mostram divergências em relação à rota principal dos cinco estágios, quando as consumidoras pulam, adicionam ou reordenam alguma fase (Karimi *et al.*, 2018).

De acordo com Lopes e Silva (2011), os estímulos gerados por informação externa, provenientes dos esforços de *marketing* das marcas, também são capazes de iniciar o processo decisório de compra, incidindo no reconhecimento do problema, dado que são filtrados pela memória. O que quer dizer que, na primeira etapa do processo, pode-se realizar uma busca de informações na memória ou recorrer a fontes de informação externas. Já no segundo estágio, a busca externa ocorre quando, as informações oriundas de forma cognitiva, não satisfazem suas necessidades de informações, ou quando se reconhece uma diferença entre a satisfação proporcionada pelas alternativas e suas expectativas pré-estabelecidas. A descrição do processo de busca de informação e avaliação de alternativas se encontram no centro do modelo. O processamento das informações obtidas pela consumidora, exige atenção, percepção e compreensão. Uma vez que ele percebe a mensagem externa, esta deve persuadi-la, para que ocorra retenção e incorporação na sua memória a longo prazo. A transmissão posterior à essa memória, ocorre sob a forma de informações e experiências, e demanda que a mensagem seja processada, tanto pela memória sensorial (que analisa a contribuição de propriedades físicas) quanto pela memória de curto prazo (que analisa o seu significado). Por fim, o outro componente do modelo, que afeta a decisão da consumidora, é constituído pelo conjunto de variáveis ambientais, situacionais e individuais (Lopes e Silva, 2011).

Para Hernández-Ortega e Franco (2018), a memória também é utilizada após a experiência de consumo. Os autores acreditam que as compradoras codificam enredos e pontos de contato na memória, que muitas vezes se tornam uma representação mental da realidade que vivenciaram. Consecutivamente, essas memórias são lembradas de maneira espontânea, quando

as clientes interagem com estímulos semelhantes ou novas informações relacionadas a eles. Desse modo, as situações e momentos vividos na fase pós-compra fornecem valor potencial de interação com o passado e o presente da consumidora, gerando novas experiências, que podem influenciar uma compra futura. É importante lembrar que a memória não é uma cópia exata da experiência da cliente, mas uma reconstrução específica e individual do que foi vivenciado (Hernández-Ortega e Franco, 2018).

Sendo assim, a jornada de compra também pode ser analisada como um ciclo contínuo, dado que a experiência de cada etapa fará com que a cliente reinicie o processo, mesmo sob diferentes circunstâncias. Contudo, ao longo da história, a forma como esse ciclo se repete tem se modificado profundamente, tornando o processo de compra cada vez mais plural.

2.4.2 Complexidades

Compreender as jornadas de compras e o gerenciamento de suas experiências está cada vez mais complexo, devido às inúmeras possibilidades de interação entre consumidoras e marcas, e à variabilidade de tempo em que isso acontece (Lemon e Verhoef, 2016). Além disso, algumas expressões são utilizadas de forma distinta entre os pesquisadores da área. Isso ocorre com “pontos de contato” e “canais”. Para Verhoef *et al.* (2015), os canais são definidos como os pontos de contato da cliente ou os meios pelos quais varejista e cliente interagem. Por outro lado, Mu *et al.* (2020), consideram que os pontos de contato abrangem todas as categorias de interação cliente-marca, como relações unidirecionais, bidirecionais, troca transacional e informacional, incluindo a interação cliente–cliente. Dito isso, o texto a seguir considera “ponto de contato” como a definição mais ampla de interação (incluindo cliente-cliente), e “canal” o que engloba as relações marca-consumidora.

A duração de uma jornada de compra pode variar dependendo do produto, da categoria de compra, da situação de consumo, das características da cliente, do canal de distribuição e do atrito que pode ocorrer durante cada fase do processo. A variação de tempo pode girar em torno de alguns minutos ou até meses (Harris *et al.*, 2018). Assim, quanto mais longa a jornada, mais complicado é o seu gerenciamento. Por outro lado, a jornada mais curta, exige agilidade nas respostas às consumidoras. Além disso, o período gasto em cada etapa afeta o nível de retenção de informações sobre o produto e a experiência de compra, portanto, um aspecto importante a ser considerado pelas marcas (Hall e Towers, 2017).

Outro aspecto referente à complexidade, é a dificuldade na gestão dos pontos de contato existentes (especialmente, os não controlados pela marca). Alguns são iniciados e executados pela própria cliente, enquanto outros, são de responsabilidade da empresa parceira ou de parte

da cadeia de suprimentos. Ademais, o ambiente e as redes sociais também exercem forte influência sobre a tomada de decisão (Koetz, 2018).

Nesse contexto, Stein e Ramaseshan (2016), realizaram uma pesquisa qualitativa para avaliar a utilização dos pontos de contato. Os resultados mostraram sete elementos diferentes, que são valorizados pelas clientes durante a jornada, são eles: (1) fatores do ambiente físico do varejo, (2) tecnologia, (3) comunicação e qualidade das informações; (4) logística dos serviços prestados; (5) interação funcionário-cliente; (6) interação cliente-cliente; (7) elementos do produto adquirido. O estudo apontou que o grau em que as consumidoras valorizam esses aspectos pode variar, em razão do estágio da jornada e do canal de varejo utilizado. Desse modo, os pontos de contato podem preencher um, ou todos, os quesitos identificados como significativo para a cliente (Stein e Ramaseshan, 2016).

Compreender o processo de tomada de decisão da consumidora é considerado relevante para o planejamento e gerenciamento dos pontos de contato (Kranzbühler *et al.*, 2018). A combinação de canais físicos e virtuais também traz desafios estratégicos e operacionais para os varejistas, como aborda a seção seguinte.

2.4.2.1 Múltiplos canais

O desenvolvimento do comércio eletrônico e de aplicativos móveis, juntamente com os canais de lojas físicas, telefones e catálogos, oferecem flexibilidade na escolha da compradora de onde, como e quando comprar. A propagação de formatos e canais de varejo estimulou o crescimento das compras multicanais, removendo barreiras de tempo e de espaço. Nesse cenário, surgiu o termo jornada de compras multicanais, abrangendo essa combinação de atividades (Harris *et al.*, 2018). Dada a necessidade de oferecer canais variados de distribuição (respondendo às demandas da consumidora em todas as etapas do percurso de compra), é cada vez mais necessário integrá-los, de modo a criar valor e experiência positiva para as clientes, em busca de relacionamentos mais duradouros e lucrativos (Payne e Frow, 2004).

Os canais disponíveis possuem características diferentes e não são, necessariamente, substitutos diretos um do outro. Conforme Atkins e Hyun (2016), diferem em benefícios e custos para a cliente. Isso porque, comumente, um canal pode ser mais útil para determinado estágio da jornada do que para outro, ou ser mais apropriado (ou não) para uma categoria de compra específica, conforme as características individuais. Ademais, as opções de canal podem se afetar mutuamente, em razão dos bloqueios, inércias e sinergias gerado entre eles.

Em virtude disso, têm-se discutido os efeitos de bloqueio e transbordamento do canal, que se refere à extensão em que um canal pode reter clientes de um estágio para o outro. A loja

física, por exemplo, mostra um forte bloqueio, pois consegue reter as compradoras da pesquisa até o estágio de compras. Para a etapa de pós-venda, foram encontrados resultados contraditórios (Gensler *et al.*, 2012). Conforme os autores, a escolha do canal para o pós-compra é afetada pelo canal escolhido para a realização da compra.

Todavia, Frasquet *et al.* (2015) sugeriram que, mesmo quando as compradoras pesquisam e compram on-line, a maioria delas costuma ir à loja para o serviço de pós-venda. Entretanto, esses estudos não incluíram as mídias sociais e o aplicativo móvel, como possíveis meios, para a ação de reclamação no pós-compra. Considerando essa realidade, uma pesquisa seguinte foi realizada com consumidoras de vestuário (61% mulheres, com idade média de 40 anos), e constatou que o canal de reclamações de menor uso é o aplicativo móvel, e que a mídia social não é usada isoladamente para reclamar. Além disso, identificou várias dependências de canal entre os estágios iniciais do processo de compra (ou seja, pesquisa de informações e compra), e a atividade de reclamação pós-compra. O uso do aplicativo móvel para a etapa de pesquisa de informações indica que as consumidoras fazem reclamações por vários canais e não, necessariamente, no *site* ou na loja física. O mesmo ocorreu no estágio de compra. A função dos aplicativos móveis nos estágios de busca de informações, compra e reclamação demonstrou que as suas usuárias são verdadeiras compradoras de canais múltiplos, por combinarem vários ao longo do processo de compra. Para a utilização de *websites*, a pesquisa mostrou que quem realiza a compra através deste canal tem maior probabilidade de reclamar através dele também (Frasquet *et al.*, 2019).

À medida que as compradoras exploram as características de cada canal e tiram proveito das oportunidades oferecidas, surgem outras maneiras de comprar (por exemplo, as consumidoras que pesquisam on-line e compram no espaço físico). O grande número de trocas de canais e atividades, durante as compras, cria a necessidade de entender e prever padrões de comportamento. Embora, essa diversidade nas configurações dificulte as pesquisas acadêmicas (e de mercado), fornece a flexibilidade exigida pela consumidora contemporânea. Sendo assim, o caminho percorrido pela cliente nem sempre pode ser configurado igualmente, e uma única categoria de produto pode exibir ampla heterogeneidade de alternativas (Harris *et al.*, 2018).

Como já mencionado, as consumidoras não, necessariamente, vão da pesquisa à compra usando um, ou dois, canais oferecidos pelo mesmo vendedor. A compra pode envolver a utilização de todos os canais on-line e off-line de várias fontes, incluindo os pertencentes aos próprios varejistas, aos concorrentes e adicionais. No entanto, como a variedade utilizada está associada, negativamente, à probabilidade de conversão, gerar vendas a partir de muitos canais pode ser uma tarefa desafiadora (Barwitz e Maas, 2018). Nesse sentido, pode-se considerar

que as consumidoras combinam canais on-line e off-line para minimizar as entradas e / ou maximizar os resultados do processo de tomada de decisão de compra. As entradas se relacionam com o tempo, esforço e dinheiro investidos na compra, e os resultados esperados se concentram na compra certa e no melhor negócio (Flavián *et al.*, 2020).

Para gerenciar ativamente as opções de canal, os varejistas precisam compreender as escolhas em todos os estágios do processo (Gensler *et al.*, 2012). As consumidoras conseguem permanecer, constantemente, conectadas ao mercado digital e off-line simultaneamente, fazendo comparações de produtos, preços e promoções; e exigindo uma ampla seleção de produtos disponível a todo momento e em qualquer lugar (Simone e Sabbadin, 2018). O próximo tópico aborda a influência da tecnologia nesses padrões de comportamento.

2.4.2.2 Uso da tecnologia

Ao considerar a série de pontos de contato que compõem a interação das consumidoras, a ideia do fluxo on-line para off-line, e vice-versa, é uma realidade que dificulta a identificação do percurso de compra de cada cliente (Skinner, 2010).

A tecnologia adotada pelo varejo off-line tornou a digitalização significativa na relação entre cliente e loja física. Esse encontro pode ocorrer em uma, ou mais, etapas do processo de compra. Uma pesquisa qualitativa identificou a presença de tecnologia na relação loja física-consumidora, com a seguinte frequência: 45% na etapa pré-compra, 36% na fase de compra e 19% no pós-compra (Stein e Ramaseshan, 2016). Para exemplificar, um artifício digital é capaz de, no estágio de reconhecimento de necessidade, informar as clientes sobre as novidades da marca e sugerir-lhes produtos. O que permite estimular o surgimento de novas necessidades. Enquanto na fase de busca de informação (segundo estágio), torna-se uma ferramenta útil para as consumidoras obterem informações rápidas e detalhadas sobre os produtos de loja. O ambiente físico é, tradicionalmente, o local onde os varejistas se concentram em aumentar as vendas e o valor de marca, para isso, a tecnologia só tende a auxiliar (Willems *et al.*, 2017).

No caso do uso dos dispositivos móveis, sugere-se que as marcas deem maior importância para este meio na fase de pesquisa. Um estudo apontou que são mais utilizados na fase pré-compra, comparado às fases de compra ou pós-compra, pois facilitam a busca de informações, podendo ativar ou originar determinado comportamento da consumidora (Barwitz e Maas, 2018). Para Herhausen *et al.* (2019), em vez de substituir outros canais, os dispositivos móveis foram considerados um meio de pesquisa adicional, pois tem a função de complementar.

Em relação aos *sites* de redes sociais, esses, tornaram-se rapidamente significativos no processo de compras. Pode-se considerar que as marcas utilizam as mídias sociais para interagir

com as clientes durante toda a jornada. Na fase de pré-consumo, influenciam a consumidora a reconhecer uma necessidade, adquirir informações e, eventualmente, selecionar a opção preferida para compra. Na etapa pós-compra, as clientes costumam avaliar sua experiência comparando o produto ou serviço adquirido com suas expectativas. Nesta fase, costumam compartilhar suas experiências com as outras clientes, e podem buscar estabelecer um relacionamento contínuo e mais profundo com a marca. No que diz respeito ao impacto que as diferentes categorias de conteúdo gerado podem causar, também depende da etapa da jornada em que a cliente se encontra. Por exemplo, um indivíduo pode se engajar com postagens contendo informações do produto antes do consumo, enquanto, publicações divertidas podem atrair mais sua atenção (através de curtidas, compartilhamentos e comentários) na fase pós-compra (Demmers *et al.*, 2020).

Diante desse cenário de interação, a necessidade de aprovação se mostra presente através da tecnologia. As compradoras solicitam validação de sua decisão de compra, a partir de suas redes sociais, pedindo aconselhamento, orientação e opiniões à uma gama diversificada de contatos (amigos, família, trabalho colegas e contatos mais amplos), tanto on-line quanto off-line. Uma pesquisa realizada, na Inglaterra, com consumidoras de produtos de moda, apontou que, em jornadas mais longas, ocorre a utilização de mais ferramentas tecnológicas para pedir opiniões de seus contatos. Com isso, algumas jornadas passaram de um período de menos de 1 hora, para durar de 3 a 7 dias. Uma pesquisa mostrou que para essa comunicação, o uso do *WhatsApp* aumentou de 6% para 27%; do *Facebook* passou de 12% para 25%; do *Facebook Messenger* cresceu de 4% para 29%. Em menor escala, o número de clientes, que usaram outras ferramentas digitais, também aumentou. Por exemplo, as que utilizaram o *Instagram*, subiu de 3% para 7%. Com isso, a duração das jornadas se prolongou, causando também um crescimento gradual no uso de tecnologia para lembrar detalhes do produto de moda. A porcentagem de pessoas que marcaram *sites* em seus navegadores, salvaram fotos em seus telefones, ou enviaram e-mails com esse intuito, cresceu conforme o tempo utilizado para efetivar a compra. Assim, pode-se considerar que as marcas não conseguem ter uma percepção completa do percurso de suas clientes para personalizar totalmente essas experiências, já que há uma mistura de diferentes influências (on-line e off-line) na busca da compra perfeita (Hall e Towers, 2017).

2.4.3 Comportamento free-riding

Na última década, o número de canais oferecidos mudou e apresentou aos indivíduos múltiplas escolhas de uso (Gensler *et al.*, 2012). Com isso, as clientes passaram a percorrer

jornadas muito diferentes, podendo se mover de maneira muito difusa. Pode-se dizer, que cada cliente tem uma expectativa e uma experiência de compra ímpar (Hall e Towers, 2017). Para Herhausen *et al.* (2015), esse cenário pode gerar desvantagens aos varejistas, mas, atualmente, é intrínseco ao comportamento da consumidora. Para exemplificar, em um relatório sobre o consumo no Dia de Ação de Graças nos EUA (Deloitte, 2017), observou-se que 69% das consumidoras pesquisariam produtos primeiro na *web* para depois comprar em lojas físicas. Enquanto, 46% iriam, inicialmente, em uma loja física para examinar os produtos e, em seguida, comprariam pelos melhores preços, on-line. Consumidoras *omnichannel*, com motivações específicas de compra, podem combinar canais para atingir seus objetivos, independentemente, dos escolhidos ou da ordem que os utilizam (Flavián *et al.*, 2020).

Assim, o *free-riding* acontece quando a consumidora utiliza um determinado varejista nas atividades iniciais da sua jornada de compras e conclui a compra em outra empresa, trocando ou não de canal (Heitz-Spahn, 2013). O conceito de *free-riding* aplicado ao varejo, aborda a questão da não captura do uso de um recurso entre os participantes do mercado. Assim, as consumidoras podem “pegar carona” quando uma empresa não consegue cobrar, separadamente, pelo serviço a partir da disponibilização de informação sobre os produtos. O uso do termo, também inclui a questão da empresa que não consegue distinguir as *free-riders* das outras clientes (Van Baal e Dach, 2005).

Dessa forma, o comportamento é caracterizado pelo benefício conseguido pela cliente, através do livre acesso às informações de determinado produto em um canal. Porém, para efetivar a compra escolhe uma loja diferente. Isso é influenciado pela conveniência, flexibilidade dos canais e possibilidade de comparar os preços (Heitz-Spahn, 2013). A chamada pesquisa da *free-rider* tem conotação desfavorável, somente quando as clientes usam os recursos do canal de pesquisa sem nenhuma vantagem para os varejistas (Schneider e Zielke, 2020). Desta maneira, quando a cliente visita a loja física de uma rede varejista, busca informações, testa o produto e realiza a compra no *site* da mesma rede, não é caracterizado como comportamento *free-riding* (Van Baal e Dach, 2005).

O estudo Frassetto *et al.* (2019), considerou os esforços de integração e as sinergias de canais e apontou os segmentos de clientes, durante as etapas de pesquisa e de compra, com base em suas escolhas. Nesta linha, foram identificados dois padrões: *webrooming* (pesquisa on-line, compra em loja física), e *showrooming* (pesquisa na loja, compra on-line). Essas atitudes têm implicações negativas e positivas para os varejistas (Flavián *et al.*, 2020). Para exemplificar, *webroomers* e *showroomers*, podem penalizar os varejistas, que não conseguem fornecer conexões alinhadas entre os canais de contato e os que mostram taxas de retorno aumentadas.

Por outro lado, esses comportamentos podem fornecer benefícios importantes. Os indivíduos, que usam os meios virtual e off-line em seus processos de compra, constituem um segmento valioso para as marcas, atualmente. Essa combinação de canais afeta, positivamente, as percepções das consumidoras sobre a qualidade do serviço e suas atitudes em relação à marca, gerando comportamentos de compra favoráveis e experiências positivas (Flavián *et al.*, 2020). *Showrooming* e *Webrooming* são consideradas as práticas mais comuns nas experiências *omnichannel* (Kang, 2019).

2.4.3.1 **Showrooming**

Showrooming, é considerada a prática entre as consumidoras que navegam primeiro em uma loja física e, em seguida, compram on-line. Também conhecida como a capacidade das clientes de avaliarem produtos / serviços pessoalmente, e utilizarem a tecnologia móvel enquanto estão na loja para comparação de preços, visando a compra potencial, independentemente, do número de canais usados. No entanto, as *showroomers* não são, necessariamente, consideradas *free-riders*, já que podem usar os canais on-line e off-line do mesmo varejista para a realização da compra. Apesar disso, vários autores definem como um comportamento inseparável do *free-riding*. Os aspectos principais no *showrooming* são: a visita a uma loja física no estágio de busca, e o uso do canal da Internet para compra. Dessa maneira, uma alta afinidade com a pesquisa off-line e o comportamento de compra on-line ilustram a *showroomer* clássica. Todavia, suas variáveis demográficas e psicográficas (econômicas, sociais e emocionais) podem variar (Schneider e Zielke, 2020).

Para Rapp *et al.* (2015), a *showroomer* é motivada pelo desejo da consumidora de obter o melhor negócio. O que não é novidade, já que clientes sempre foram motivadas pela busca de melhor valor e / ou preço. Para determinadas compras, geralmente, nas quais o preço é alto e possuem maior complexidade, tendem a comparar lojas, visitando fisicamente vários locais de varejo. Assim, só após visualizar e manipular os produtos, partem para comprar em revendedores on-line.

A multiplicação de tecnologias móveis de baixo custo contribuiu para essa categoria de evento. A tecnologia aumentou a transparência do mercado, permitindo que as clientes entrem em uma loja, interajam com os produtos e, em seguida, acessem a *web* para determinar onde se encontra a melhor compra (Rapp *et al.*, 2015). As características do produto, da compradora e do canal associam-se à introdução de valor do consumo on-line. O padrão *showrooming*, através de análise individual dessas variáveis, é maior para produtos caracterizados por altos níveis de velocidade de mudança tecnológica, alto valor percebido e monetário e alta

disponibilidade no mercado (Daunt e Harris, 2017).

2.4.3.2 **Webrooming**

Webrooming se refere à prática de pesquisar produtos em ambiente virtual, mas comprar off-line (Kang, 2019). Segundo Flavián *et al.* (2019), as *webroomers* podem ser motivadas a encontrar melhores ofertas nas lojas físicas, porém o preço não é, necessariamente, a variável mais importante. Outra possível influência, nesse tipo de comportamento é a categoria do produto. Uma peculiaridade determinante deste padrão de consumo é a capacidade da consumidora de avaliar a qualidade do produto, antes de interagir fisicamente com o mesmo.

Webroomers são motivadas para fazer a melhor compra possível e buscam informações de maneira intensiva, com o intuito de ter confiança em suas decisões. A pesquisa on-line reduz as assimetrias de informações e as capacita durante a jornada de compra. Já a loja física, fornece segurança, assim como a posse imediata do produto. A conveniência não tem papel significativo nos estágios de pesquisa e de compra. Pelo contrário, o esforço despendido em vários canais pode ter um efeito positivo na satisfação (Flavián *et al.*, 2019). Também consideram os atributos, diretamente relacionados ao produto, como significativos nos critérios de decisão. Visitam as lojas físicas com uma ideia firme do que desejam comprar e, geralmente, já procuram um produto específico. Essas clientes, às vezes, possuem mais conhecimento técnico do que o próprio vendedor que as atende (Fernández *et al.*, 2018).

De acordo com Verhoef *et al.* (2015), o comportamento *webrooming* emergiu do movimento *free-riding*. Para as consumidoras adeptas desse padrão, tanto as tecnologias de aplicativos móveis como as do ambiente físico das lojas são importantes. No estudo de Herhausen *et al.* (2019), descobriu-se que é um comportamento consistente ao longo do tempo. Outrossim, foi destacada a resistência das compradoras com padrão de compra em ambiente off-line para mudança de canal. O que ressalta a importância das lojas físicas em tempos de vasto uso da Internet e de dispositivos móveis, além da importância dessas consumidoras para o mercado.

Ainda segundo os autores, foi descoberto a existência de um segmento de cliente com comportamento de compra somente via *web*. Diante disso, não se pode considerar *webrooming* e *showrooming* como os únicos padrões de compra da consumidora contemporânea. Ao focar nessas duas formas de pesquisa e compra, outros comportamentos e etapas da jornada de compra deixam de ser explorados, por exemplo: clicar e coletar (comprar on-line e retirar na loja ou em algum ponto de apoio), comprar on-line e devolver na loja, pesquisar e comprar off-line, dentre outros. Por fim, Fernández *et al.* (2018), complementam que, dado os

comportamentos específicos que as consumidoras de produto moda exibem, é necessário identificar quais as tendências se aplicam para o seu consumo.

2.4.4 Jornada de compra de vestuário

O sistema de varejo *omnichannel* fornece um cenário peculiar para se examinar a jornada de compra de vestuário (Lynch e Barnes, 2020). Pode-se argumentar que uma estrutura de estágios rígida, visando analisar as atividades de compra de roupa, pode ser uma técnica inadequada para ilustrar todo o processo, pois o comportamento no varejo de moda é caracterizado, principalmente, pela inconstância da consumidora (Nash, 2018).

Apesar do vestuário ainda ser assinalado como uma compra on-line arriscada, devido à incapacidade de tocar e experimentar, ou pela imprecisão das cores na tela, a Internet mostrou-se dominante como canal de busca de informações. As razões encontram-se na facilidade de fazer comparações e na conveniência de onde as informações podem ser acessadas e processadas. Dessa forma, a loja física permaneceu como o meio preferido para adquirir roupas, já que o ambiente off-line possui suas vantagens em serviço, assistência e posse imediata (Mu *et al.*, 2020; Flávian, 2020). No entanto, os varejistas de moda estão oferecendo, mais e mais, serviços integrados que ajudam as consumidoras a se envolverem com os diferentes canais disponíveis. Dado o investimento significativo necessário para desenvolver esses recursos, há uma necessidade urgente de entender melhor se, e como, essas decisões afetam as consumidoras. Para Swoboda e Winters (2021), as marcas de moda se beneficiam mais com os serviços OFF-ON (por exemplo, os funcionários usam *tablets* para atender nas lojas físicas), principalmente com as consumidoras com alto nível de experiência de compra virtual.

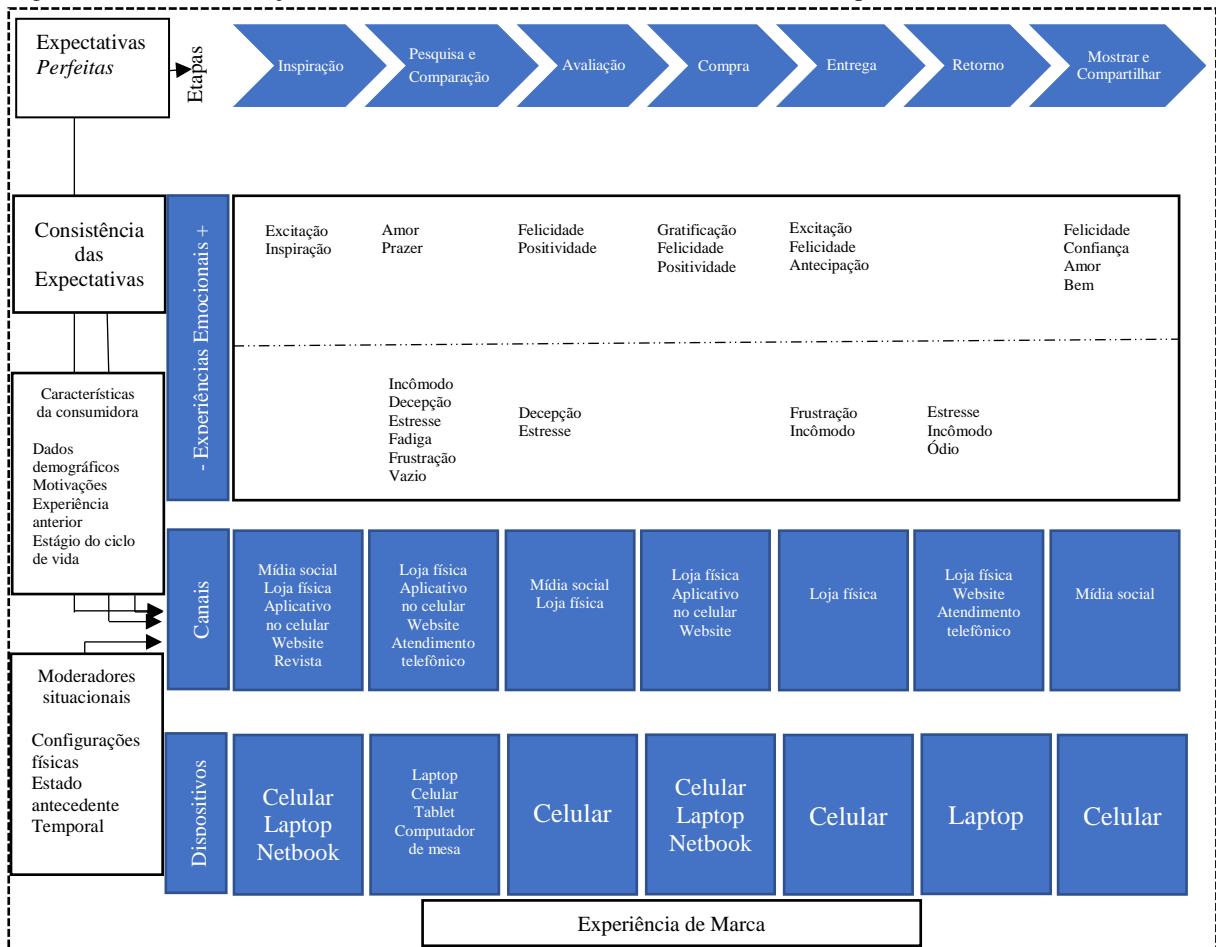
Outra questão importante é a difusão dos varejistas de roupa que utilizam as redes sociais para se conectar com as consumidoras, transformando esses pontos de contato em um meio eficiente de informações sobre moda. Fontes externas, fornecidas por esses *sites*, estão mudando a dinâmica da etapa de busca de informações desse mercado, indicando que as mídias sociais podem ter diferentes influências no processo de compra para as diferentes gerações, aumentando a variabilidade dos comportamentos (Nash, 2018).

A roupa é um exemplo de compra para o qual a consumidora gasta uma quantidade substancial de tempo para comparar e selecionar produtos (Atkins e Hyun, 2016). No estudo de Lynch e Barnes (2020), a fase do pós-compra mostrou-se mais extensa do que o esperado, com o surgimento dos eventos de entrega e devolução, que requerem atenção dos varejistas à medida que representam grandes zonas de estresse para as consumidoras.

A Figura 6 mostra o modelo de Engel *et al.*, (1986), reformulado por Wolny e

Charoensuksai (2014), e posteriormente, reestruturado por Lynch e Barnes (2020). O esquema é o resultado de uma pesquisa qualitativa, sobre a jornada das consumidoras (da Geração Y) de moda com alto envolvimento, no contexto do varejo *omnichannel*. Por exibir uma maior variedade de etapas, como os canais e dispositivos usados em cada fase e a experiência afetiva da cliente, preenche a lacuna do processo de tomada de decisão de compra no cenário atual do setor. A estrutura assinala as características, os moderadores e as expectativas, desde o início do percurso, até chegar aos resultados de satisfação, melhoria na relação com a marca, confiança e lealdade no pós-compra. As expectativas, nesse caso, se elevaram, demonstrando que as compradoras se acostumaram a atravessar os canais do varejo de moda, mas aumentaram seu grau de exigência sobre esses encontros. Esse fenômeno aponta uma característica distintiva das estratégias *omnichannel* em relação à abordagem multicanal tradicional, pois indica que as consumidoras de moda da Geração Y esperam experiências de compra consistentes e perfeitas.

Figura 6 - A estrutura da jornada de tomada de decisão da cliente *omnichannel* para moda



Fonte: adaptado de Lynch e Barnes (2020).

Ainda segundo os autores, é possível observar que a extensão do modelo original do *CDPM* refletiu, de maneira mais clara, as interações das compradoras de produto de moda com o ambiente *omnichannel*. E que o processo de decisão tradicional não deve ser descartado, mas sempre revisado e atualizado, com o intuito de abordar a influência das preferências de tecnologia das clientes em relação aos canais (Lynch e Barnes, 2020).

Posto isso, Lemon e Verhoef (2016), destacam a demanda de entender e mapear a “nova” jornada de compras, compreendendo a sua amplitude diante do aumento dos pontos de contato entre consumidoras e varejistas. Com o propósito de se adequarem melhor, as marcas devem determinar os canais de distribuição e os pontos de contato mais eficazes para o seu público-alvo. Além disso, o estreitamento da relação cliente-varejista, depende de um maior grau de interação e integração entre os canais presentes no mercado (Homburg *et al.*, 2017). Nesse sentido, o conhecimento aprofundado dos percursos da consumidora e seus respectivos gatilhos, auxiliam as marcas a detectarem oportunidades que afetam, positivamente, o setor do varejo (Lemon e Verhoef, 2016). Para isso, este trabalho utilizou a estrutura de cinco etapas, com a extensão da fase pós-compra (que inclui os eventos de entrega e devolução), proposta por Lynch e Barnes (2020), totalizando sete etapas. Abaixo, o quadro 5 aponta os principais estudos sobre jornada de compra, que serviram como base para a pesquisa empírica.

Quadro 5 – Principais estudos utilizados sobre jornada de compras

Autores	Abordagem da pesquisa	Assuntos
Hall e Towers, 2017	Quantitativa	Apresenta a jornada de compra de produto de moda, principalmente nos meios digitais, entre mulheres de 16 e 34 anos, na Inglaterra.
Harris <i>et al.</i> , 2018	Qualitativa	Trata do uso da combinação de canais no varejo na jornada de compra, em segmentos diversificados, incluindo o de vestuário.
Flavián <i>et al.</i> , 2020	Quantitativa	Os autores analisam a influência de combinações específicas de canais on-line e físicos (<i>webrooming</i> e <i>showrooming</i>) na experiência da cliente, especificamente, na indústria da moda.
Kang, 2018	Quantitativa	Um dos objetivos do estudo foi examinar se as características psicográficas dos consumidores <i>omnichannel</i> influenciam os padrões <i>showrooming</i> e na <i>webrooming</i> , para avaliar a influência na intenção de criação de conteúdo gerado pelo usuário nas mídias sociais dos consumidores de moda.
Fernández <i>et al.</i> , 2018	Quantitativa	Este artigo avaliou a influência que as rotas de persuasão exercem sobre o <i>webrooming</i> e o <i>showrooming</i> , entre diferentes produtos e gerações.

Frasquet <i>et al.</i> , 2015	Quantitativa	O artigo abordou como as compradoras buscam objetivos diferentes em cada estágio do processo, e na escolha do canal para as atividades de pesquisa, compra e pós-venda.
Frasquet <i>et al.</i> , 2019	Quantitativa	O estudo explorou como os padrões de comportamento estão relacionados à utilização do canal, para busca de informações e compra, e para a qualidade de relacionamento com o varejista.
Lynch e Barnes, 2020	Qualitativa	O objetivo deste artigo foi examinar a jornada de tomada de decisão das consumidoras de moda com alto envolvimento, no contexto do varejo de moda <i>omnichannel</i> .
Dorie e Loranger, 2020	Quantitativa	Este artigo buscou compreender o comportamento multicanal em termos de uso e padrões de gastos dos diferentes coortes geracionais.

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Em vista dos temas apresentados, a questão norteadora deste estudo é a jornada de compra de vestuário. A observação do uso da Internet, das mídias sociais, dos dispositivos móveis e das lojas físicas durante a jornada de compra da consumidora, permite descobrir o que ocorre em cada etapa do processo. Para isso, será avaliada a frequência de uso dos canais (on-line e off-line), e dos pontos de contato oferecidos pelas marcas no varejo de moda. Como as várias faixas etárias tendem a seguir diferentes modelos de atitudes e preferências de consumo, o conceito de segmentação de mercado foi utilizado para distinguir o perfil das suas componentes e seus respectivos caminhos na compra de vestuário. Além disso, a pesquisa empírica propõe identificar se o grau de hedonismo e utilitarismo da experiência de compra da cliente interfere na seleção dos canais on-line e off-line usados durante a jornada. Desse modo, o propósito é contribuir com estudos futuros sobre a jornada de compra no varejo de moda. A seguir, o Quadro 6 sintetiza os temas abordados na revisão de literatura, que fundamentam o presente trabalho.

Quadro 6 – Temas apresentados na revisão de literatura

Moda – setor da indústria têxtil e de confecção com destaque na economia mundial.
Vestuário – principal objeto de investigação da indústria da moda, com vários significados funcionais e subjetivos (de proteção até pertencimento cultural).
Público feminino – principal agente de consumo do mercado de moda.
Gerações – forma eficiente de segmentação de comportamento da consumidora, através do uso de faixas etárias distintas.
Experiência de compra da cliente – utilização das dimensões, hedônica e utilitária, para classificar produto e orientação de compra. O propósito é verificar a influência dessas classificações na utilização dos canais no processo de consumo de roupa.
Varejo – um dos componentes mais significativos do setor de moda. Com destaque para o contexto do <i>multichannel</i> , e seus múltiplos canais de interação.
Jornada de compra – caminho percorrido pela cliente durante a tomada de decisão de compra, inicialmente, dividido em cinco etapas. Porém, diante do avanço da tecnologia e da multiplicidade de canais oferecidos, surgem novos formatos de varejo, exigindo das marcas inúmeros desafios.

Fonte: elaborado pela autora (2022).

3 ABORDAGEM METODOLÓGICA

Em ciência, a maneira usual de se identificar um problema de pesquisa é através de uma análise ampla da literatura, de modo a vislumbrar alguma lacuna do conhecimento que deva ser preenchida. Contudo, realizar um recorte preciso de um tema abrangente para chegar-se a um problema que seja, suficientemente, pequeno para ser pesquisado é uma das maiores dificuldades encontrada pelos pesquisadores na elaboração de uma investigação científica. A definição do problema não é trivial porque extrapola a mera identificação (Lakatos e Marconi, 2010). Como acrescentou Rusavin (1990), buscar respostas que não são encontradas na ciência pressupõe ir além das fronteiras do já conhecido, exigindo dedicação do investigador.

Collis e Hussey (2005), acrescentam que a fase exploratória de identificação do problema exige um esforço antecipado, já que é necessário verificar se o recorte feito é pesquisável, exequível em relação ao tempo, ao custo e à disponibilidade de dados, se há relevância, interesse pessoal no tópico, e se preenche alguma lacuna do conhecimento existente.

Nesse sentido, este estudo pretende expandir o conhecimento do setor de moda no contexto do varejo multicanal, especificamente, em relação à jornada de compras de vestuário. O quadro abaixo mostra, de maneira resumida, o que foi desenvolvido na pesquisa empírica.

Quadro 7 – Resumo dos aspectos da pesquisa empírica

Abordagem	Quantitativa
Método	<i>Survey</i>
Tipos de pesquisa	Bibliográfica e de Campo
Amostra da população	Consumidoras, que se identificam com o gênero feminino, das gerações: <i>Baby Boomer</i> , X, Y e Z.
Coleta de dados	Questionário
Técnicas de análise	Análise descritiva e multivariada dos dados

Fonte: elaborado pela autora (2022).

3.1 PESQUISA DE CAMPO

O método quantitativo, conforme apresentado por Godoy (1995), tem como característica o fato do pesquisador conduzir seu trabalho a partir de um plano estabelecido, a princípio, com hipóteses estabelecidas e variáveis operacionalmente definidas, buscando uma medição objetiva e a quantificação dos resultados para explicar os fenômenos sociais. Do mesmo modo, Richardson (1999) comenta que a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento por técnicas estatísticas. A partir de uma amostra de dados, o método permite fazer uma generalização para uma determinada população estudada. De fato, como discutido por Senra (1989), o método quantitativo permite projetar uma imagem da realidade para entender a sua essência, e isso acontece porque promove a organização, sumarização, caracterização e interpretação de dados numéricos.

Adicionalmente, consoante a Richardson (1999), o método quantitativo representa a intenção de garantir a melhor precisão dos resultados e de evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando uma margem de segurança quanto às inferências presentes na pesquisa. Isso garante a neutralidade do pesquisador (Godoy, 1995).

Terence e Escrivão Filho (2006), expõem que dentre os principais tipos de pesquisa quantitativa está a *Survey* (levantamento), apropriada como método quando o interesse é saber o que está acontecendo, ou como e por que certo fenômeno está acontecendo. Essa categoria de pesquisa possui três classificações quanto a propósitos. Uma delas é a explanatória, cujo propósito é testar uma teoria e as relações causais. A outra é a exploratória, visando familiarização com o tópico ou identificar os conceitos iniciais sobre um tópico. Por fim, a descritiva, que identifica quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão manifestos em

uma população. Além disso, quanto ao período em que os dados são coletados, a pesquisa pode ser longitudinal (coleta dos dados ocorre ao longo de períodos específicos), ou corte-transversal (coleta ocorre em um só momento) (Freitas *et al.*, 2000).

Para este estudo, foi realizada uma *Survey* descritiva e exploratória, com a finalidade de compreender melhor como as diferentes gerações de mulheres utilizam os canais on-line e off-line na jornada de compra de vestuário. Para isso, questões sobre a frequência de utilização desses canais foram realizadas. Ademais, pretende-se identificar se a experiência de compra, a partir das dimensões hedônica e utilitária, influencia a seleção dos canais escolhidos.

3.2 AMOSTRA DA POPULAÇÃO

A amostra é conhecida como um representante ou modelo da população. No entanto, nenhuma amostra é perfeita, o que pode variar é o grau de erro ou desvio. Certos aspectos devem ser considerados com cautela, para garantir que a amostra seja suficiente. Definir objetivamente os critérios de elegibilidade dos entrevistados, também requer cuidado (Freitas *et al.*, 2000).

A amostra desta pesquisa teve as seguintes características: não-probabilística (obtida a partir de algum tipo de critério); definida por conveniência (quando participantes são escolhidos por estarem disponíveis); e bola de neve (os participantes iniciais indicam outros). O estudo se concentrou em quatro gerações de consumidoras, em todo o território brasileiro. Os pontos de corte (das gerações) utilizados foram baseados em Solomon (2016), isto é: *Baby Boomer* (nascidas entre 1946 e 1964), X (nascidas entre 1965 e 1985), Y (nascidas entre 1986 e 2002), Z (nascidas entre 2003 e 2006). Com base em pesquisas de mercado realizadas, frequentemente, ao redor do mundo, foram consideradas respondentes válidas as com idade entre 16 e 76 anos (Statista, 2020).

Como o foco da pesquisa é a jornada de compra de vestuário feminino, somente as pessoas que se identificam com o gênero feminino foram consideradas. O questionário aplicado obteve 763 respostas, sendo 36 descartadas através das perguntas-filtro (19 não se identificam com o gênero feminino; 7 nasceram antes de 1946; e 10 nasceram em 2007 em diante), totalizando 727 respostas válidas. Dentre as participantes, 135 são da Geração Z (têm entre 16 e 19 anos), 204 são da Geração Y (têm entre 20 e 36 anos), 242 são da Geração X (têm entre 37 e 57 anos), e 146 são *Baby Boomers* (têm entre 58 e 76 anos).

3.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

Em relação à coleta de dados na *Survey*, Zouain e Botelho (2006), comentam que se

utiliza questionários estruturados, fornecidos a uma amostra de determinada população, de modo a obter informações específicas dos entrevistados. Esse método é um dos mais utilizados, com auxílio do computador e da Internet (quando enviados por e-mail), ou realizado através de entrevistas pessoais, ou telefônicas, onde o participante tem autonomia para responder. O método apresenta vantagens por sua aplicação simples, e pela obtenção de dados confiáveis, visto que as respostas são limitadas às alternativas mencionadas.

A confiabilidade das respostas dos participantes tem se mostrado equivalente entre as pesquisas tradicionais e as disponibilizadas pela Internet. Necessitando haver um cuidado na análise das respostas obtidas, para evitar que sejam incluídos na amostra indivíduos que não tenham respondido de maneira criteriosa (Oliveira, 2013). Os dados deste trabalho foram coletados através de questionário estruturado, no formato eletrônico, construído por meio da ferramenta *Google Forms* e aplicado por *sites* de redes sociais em ambiente virtual.

A coleta de dados ocorreu em um período de 23 dias consecutivos, entre 16 de maio de 2022 e 7 de junho de 2022. Os respondentes receberam o *link* (*Google Forms*) do questionário através de e-mail e das seguintes redes sociais eletrônicas: *WhatsApp*, *LinkedIn*, *Instagram* e *Facebook*. Publicações com acesso ao *link* foram divulgadas em grupos público e privados do *Facebook*. Também foram utilizados para divulgação os *stories* e a página principal do *Facebook* e do *Instagram*. O *WhatsApp* foi utilizado para envio do questionário para contatos e publicação na página *status* do aplicativo. Já no *LinkedIn*, foi feito um *post* para divulgação. Não houve recompensa para os participantes e nem gasto com as publicações e envios.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA

O inquérito por questionário é uma das ferramentas que pode ser utilizada na pesquisa, tendo como estratégias de aplicação entrevistas pessoais, envio de e-mails, etc. Ao escolher uma estratégia de aplicação, deve-se prestar atenção ao custo, tempo e maneiras de garantir uma taxa de resposta aceitável para o estudo (Freitas *et al.*, 2000). Este estudo utilizou a seguinte construção de instrumento:

Quadro 8 - Construção do instrumento de coleta

Fator	Referencial teórico	Questões	Número das questões	Escala	Papel nas análises estatísticas
Perfil sociodemográfico	Solomon, 2016;	Você se identifica com o gênero feminino?	1	Nominal	<i>Pergunta filtro</i>
		Em qual período você nasceu?	2	Ordinal, considerada como métrica	Variável independente
Classificação (hedônica / utilitária) da roupa	Epuran, 2005; Chowdhury e Akter, 2018;	<u>Roupa para mim é:</u> Eu considero roupa um produto do dia a dia, funcional, prático e útil.	3 - 4	Ordinal, considerada como métrica	Variável dependente e independente
		Eu considero roupa um produto de moda, tendência, estilo e status social.			
Orientação de compra de roupa (hedônica versus utilitária)	Voss, 2003;	<u>Comprar roupa para mim é:</u> Para mim, comprar roupa é um entretenimento, uma experiência agradável, prazerosa e divertida.	5 - 6	Ordinal, considerada como métrica	Variável dependente e independente
		Para mim, comprar roupa é uma obrigação, uma tarefa necessária, prática e objetiva.			
Etapas da Jornada de Compra; Canais e pontos de contato utilizados	Lynch e Barnes, 2020; Harris <i>et al.</i> , 2018; Hall e Towers, 2017; Frasset <i>et al.</i> , 2019;	<u>Etapa de reconhecimento do problema / inspiração:</u> Quando sente vontade ou necessidade de comprar uma roupa, onde busca ideias? Coloque a frequência com que utiliza os locais abaixo.	7	Ordinal, considerada como métrica	Variável dependente
		<u>Etapa pesquisa de informações:</u> E agora que já tem uma ideia do que quer, onde você pesquisa informação sobre a roupa? Coloque a frequência com que utiliza os locais abaixo.	8	Ordinal, considerada como métrica	Variável dependente
		<u>Etapa de avaliação:</u> Após saber mais, onde busca alternativas para a roupa que pensa em comprar? Coloque a frequência com que utiliza os locais abaixo.	9	Ordinal, considerada como métrica	Variável dependente
		<u>Etapa de compra:</u> Já sabe o que quer, com que frequência você utiliza os canais abaixo para comprar roupa?	10	Ordinal, considerada como métrica	Variável dependente
		<u>Etapa de entrega:</u> Quando compra roupa on-line, com que frequência escolhe as formas de entrega abaixo?	11	Ordinal, considerada como métrica	Variável dependente
		<u>Etapa de devolução:</u> Comprou on-line e não deu certo. Com que frequência utiliza os meios abaixo para conseguir devolver ou trocar a roupa?	12	Ordinal, considerada como métrica	Variável dependente

		<u>Etapa de compartilhamento de opinião:</u> Quando fica insatisfeita com a compra, quais os meios abaixo você utiliza para realizar uma reclamação? Quando fica feliz com sua compra, você compartilha a sua opinião? E em quais dos meios abaixo?	13 -14	Ordinal, considerada como métrica	Variável dependente
Perfil sociodemográfico	IBGE, 2018	Qual é a faixa de rendimento mensal da sua família?	15 - 16	Ordinal, considerada como métrica	Variável independente
		Qual é o seu nível de escolaridade?			
		Em qual estado você reside?	17	Nominal	Variável independente

Fonte: elaborado pela autora (2022).

As questões foram divididas em quatro partes. Na primeira, foram realizadas perguntas filtro em relação ao gênero e à idade. A segunda foi composta por quatro questões para a avaliação da percepção dos participantes sobre as variáveis utilitárias e hedônicas. Para produto, as duas perguntas foram formuladas com quesitos que caracterizam roupa como utilitária ou hedônica, conforme referencial teórico. Quanto ao hedonismo e utilitarismo da orientação de compra de roupa, as duas questões elaboradas foram baseadas na escala de Voss (2003), que utiliza os atributos já classificados, na literatura, como hedônicos e utilitários. As respostas foram coletadas em escala do tipo Likert de cinco pontos (discordo totalmente; discordo parcialmente; nem concordo, nem discordo; concordo parcialmente; concordo totalmente). A terceira parte do questionário, visou mensurar, através de escala de frequência (nunca; com pouca frequência; com uma frequência razoável; muito frequentemente; sempre), a utilização dos canais disponíveis no varejo de moda. Foram feitas uma pergunta para cada etapa da jornada, com exceção da última, subdivida em duas, para avaliar insatisfação e felicidade com a compra. Todos os locais mencionados para indicação de frequência, incluindo revista e telefone, foram adaptados dos autores referenciados no Quadro 7. A etapa 5 não manteve o padrão de opções por se tratar de entrega. Só houve a possibilidade de escolher uma resposta de frequência por canal. A quarta parte, caracterizou o perfil sociodemográfico da amostra, através das perguntas sobre a faixa de renda familiar, o nível de escolaridade e o estado de residência.

Uma versão preliminar do instrumento foi submetida a pré-teste. Os pré-testes foram realizados através de rede social on-line (envio de link via *WhatsApp*) com a presença da autora durante a participação das respondentes. O período de execução ocorreu entre os dias 09 e 15 de maio de 2022. No total, dez participantes, que se identificam com o gênero feminino,

participaram dessa etapa, a saber: 1) 69 anos, levou 12 minutos para a responder e não teve dúvidas; 2) 40 anos, levou 8 minutos para responder e teve dúvida em quatro questões: na 7 e na 8 as palavras utilizadas, informação e inspiração, confundiu o objetivo das perguntas; na 12 solicitou retirar o verbo conseguir; na 14 sugeriu substituir experiência por opinião; 3) 57 anos, levou 9 minutos para responder e também teve dúvida nas questões 7 e 8, devido ao uso das palavras informação e inspiração; 4) 38 anos, demorou 8 minutos para responder e sugeriu que a opção de resposta “aplicativo no celular” se tornasse “aplicativo da loja no celular”; 5) 72 anos, 6 minutos para responder e não teve dúvida; 6) 26 anos, 5 minutos para responder e não teve dúvida; 7) 63 anos, 6 minutos para responder e não teve dúvida; 8) 28 anos, 6 minutos para responder e não teve dúvida; 9) 19 anos, 5 minutos para responder e não teve dúvida; 10) 26 anos, 5 minutos para responder e não teve dúvida. Todas as sugestões foram aceitas, o questionário foi refinado após a conclusão do pré-teste e aplicado. A partir das respostas obtidas, o primeiro procedimento consistiu na limpeza e organização do banco de dados.

3.5 PROCEDIMENTOS ANALÍTICOS

A primeira etapa para a realização das análises foi o tratamento do banco de dados. Em seguida, a análise dos dados foi feita com a descrição da amostra por meio de gráficos. Logo após, as variáveis foram dicionarizadas e aquelas categóricas foram transformadas em dicotômicas. Depois, o software R (R Core Team, 2013), com amparo da interface RStudio (RStudio Team, 2020), foi utilizado para calcular as quantidades e proporções de cada uma das categorias das variáveis. Na sequência, foi utilizada a análise de variância (Anova), técnica bivariada, que possui uma variável dependente como métrica e uma variável independente categórica (Hair Jr. *et al.*, 2005). A primeira representa os níveis médios de avaliação dos respondentes para os diversos canais em cada etapa da jornada de compra e a segunda é a classificação das gerações. A hipótese nula deste teste estatístico é de que todas as médias das gerações possuem o mesmo nível médio de avaliação para os diferentes canais e etapas da jornada de compra de vestuário.

Como o presente estudo possui muitas variáveis, foi realizada uma análise fatorial para reduzir a dimensionalidade das diversas variáveis observáveis em uma quantidade menor de variáveis latentes, que representam um agrupamento ou um padrão de um conjunto de questões (Hair Jr. *et al.*, 2005, 2018). Um primeiro indício de que tais agrupamentos são confiáveis é a partir do cálculo dos coeficientes α (Cronbach, 1951) e Ω (McDonald, 1999). Valores mais altos destes indicadores representam maiores níveis de confiabilidade, sendo 0.7 o nível geralmente utilizado como ponto de corte. Por outro lado, níveis maiores que 0.5 podem ser

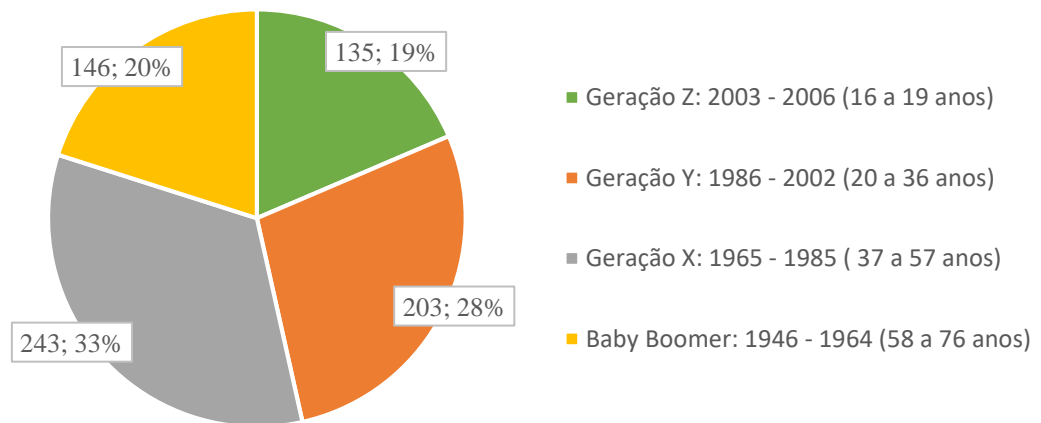
aceitáveis em questionários que estão sendo utilizados ou adaptado pela primeira vez (Hair Jr. *et al.*, 2018).

A última etapa das análises é o teste das relações entre as variáveis. Mais, especificamente, se as gerações possuem variação em seus níveis de consumo conforme os canais ou etapas de compra. O emprego da técnica de modelagem de equações estruturais (MEE) permite que sejam consideradas múltiplas variáveis de controle, independentes e dependentes (Hair Jr. *et al.*, 2018).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

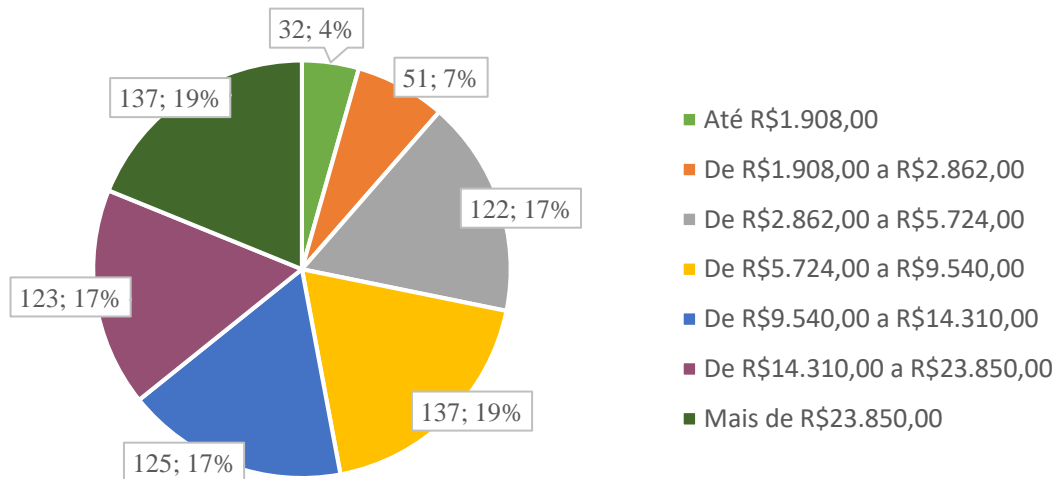
Para a análise descritiva dos resultados, foi detalhado o perfil sociodemográfico da amostra, conforme mostram os gráficos, a seguir.

Gráfico 1 - Faixa etária da amostra



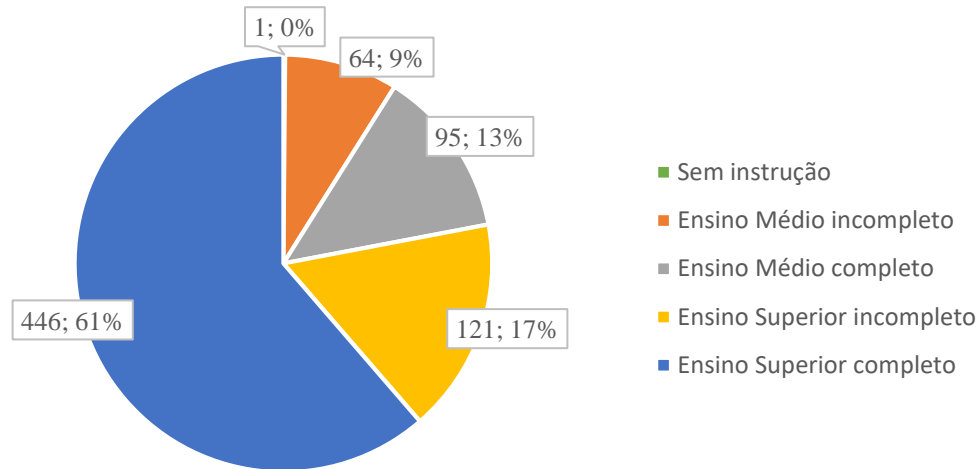
Fonte: elaborado pela autora (2022).

Gráfico 2 - Faixa de rendimento mensal familiar da amostra



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Gráfico 3 – Nível de escolaridade da amostra



Fonte: elaborado pela autora (2022).

4.1 RELAÇÕES ENTRE CANAIS E ETAPAS DA JORNADA DE COMPRA

De uma maneira geral, os resultados para os canais on-line (*website*, mídias sociais e aplicativo da loja no celular), seguiram o mesmo padrão no que tange à diferença de comportamento de consumo entre as gerações. É possível afirmar que pelo menos uma geração consome de maneira diferente das demais, isso acontece em cada uma das etapas e nos canais de compra anteriormente mencionados ($p\text{-valor} < 0.1$). Esse resultado não pode ser observado quando as lojas físicas são analisadas, visto que os níveis médios de frequência de utilização são iguais nas duas primeiras etapas (de reconhecimento e pesquisa de informações) para todas as gerações ($p\text{-valor} > 0.1$). De maneira complementar, também são apresentados os resultados para o canal de telefone (nas três últimas etapas) e para revista de moda (somente na primeira etapa). Nestes dois canais é possível apontar a evidência de que o comportamento entre as gerações também é diferente ($p\text{-valor} < 0.05$).

Outro resultado geral observado, com base na variação dos níveis médios entre as gerações, são as tendências de aumento e diminuição dos níveis de utilização segundo a geração e a etapa que está sendo analisada. Enquanto na loja física as etapas de avaliação, compra e devolução possuem uma tendência de aumento de frequência para as gerações mais jovens ($p\text{-valor} < 0.05$), as duas etapas de compartilhamento possuem maiores níveis médios para as gerações mais antigas ($p\text{-valor} < 0.01$). Tal comportamento difere daqueles observados no mundo virtual, como para *website* ($p\text{-valor} < 0.01$), mídias sociais ($p\text{-valor} < 0.01$) e aplicativo ($p\text{-valor} < 0.1$). A tendência representada pelos níveis médios de cada uma das gerações é de

que as mais jovens possuem níveis médios de frequência mais altos na maioria das etapas, desde o reconhecimento até a devolução (p -valor < 0.1). Ao realizar um novo contraste, do ambiente digital com o do telefone e o da revista de moda, é possível ter a mesma confirmação da tendência observada na loja física, pois revista na etapa de reconhecimento e telefone nas etapas de compartilhamento possuem níveis maiores para as gerações mais antigas (p -valor < 0.05).

Tabela 1 - Comparação das gerações por canal e etapa da jornada de compra

	Gerações				ANOVA	
	BB	X	Y	Z	p-valor	sig.
Lojas Físicas						
Etapa 1: Reconhecimento (Inspiração)	3.54	3.51	3.47	3.47	0.920	ns
Etapa 2: Pesquisa de informações	3.46	3.54	3.59	3.58	0.730	ns
Etapa 3: Avaliação	3.49	3.72	3.71	3.95	0.010	**
Etapa 4: Compra	3.58	3.86	3.96	4.15	0.000	***
Etapa 6: Devolução	2.34	2.48	2.94	3.05	0.000	***
Etapa 7.1: Compartilhamento (Insatisfação)	2.59	2.59	2.16	2.02	0.000	***
Etapa 7.2: Compartilhamento (Felicidade)	2.12	2.15	2.10	1.68	0.007	***
Website						
Etapa 1: Reconhecimento (Inspiração)	2.08	2.65	3.05	3.25	0.000	***
Etapa 2: Pesquisa de informações	2.24	2.97	3.40	3.50	0.000	***
Etapa 3: Avaliação	2.18	2.80	3.32	3.33	0.000	***
Etapa 4: Compra	2.18	2.74	3.16	3.14	0.000	***
Etapa 6: Devolução	2.13	2.72	2.84	2.93	0.000	***
Etapa 7.1: Compartilhamento (Insatisfação)	2.15	2.79	2.73	2.73	0.000	***
Etapa 7.2: Compartilhamento (Felicidade)	1.68	2.16	2.12	2.13	0.002	***
Mídias Sociais						
Etapa 1: Reconhecimento (Inspiração)	1.87	2.73	3.37	3.61	0.000	***
Etapa 2: Pesquisa de informações	1.98	2.84	3.55	3.71	0.000	***
Etapa 3: Avaliação	1.93	2.55	3.32	3.09	0.000	***
Etapa 4: Compra	1.82	2.32	2.55	2.41	0.000	***
Etapa 6: Devolução	1.51	1.91	1.95	2.12	0.000	***
Etapa 7.1: Compartilhamento (Insatisfação)	1.79	2.38	2.57	2.42	0.000	***
Etapa 7.2: Compartilhamento (Felicidade)	1.69	2.19	2.66	2.67	0.000	***
Aplicativo da Loja						
Etapa 1: Reconhecimento (Inspiração)	2.03	2.43	2.53	2.77	0.000	***
Etapa 2: Pesquisa de informações	2.12	2.53	2.70	2.95	0.000	***
Etapa 3: Avaliação	2.12	2.38	2.62	2.78	0.000	***
Etapa 4: Compra	2.07	2.37	2.54	2.67	0.000	***
Etapa 6: Devolução	1.87	2.33	2.22	2.29	0.010	**
Etapa 7.1: Compartilhamento (Insatisfação)	2.06	2.51	2.25	2.32	0.019	**
Etapa 7.2: Compartilhamento (Felicidade)	1.76	1.98	2.11	2.09	0.074	*
Telefone						
Etapa 6: Devolução	2.22	2.72	2.45	2.47	0.014	**
Etapa 7.1: Compartilhamento (Insatisfação)	2.47	2.95	2.44	2.18	0.000	***
Etapa 7.2: Compartilhamento (Felicidade)	1.73	1.53	1.38	1.33	0.002	***
Revista de Moda [Etapa 1]	1.57	1.45	1.21	1.22	0.000	***

Fonte: elaborado pela autora (2022).

As variáveis que representam os canais foram agrupadas em um fator cada, por outro lado, essas mesmas variáveis observáveis são agrupadas por etapas de consumo. Este tipo de solução pode ser chamado de bi-fatorial, quando uma mesma variável observável é utilizada para mensurar duas variáveis latentes (Morin *et al.*, 2016). De uma maneira geral, é possível notar que todas as variáveis latentes possuem bons indicadores de confiabilidade tanto conforme o coeficiente α (Cronbach, 1951) quanto para o Ω (McDonald, 1999).

A mesma tendência observada com a análise das questões separadamente pode ser percebida na Tabela 2 a seguir, com a agregação das respostas em uma variável latente, que possui o intuito de facilitar a interpretação de múltiplas variáveis simultaneamente. Para a loja física não é possível observar diferenças nos níveis médios entre as gerações. Esse fato pode ter a sua origem na diferença de consumo entre as etapas, pois os mais jovens possuem níveis médios maiores nas primeiras e os mais velhos possuem níveis maiores nas duas últimas. Ainda em relação às tendências, os dados agregados mostram o mesmo padrão descrito anteriormente para os ambientes de consumo que são virtuais. Neles é possível perceber uma inclinação de crescimento dos níveis médios, segundo o quão mais jovem é a geração.

Nesta análise também é possível observar que os jovens possuem uma tendência geral de terem maiores níveis médios em todas as etapas de consumo. As únicas exceções, nas quais esse padrão não fica tão claro, são as duas últimas etapas, as de compartilhamento.

Tabela 2 - Medidas de confiabilidade, estatísticas descritivas univariadas e comparação das variáveis de compra, canais e etapas por geração

Fatores de Compra	Confiabilidade		Descritivas						ANOVA				
	α	Ω	Média	Desv. Pad.	1Q	2Q	3Q	BB	X	Y	Z	p-valor	sig.
Compra Hedônica (Produto)			3.74	1.19	3.00	4.00	5.00	3.18	3.51	4.13	4.16	0.000	***
Compra Hedônica (Orientação)			3.99	1.24	3.00	4.00	5.00	3.66	3.93	4.16	4.20	0.000	***
Compra Utilitária (Produto)			4.30	1.04	4.00	5.00	5.00	4.05	4.19	4.55	4.35	0.000	***
Compra Utilitária (Orientação)			2.34	1.35	1.00	2.00	4.00	2.45	2.26	2.32	2.38	0.000	***
Loja Física	0.78	0.81	3.10	0.82	2.57	3.14	3.71	3.02	3.12	3.13	3.13	0.550	ns
Website	0.85	0.98	2.70	0.96	2.00	2.71	3.43	2.09	2.69	2.95	3.01	0.000	***
Mídias Sociais	0.83	0.96	2.50	0.95	1.71	2.43	3.14	1.80	2.42	2.84	2.87	0.000	***
Aplicativo da Loja	0.89	0.97	2.34	1.01	1.57	2.29	3.00	2.00	2.36	2.42	2.55	0.000	***
Telefone	0.58	0.75	2.19	1.00	1.33	2.00	3.00	2.14	2.40	2.09	2.00	0.000	***
Etapa 1: Reconhecimento (Inspiração)	0.62	0.91	2.37	0.81	1.75	2.25	3.00	1.89	2.31	2.55	2.71	0.000	***
Etapa 2: Pesquisa de informações	0.69	0.95	2.88	1.03	2.00	3.00	3.67	2.11	2.78	3.21	3.40	0.000	***
Etapa 3: Avaliação	0.69	0.97	2.71	1.00	2.00	2.67	3.33	2.08	2.58	3.08	3.07	0.000	***
Etapa 4: Compra	0.68	0.96	2.51	0.97	1.67	2.33	3.00	2.02	2.47	2.75	2.74	0.000	***
Etapa 5: Casa			4.27	1.28	4.00	5.00	5.00	3.49	4.31	4.46	4.74	0.000	***
Etapa 5: Trabalho			1.29	0.84	1.00	1.00	1.00	1.20	1.30	1.47	1.09	0.000	***
Etapa 5: Loja Física			1.83	1.03	1.00	2.00	2.00	1.68	1.75	2.05	1.79	0.003	***
Etapa 6: Devolução	0.70	0.88	2.31	1.01	1.50	2.25	3.00	1.93	2.42	2.36	2.46	0.000	***
Etapa 7.1: Compartilhamento (Insatisfação)	0.74	0.90	2.44	1.01	1.60	2.40	3.20	2.21	2.65	2.42	2.34	0.000	***
Etapa 7.2: Compartilhamento (Felicidade)	0.82	0.90	1.98	0.99	1.00	1.80	2.60	1.80	2.00	2.07	1.98	0.069	*

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Legenda: p-valor > 0.1 (ns: não significante); p-valor < 0.01 (***); p-valor < 0.05 (**); p-valor < 0.1 (*).

4.2 RELAÇÕES ENTRE OS CANAIS ON-LINE/ OFF-LINE, AS GERAÇÕES E AS CLASSIFICAÇÕES HEDÔNICO/UTILITÁRIO

O primeiro resultado dos modelos testados aponta que as gerações mais velhas possuem menores níveis médios, tanto de consumo hedônico quanto de utilitário, mais relacionados ao produto (p -valor < 0.01), em detrimento da orientação (que apresentou uma evidência discreta, p -valor = 0.03). Ainda em relação a este modelo é possível observar que as classes mais altas, de acordo com as faixas de renda, possuem níveis médios mais altos de consumo hedônico, tanto em relação ao produto quanto à orientação de compra (p -valor < 0.05). No tocante à escolaridade, os resultados mostram que maiores níveis educacionais estão mais relacionados ao consumo utilitário (tanto em relação ao produto quanto à orientação). Esses resultados são apresentados na Tabela 4 do Apêndice B.

Em relação aos canais, as gerações mais antigas possuem níveis médios menores de consumo on-line (p -valor < 0.05). Esse resultado é válido para *website*, mídias sociais e aplicativo da loja no celular. Apesar de a Geração *Baby Boomer* também possuir menores níveis quanto à loja física, esse valor é bem menos intenso que os descritos anteriormente (p -valor = 0.048). Em contrapartida, as gerações mais antigas utilizam mais o canal de revista de moda na primeira etapa da jornada, a de inspiração (p -valor < 0.01). No que diz respeito às variáveis de controle utilizadas, aqueles que estão em faixas de renda maiores possuem uma tendência geral de consumirem mais em loja física, em específico quando comparados aqueles de menor renda (p -valor < 0.05). A tendência contrária pode ser observada quando o canal em questão é o telefone (p -valor < 0.1). Os resultados podem ser observados na Tabela 5 do Apêndice B.

A orientação de compra hedônica possui influência positiva significativa na utilização de todos os canais (p -valor < 0.05). Um segundo padrão observável é que dois canais possuem um comportamento de influência muito parecido. Tanto a (i) revista quanto as (ii) mídias sociais são influenciadas, positivamente, para as classificações hedônicas de orientação de compra e de produto (p -valor < 0.05), enquanto, negativamente, para classificação de produto utilitário (p -valor < 0.05). Seus resultados são apresentados na Tabela 3, abaixo.

Em relação às etapas da jornada de compra, as gerações mais velhas possuem menores níveis médios de utilização dos canais para todas as etapas, quando comparadas as gerações mais novas (p -valor < 0.05). As únicas exceções são relativas à Etapa 5, mais especificamente quando a entrega é realizada no trabalho ou em loja física. Outra relação encontrada nesse modelo é associação positiva entre a faixa de renda e a Etapa 2 (p -valor < 0.05). Dessa forma, é possível compreender que quanto maior é a renda mais frequência ocorre na segunda etapa

do processo, a de pesquisa ($p\text{-valor} < 0.05$). Esses resultados estão detalhados nas Tabelas 6 e 7 do Apêndice B.

Por fim, também foi testado o último modelo, de caráter complementar, com o intuito de contrastar se a combinação entre consumo hedônico e utilitário com as gerações repercute na escolha de um determinado canal. Contudo, não foi possível identificar nenhum padrão de associação. Os resultados podem ser observados mais detalhadamente nas Tabelas 8, 9 e 10 do Apêndice C.

Tabela 3 - Relações por canal

	Loja Física			Website			Mídias Sociais			Aplicativo da Loja			Revista			Telefone		
	β	P-valor	sig.	B	P-valor	sig.	β	P-valor	sig.	β	P-valor	sig.	β	P-valor	sig.	β	P-valor	sig.
Geração [Base: Geração Z]																		
Geração Y	-0.06	0.401	ns	-0.06	0.382	ns	-0.05	0.446	ns	-0.11	0.098	*	0.00	0.965	ns	-0.10	0.196	ns
Geração X	-0.05	0.499	ns	-0.22	0.002	***	-0.33	0.000	***	-0.16	0.035	**	0.17	0.017	**	0.06	0.453	ns
Geração Baby Boomer	-0.09	0.182	ns	-0.41	0.000	***	-0.52	0.000	***	-0.25	0.000	***	0.21	0.001	***	-0.09	0.252	ns
Classificação																		
Hedônico (Produto)	0.05	0.287	ns	0.04	0.369	ns	0.13	0.001	***	0.06	0.192	ns	0.12	0.007	***	0.03	0.615	ns
Hedônico (Orientação)	0.10	0.028	**	0.12	0.003	***	0.21	0.000	***	0.19	0.000	***	0.12	0.005	***	0.10	0.046	**
Utilitário (Produto)	0.09	0.032	**	0.06	0.135	ns	-0.13	0.001	***	-0.05	0.259	ns	-0.10	0.011	**	0.05	0.322	ns
Utilitário (Orientação)	-0.02	0.620	ns	0.01	0.807	ns	0.06	0.111	ns	0.04	0.338	ns	0.04	0.328	ns	0.04	0.446	ns
Renda [Base: Até R\$1.908]																		
De R\$1.908,00 a R\$2.862,00	0.18	0.003	***	0.00	0.975	ns	-0.03	0.583	ns	-0.03	0.654	ns	-0.10	0.071	*	-0.12	0.063	*
De R\$2.862,00 a R\$5.724,00	0.21	0.009	***	0.11	0.145	ns	0.06	0.404	ns	-0.03	0.687	ns	-0.10	0.205	ns	-0.12	0.169	ns
De R\$5.724,00 a R\$9.540,00	0.19	0.025	**	0.10	0.172	ns	0.07	0.315	ns	-0.05	0.563	ns	-0.12	0.122	ns	-0.21	0.021	**
De R\$9.540,00 a R\$14.310,00	0.22	0.008	***	0.13	0.088	*	0.07	0.365	ns	0.00	0.969	ns	-0.12	0.125	ns	-0.23	0.011	**
De R\$14.310,00 a R\$23.850,00	0.16	0.044	**	0.11	0.144	ns	0.09	0.205	ns	-0.02	0.800	ns	-0.14	0.061	*	-0.18	0.045	**
Mais de R\$23.850,00	0.21	0.014	**	0.11	0.166	ns	0.10	0.181	ns	-0.09	0.274	ns	-0.17	0.030	**	-0.26	0.005	***
Escolaridade [Base: Até EM incompleto]																		
Ensino Médio completo	-0.04	0.488	ns	0.00	0.998	ns	0.09	0.091	*	0.05	0.444	ns	0.05	0.416	ns	-0.01	0.915	ns
Ensino Superior incompleto	-0.02	0.776	ns	0.04	0.525	ns	0.09	0.127	ns	0.06	0.371	ns	-0.03	0.691	ns	0.06	0.454	ns
Ensino Superior completo	-0.02	0.826	ns	0.05	0.602	ns	0.17	0.041	**	0.10	0.274	ns	0.04	0.621	ns	0.26	0.014	**

Y - X	-0.01	0.874	ns	0.16	0.001	***	0.28	0.000	***	0.05	0.401	ns	-0.18	0.000	***	-0.16	0.004	***
Y - Baby Boomer	0.03	0.427	ns	0.36	0.000	***	0.47	0.000	***	0.14	0.002	***	-0.22	0.000	***	-0.01	0.980	ns
X - Baby Boomer	0.04	0.293	ns	0.20	0.000	***	0.19	0.000	***	0.09	0.008	***	-0.04	0.096	*	0.15	0.004	***

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Nota: análise realizada com os estados do Espírito Santo e São Paulo como variável de controle.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na busca pelo objetivo da pesquisa, por meio dos dados quantitativos fornecidos pelas quatro gerações de consumidoras, o estudo contribui com o conhecimento da jornada de compra de produto de moda, no contexto do varejo de múltiplos canais. Conforme proposto por Lynch e Barnes (2020), a estrutura do processo decisório de compra se estendeu para sete etapas, a saber: reconhecimento de necessidade/inspiração; pesquisa de informações; avaliação; compra; entrega; devolução; e compartilhamento de opiniões. Utilizando esse modelo como base, a pesquisa identificou a utilização dos canais on-line e off-line, durante a jornada de compra da consumidora de roupa. A seguir, a discussão dos principais índices de frequência e da avaliação de hedonismo e utilitarismo entre as gerações.

5.1 SÍNTESE DA FREQUÊNCIA DE USO DOS CANAIS

Os canais em ambiente virtual (*website*, mídias sociais e aplicativo) tiveram a frequência de uso similar (entre as gerações) nas três primeiras etapas da jornada (inspiração, pesquisa de informações e avaliação). No restante dos estágios (compra, devolução e compartilhamento de opiniões), os níveis médios de utilização apontaram situações distintas.

No *website*, para compra, pesquisa e avaliação, a Geração Z demonstra mais assiduidade do que as demais. No estágio de devolução, o canal é mais utilizado pela Geração Y. Em compartilhamento de opiniões por felicidade, a Geração X lidera o uso e a *Baby Boomer* se mostra a menos assídua.

As mídias sociais, também são utilizadas com maior frequência pelas gerações Z e Y em todas as etapas da jornada. Nas etapas de inspiração e pesquisa, a Z se destaca pelo uso do canal, assim como nos estágios de devolução e compartilhamento por felicidade. Já a Geração Y, mostra que avalia, compra e compartilha insatisfação mais frequentemente pelo canal do que as demais gerações.

Para o aplicativo de loja em celular, a Geração Z exibe maior frequência de utilização nas etapas de inspiração à compra. Quanto ao estágio de devolução e compartilhamento por insatisfação, a Geração X assume o maior uso. Em relação ao compartilhamento por felicidade, a maior utilização se dá pela Geração Y. A *Baby Boomer* é a menos frequente no canal em todas as etapas.

No que se refere aos canais off-line, telefone e revista (presentes em apenas algumas etapas), pode-se perceber que são mais usados pelas gerações mais antigas. Quanto ao telefone,

Geração X apresenta maior frequência nas etapas de devolução e compartilhamento por insatisfação. Já em compartilhamento por felicidade, a Geração *Baby Boomer* lidera a utilização. Em relação à revista de moda, as gerações *Baby Boomer* e X também são as que manifestam uso.

Relativo à loja física, não é possível avaliar a ordem de frequência com que as gerações utilizam o canal nas etapas de inspiração e pesquisa de informações, pois não houve significância nos resultados, indicando o mesmo índice de utilização. Nas etapas de avaliação, compra e devolução, a Geração Z manifesta maior assiduidade. No estágio de compartilhamento por felicidade, a Geração X aponta maior uso.

Quanto ao uso dos ambientes disponíveis na etapa 5, de entrega, o local trabalho é o mais utilizado pela Geração Y. Esse resultado pode ter ligação com o domínio dessa faixa etária de consumidoras no mercado de trabalho (Lee e Leonas, 2020), possibilitando a escolha de onde trabalham como alternativa para entrega. Em contrapartida, a Geração Z apresenta o local casa como o mais usado e trabalho como o menos. Fato que pode ser interpretado devido à fase estudantil das respondentes (43,5% possuem ensino médio incompleto).

O quadro a seguir, ilustra a tendência geral de frequência do uso dos canais entre as gerações (baseado nos níveis médios apresentados na seção anterior), por etapa da jornada de compra de roupa (com exceção da 5). O símbolo (+) e sua repetição indicam o grau de frequência atribuída à utilização do canal, isto é: (+) atribui baixa frequência; (++) atribui mais frequência em relação às outras gerações; (+++) atribui muito mais frequência em relação às demais gerações; (++++) atribui a maior frequência entre as gerações. Os espaços em branco demonstram a impossibilidade de avaliação devido aos índices apresentados na Tabela 1.

Quadro 9 - Ordem de frequência de uso dos canais entre as gerações

Etapas	1 - Inspiração	2 - Pesquisa	3 - Avaliação	4 - Compra	6 - Devolução	7.1 - Compart. Insatisfação	7.2 - Compart. Felicidade
Loja Física							
BB			+	+	+		+++
X			+++	++	++		++++
Y			++	+++	+++		++
Z			++++	++++	++++		+
Website							
BB	+	+	+	+	+		+
X	++	++	++	++	++		++++
Y	+++	+++	+++	++++	+++		++
Z	++++	++++	++++	+++	++++		+++
Mídias Sociais							
BB	+	+	+	+	+	+	+
X	++	++	++	++	++	++	++
Y	+++	+++	++++	++++	+++	++++	+++
Z	++++	++++	+++	+++	++++	+++	++++
Aplicativo							
BB	+	+	+	+	+	+	+
X	++	++	++	++	++++	++++	++
Y	+++	+++	+++	+++	++	++	++++
Z	++++	++++	++++	++++	+++	+++	+++
Telefone							
BB					+	+++	++++
X					++++	++++	+++
Y					++	++	++
Z					+++	+	+
Revista de moda							
BB	++++						
X	+++						
Y	+						
Z	++						

Fonte: elaborado pela autora (2022).

5.2 CARACTERÍSTICAS DAS GERAÇÕES

A pesquisa de (Frasquet *et al.*, 2019), constatou que a idade não interferiu nos padrões de uso do canal de reclamação das clientes no varejo multicanal de vestuário. Todavia, os resultados encontrados nesta pesquisa apontam que houve, pelo menos uma geração, que se comportou de maneira distinta em, praticamente, todos os canais e etapas da jornada de compra de roupa. As principais características encontradas nos hábitos de consumo das quatro gerações de consumidoras são descritas abaixo.

Ante os resultados, nota-se que em quase todas etapas (inspiração, pesquisa, avaliação, compra, devolução e compartilhamento de opinião, com exceção da etapa de entrega), a Geração *Baby Boomer* é a que menos apresenta frequência, tanto relacionado às etapas quanto aos canais (Tabela 3). Esse resultado corrobora com a abordagem de Solomon (2016) e Frasquet *et al.* (2015), que menciona que as consumidoras mais velhas costumam consumir menos do

que os mais jovens. O mesmo acontece ao avaliar o consumo on-line, dado que os *Baby Boomers* possuem o índice de frequência mais baixo comparado às demais faixas etárias. Fato que reforça os estudos apresentados por: Kumar e Lim (2008), que mostraram o pouco uso das novas tecnologias pelas consumidoras mais antigas; Kearney (2014), que apontou a preferência dessa geração pela compra de roupa em loja física; Dorie e Loranger (2020), que demonstraram que os *Baby Boomers* não escolhem telefones celulares e mídias sociais para consumir.

O estudo permite observar que para a Geração X, os ambientes virtuais também são opções designadas para a etapa de compra. Dados que ratificam os achados de Forrester (2012) e Dorie e Loranger (2020), que apontam as nascidas nesse período como consumidoras dos dois ambientes, on-line e off-line. Para Mahmoud *et al.* (2020), a Geração X recorre menos ao *Instagram* do que as Gerações Y e Z. Os resultados desta pesquisa também confirmam que as mídias sociais são menos usadas por essa geração, comparado com as consumidoras mais novas. Ademais, demonstra-se que a Geração X é a que mais utiliza o canal *website* para compartilhamento de opiniões (insatisfação/felicidade) em relação às demais gerações. Nesse sentido, Lissitsa e Kol (2016), mencionaram que os indivíduos dessa faixa etária leem mais comentários e visitam mais *sites* de opinião do que qualquer outra geração.

Ao considerar a Geração Y, os resultados apontam que a loja física é mais usada na etapa 2 (pesquisa de informações). No entanto, deve-se considerar a roupa como produto, visto que a pesquisa de Lissitsa e Kol (2016), apontou as mídias sociais como a principal fonte de informações sobre produtos e serviços (em geral) dessa geração. Ainda sobre a Geração Y, a adoção do *website* e das mídias sociais para a etapa de compra (Quadro 8) é maior que as demais consumidoras. Resultado que confirma a pesquisa de Samala e Singh (2018), em que essa geração aparece como a que mais compra roupa em ambiente virtual. Presumivelmente, porque são nativos digitais e estão familiarizados com o avanço da tecnologia. Conquanto, apesar de desejarem que os aplicativos sejam ferramentas de compra (Parker e Kuo, 2021), mostram-se menos frequente no uso do canal que a Geração Z.

Acerca das consumidoras mais jovens, observa-se que são as que mais utilizam as mídias sociais para o primeiro estágio da jornada (inspiração). Esse aspecto, corrobora com o estudo de Djafarova e Bowes (2020), no qual as consumidoras da Geração Z se mostraram usuárias intensas de dispositivos tecnológicos e das mídias sociais, inclusive para captar tendências e inspiração de moda. Para a etapa de compartilhamento por felicidade, as mídias sociais também são a preferência dessas consumidoras. Com isso, é possível compreender os seguintes estudos a respeito dessa geração: Connel *et al.* (2019), abordam a interação com as marcas através das redes sociais on-line; Cho e Son (2019), mencionam o compartilhamento

expressivo de opiniões pelas mídias sociais; e Nistor (2019), que cita a influência do boca a boca eletrônico na decisão de compra de roupa. O Quadro 10 apresenta uma síntese descritiva dos canais mencionados, pelas quatro gerações de consumidoras, como os mais usados (resposta = sempre) em cada etapa da jornada de compra de roupa.

Quadro 10 - Canais com maior frequência de uso de cada geração, por etapa da jornada

	Etapa 1 - Inspiração	Etapa 2 - Pesquisa	Etapa 3 - Avaliação	Etapa 4 - Compra	Etapa 6 - Devolução	Etapa 7.1 - Comp. insatisfação	Etapa 7.2 - Comp. felicidade
BB	Loja física						
X	Loja física				Website	Telefone	Mídias sociais
					Telefone		
Y	Loja física				Website	Mídias sociais	
Z	Mídias sociais	Loja física			Website	Mídias sociais	

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Diante do exposto, a semelhança no grau de frequência da loja física, por todas as gerações, nos estágios de avaliação e compra, pode ser reflexo do significado do ambiente físico para o consumo de roupa (Manzano *et al.*, 2016). Herhausen *et al.* (2019), destacaram a resistência das compradoras com padrão off-line em trocar de canal. O que confirma a importância das lojas físicas, mesmo em um sistema de varejo com múltiplos canais digitais (Harris *et al.*, 2018). Logo, os conceitos de *webrooming* e *showrooming* não devem ser considerados como os únicos modelos de consumo da consumidora atual (Herhausen *et al.*, 2019).

5.3 HEDONISMO E UTILITARISMO

Referente às dimensões hedônica e utilitária, foram investigadas as classificações para produto (roupa) e orientação de compra. Não ocorreu evidência de moderação das variáveis na escolha dos canais on-line e off-line entre as gerações, devido à quantidade de combinações em relação ao tamanho da amostra. Outro aspecto apresentado, se refere à influência positiva significativa da orientação de compra hedônica no uso de todos os canais. Este conceito é confirmado por Jo *et al.* (2020), ao afirmarem que o consumo virtual, assim como o físico, são uma experiência de compra hedônica. Contudo, contradiz a abordagem de que uma

consumidora perceba mais os benefícios hedônicos no ambiente físico (Kumagai e Nagasawa, 2021).

No que diz respeito ao uso das mídias sociais e da revista de moda, observou-se a influência positiva das classificações hedônicas, tanto de orientação de compra quanto de produto. Em outras palavras, quem possui orientação de compra de roupa hedônica e classifica roupa como produto hedônico tende a utilizar os canais. Esses resultados corroboram com o trabalho de Hall *et al.* (2017), onde os aspectos hedônicos das mídias sociais envolveram as consumidoras da Geração Y e as incentivaram a compartilhar informação pelo canal. Em contrapartida, observou-se que quem classificou roupa como produto utilitário teve a tendência de utilizar menos a revista de moda e as mídias sociais durante a jornada de compra de roupa. O Quadro 11 aponta qual é a influência (positiva ou negativa) significativa das classificações de hedonismo e utilitarismo sobre os canais selecionados pelas consumidoras de roupa.

Quadro 11 - Influência das classificações de hedonismo/utilitarismo nos canais

	Loja Física	Website	Mídias Sociais	Aplicativo da Loja	Revista	Telefone	Website
Hedônico (Produto = roupa)	-	-	Positiva	-	Positiva	-	-
Hedônico (Orientação de compra)	Positiva	Positiva	Positiva	Positiva	Positiva	Positiva	Positiva
Utilitário (Produto = roupa)	-	-	Negativa	-	Negativa	-	-
Utilitário (Orientação de compra)	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Legenda: (-) não houve influência significativa da classificação hedônico ou utilitário sobre o canal utilizado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida teve como principal propósito responder a seguinte questão: qual é a frequência de uso dos canais on-line e off-line em cada etapa da jornada de compra de vestuário, entre as diversas gerações de consumidoras? Para isso, foi realizado um levantamento teórico sobre os assuntos a serem abordados, essencialmente, sobre os impactos da tecnologia sobre: a indústria da moda, o varejo, o consumo das gerações, a experiência de compra da cliente (através dos valores hedônicos e utilitários), e a jornada de compra.

Os resultados da pesquisa indicam que a frequência da utilização dos canais on-line e off-line variou entre, ao menos, uma geração de consumidora. As mais jovens (Gerações Z e Y) demonstraram frequentar o ambiente virtual mais assiduamente do que as mais velhas

(Gerações X e *Baby Boomer*). O mesmo foi mostrado em relação à frequência nas etapas da jornada. Sobre o uso das lojas físicas, as diferenças encontradas entre as consumidoras não foram significativas, pois parecem consumir nesse canal de maneira semelhante, contradizendo o consenso que o varejo off-line é menos utilizado pelas consumidoras das Gerações Y e Z na etapa de compra. Um fator identificado referente à variável de controle, faixa de renda familiar, apontou que as lojas físicas são mais frequentadas por quem tem maior renda comparado a quem tem menor.

Conforme as dimensões da experiência de compra investigadas, identificou-se que, de maneira geral, as Gerações X e *Baby Boomer* são as que menos classificam o consumo de roupa como hedônico e utilitário. Em outros termos, apontaram com mais frequência que discordam das duas classificações para a experiência de compra de roupa. Fato que aconteceu mais acerca do produto do que da orientação de compra. Todavia, a orientação de compra utilitária influencia as gerações de maneira similar, já que não houve diferença, entre as compradoras, ao consumirem sob essa classificação.

No tocante a orientação de compra hedônica, percebeu-se que essa afeta positivamente a seleção de todos os canais, inclusive mídias sociais e revista de moda. Esses dois canais também sofrem influência positiva na classificação de produto hedônico. Em contrapartida, para a percepção de produto utilitário a influência foi negativa. De outro modo, quem considera roupa um produto utilitário, usa menos as mídias sociais e a revista de moda durante a jornada.

Alguns fatores merecem destaque nas descobertas sobre hedonismo e utilitarismo. As variáveis de controle, faixa de renda familiar e escolaridade, demonstraram relação com essas dimensões. Notou-se que quanto maior a renda familiar, maior é o consumo hedônico (produto e orientação de compra). Já para escolaridade, as que possuem maior nível de instrução mais consomem roupa sob a classificação utilitária (produto e orientação de compra).

Relativo aos objetivos, pôde-se identificar que há diferença na frequência de utilização dos canais on-line e off-line entre as gerações estudadas. Mais que isso, ressaltaram-se as particularidades dos hábitos das quatro faixas etárias. A assiduidade no ambiente virtual, aponta a Geração Z como a mais conectada à Internet em quase todas as etapas da jornada, principalmente quanto ao uso das mídias sociais. O destaque para o comportamento on-line ficou com a Geração X, pela utilização do *website* na etapa de devolução e das mídias sociais no compartilhamento de opinião por felicidade. Já a Geração *Baby Boomer*, em todas as etapas, foi mais frequente no ambiente off-line. Fatos que apontam a segmentação por idade como relevante para a compreensão da jornada de compra de roupa. Ademais, é possível assumir que as variâncias das percepções, hedônico e utilitário, entre as consumidoras de roupa afeta a

seleção de canais em algumas situações.

Como implicações acadêmicas, este estudo fortalece a importância da segmentação para a compreensão do comportamento da consumidora, decorrente dos diferentes hábitos de compra apresentados entre as gerações pesquisadas. Avança no conhecimento da jornada de compra de roupa, pois: evidencia a relevância dos pontos de contato entre marcas e clientes; demonstra o destaque do espaço físico como canal de compra; e trata dos movimentos não lineares das consumidoras, resultantes dos múltiplos canais disponibilizados no varejo de moda. Explora a experiência da cliente ante as avaliações de produto e orientação de compra, com atributos hedônicos e utilitários, demonstrando as inferências dessas classificações sobre as atitudes das diversas faixas etárias durante o processo de compra.

As contribuições gerenciais desta pesquisa envolvem orientar os varejistas de moda a criar experiências direcionadas e atraentes, conforme os canais percorridos por suas clientes durante a jornada de compra de roupa. Para isso, devem conhecer profundamente sua consumidora e suas preferências, utilizando a segmentação por idade e gênero para auxiliar esse entendimento. Além disso, ao identificar os pontos fortes e fracos de cada canal, os varejistas podem alocar melhor os recursos e esforços. Em síntese, para a contribuição gerencial vale destacar que, embora nas experiências das clientes existam percepções subjetivas, as marcas de moda podem gerenciar muitos aspectos do varejo. Conforme as descobertas apontadas, o investimento nas lojas físicas, as soluções tecnológicas para as compras virtuais, as mídias sociais como meio de comunicação relevante e a integração total dos canais oferecidos, são exemplos de práticas a serem administradas pelos varejistas. Na busca pelo sucesso do negócio, deve-se tentar atender perfeitamente as expectativas das clientes, em todas as etapas da jornada.

Relacionado às limitações do estudo, é necessário considerar que não foi aplicado um questionário com escala validada para mensurar as variáveis hedônicas e utilitárias de produto e orientação de compra. A adaptação das perguntas dos autores citados, no instrumento de coleta, teve o intuito de reduzir o tamanho do questionário. No entanto, apesar dos atributos mencionados serem reconhecidos na literatura para tal fim, não se pode afirmar a validade das questões. Além disso, os resultados da pesquisa empírica são referentes a uma amostragem por conveniência, impossibilitando a extensão das conclusões alcançadas para o universo populacional.

Sugere-se, para estudos futuros, inserir a participação de indivíduos que se identificam com o gênero masculino. O que permitiria comparar a frequência de uso dos canais com o gênero feminino estudado, identificando as peculiaridades da jornada de compra de roupa feminina e masculina. Pode-se, também, aumentar a amostra da população para investigar, com

mais exatidão, a moderação das variáveis hedônicas e utilitárias no uso de cada canal entre as gerações. Também há a possibilidade de analisar a categoria de dispositivos utilizados em cada etapa da jornada de compra. Isso poderia dar continuidade à investigação do impacto da tecnologia e do crescimento exponencial de utilização dos *smartphones* durante a jornada de compra.

7 REFERÊNCIAS

- Ainsworth, J., & Foster, J. (2017). Comfort in brick and mortar shopping experiences: Examining antecedents and consequences of comfortable retail experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 27–35. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.005>
- Amatulli, C., De Angelis, M., & Donato, C. (2019). An investigation on the effectiveness of hedonic versus utilitarian message appeals in luxury product communication. *Psychology & Marketing*. *Ahead of print*. doi:10.1002/mar.21320
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., Acquila-Natale, E., & Lamberti, L. (2019). What makes fashion consumers “click”? Generation of eWoM engagement in social media. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Araújo, C. F., Cellegaro, A. R. C., & Brei, V. A. (2017). A relação entre a orientação da compra e o tipo de desconto e seus efeitos na probabilidade de compra dos consumidores. *REMark-Revista Brasileira de Marketing*, 16 (1), 16–27. <https://doi.org/10.5585/remark.v16i1.3393>
- Arora, S., Arora, A., Bansalb, S., Kandpalb, C., Aswanic, R., & Dwivedid, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101.
- Atkins, K.G., & Hyun, S.Y.J. (2016). Smart shoppers' purchasing experiences: functions of product type, gender, and generation. *Int. J. Mark. Stud.*, 8 (2), 1–12.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Baker, J., & Wakefield, K. L. (2012). How consumer-shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 791-806. doi: 10.1007/s11747-011-0284-z
- Barwitz, N., & Maas, P. (2018). Understanding the Omnichannel Customer Journey: Determinants of Interaction Choice. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 116–133. doi:10.1016/j.intmar.2018.02.001
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178. doi:10.1016/j.jretconser.2015.08.001
- Benvenuto, Mauricio Audaz. As 5 competências para construir carreiras e negócios inabaláveis nos dias de hoje. São Paulo: Editora Gente, 2018.
- Bergamo, Alexandre. O campo da moda. In: *Revista Antropologia*, 41(2), 1998.
- Berman, B., & Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail & Distribution Management*. doi:10.1108/ijrdm-08-2016-0131
- Bilgicer, T., Jedidi, K., Lehmann, D.R., & Neslin, S.A. (2015). Social contagion and customer adoption of new sales channels. *Journal of Retailing*, 91 (2), 254-271.

- Bilgihana, A., & Bujisicb, M., (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14, 222-232.
- Blázquez, M. (2014). Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18 (4), 97–116.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24 (3), 245–267. doi:10.1108/09564231311326987
- Boardman, R. & McCormick, H. (2021). Attention and behaviour on fashion retail websites: an eye-tracking study. *Information Technology & People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2020-0580>
- Bottentuit, J. B., & Coutinho, C. P. *A Educação a Distância para a Formação ao Longo da Vida na Sociedade do Conhecimento*, 2007.
- Brown, H. (2016). Online Apparel Consumer Behavior: Hedonic Motivation & Post-Purchase Communication, available at: https://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/5
- Büttner, O.B., Florack, A., & Göritz, A.S. (2015). How shopping orientation influences the effectiveness of monetary and nonmonetary promotions. *Eur. J. Market*, 49. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2012-0044>
- Bye, E., LaBat, K., McKinney, E., & Kim, D. (2008). Optimized pattern grading. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 20 (2), 79-92. <https://doi.org/10.1108/09556220810850469>
- Carvalho, Priscila Rezende. *A cultura de consumo nos blogs de moda: representações, participação e vínculos*. São Paulo, 2014. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades de São Paulo.
- Casidy, R., Nuryana, A. N., & Hati, S. R. H. (2015). Linking fashion consciousness with Gen Y attitude towards prestige brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(3), 406–420.
- Catoira, Lu. *Jeans, a roupa que transcende a moda*. Aparecida: Ideias e letras, 2006.
- Cengiz, H. (2017). Effect of the need for popularity on purchase decision involvement and impulse-buying behavior concerning fashion clothing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8:2, 113-124. doi: 10.1080/20932685.2016.1257358
- Cervellon, M. C., Sylvie, J., & Ngobo, P. V. (2015). Shopping orientations as antecedents to channel choice in the French grocery multichannel landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 31–51. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.06.008>
- Cietta, E. *A economia da moda*. Tradução Adriana Tulio Baggio. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.
- Chang, C.-T., & Chu, X.-Y. (2020). The give and take of cause-related marketing: purchasing cause-related products licenses consumer indulgence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (48), 203–221.
- Chaparro-Peláez, J., Agudo-Peregrina, Á. F., & Pascual-Miguel, F. J. (2016). Conjoint analysis of drivers and inhibitors of e-commerce adoption. *Journal of Business Research*, 69 (4), 1277-1282.
- Chitturi, R., Raghunathan, R. and Mahajan, V. (2008). Delight by design: the role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72 (3), 48-63.
- Cho, E., & Son, J. (2019). The effect of social connectedness on consumer adoption of social commerce in apparel shopping. *Fashion and Textiles*, 6 (1). doi:10.1186/s40691-019-0171-7

- Chowdhury, T. A., & Akter, T. (2018). Fashion attributes preferred by young Bangladeshi consumers while buying casual clothes. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. doi:10.1108/jfmm-02-2018-0018
- Cobra, M. *Marketing & Moda*. São Paulo: SENAC, 2019.
- Collis, Jill; Hussey, Roger. *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e de pós-graduação*. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- Colombi, C., Kim, P., & Wyatt, N., (2018). Fashion retailing “tech-gagement”: engagement fueled by new technology. *Research Journal of Textile and Apparel*, 22 (4), 390-406.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Connell, C., Marciniak, R., Carey, L. I., & McColl, J. (2019). Customer engagement with websites: a transactional retail perspective. *European Journal of Marketing*. doi:10.1108/ejm-10-2017-0649
- Costa, E.F. (2013). *Comprador de Moda*. São Paulo: Editora Senac.
- Costa, A.C.R., Rocha, E.R.R. (2009). Panorama da cadeia produtiva Têxtil e Confecções e a questão da inovação. Recuperado a partir de <http://www.bndes.gov.br>
- Cuomo, M., Tortora, D., Festa, G., Ceruti, F., & Metallo, G. (2020). Managing omni-customer brand experience via augmented reality: A qualitative investigation in the Italian fashion retailing system. *Qualitative Market Research*. doi: 10.1108/QMR-11-2017-0142
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands’ social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101966
- Daunt, K.L., & Harris, L.C., (2017). Consumer showrooming: value co-destruction. *J. Retail. Consum. Serv.* 38, 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.013>
- Deloitte, 2017. 2017 pre-Thanksgiving pulse survey, (accessed March 10, 2020). <https://bit.ly/2IOKEg6>
- Demmers, J., Weltevreden J. W. J., & van Dolen, W. W. (2020). Consumer engagement with brand posts on social media in consecutive stages of the customer journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24 (1), 53–77. doi:10.1080/10864415.2019.1683701
- Dias, Laura Portolese. *Generational buying motivations for fashion* (2003). *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7, 78 -86.
- Dillon, S. (2014). *Princípios de Gestão de negócios de moda* [tradução: Márcia Longarço]. Barcelona: Editorial Gustavo Gil.
- Djafarova, E., Bowes, T. (2020). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dorie, A., & Loranger, D. (2020). The multi-generation: Generational differences in channel activity. *International Journal of Retail & Distribution Management*. doi: 10.1108/IJRDM-06-2019-0196
- Drolet, A., Williams, P., & Lau-Gesk, L. (2007). Age-related differences in responses to affective vs. rational ads for hedonic vs. utilitarian products, *Marketing Letters*, 18 (4), 211-221.
- Duhigg, Charles. *O poder do hábito* [recurso eletrônico]: por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios / Charles Duhigg; tradução Rafael Mantovani. - Rio de Janeiro: Objetiva, 2018.
- Engel, J. F; Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- Epuran, G., Gârdan, D. A., Gârdan, I. P., & Bumbaş, F. (2015). Hedonic value of clothing products. *Industria Textilă*, 66 (3), 164-168.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C., (2019). Feeling Confident and Smart with Webrooming:

- Understanding the Consumer's Path to Satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 1-15.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101923
- Feghali, M., Schimid, E. (Org). *O ciclo da moda*. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2006.
- Fernández, N. V., Pérez, M. J. S., & Vázquez-Casielles, R. (2018). Webroomers versus showroomers: Are they the same? *Journal of Business Research*, 92, 300–320. doi:10.1016/j.jbusres.2018.08.004
- Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0261>
- Forrester. *The State of Consumers and Technology: Benchmark 2012, US*.
- Francks, P. (2015). Was Fashion a European Invention?: The Kimono and Economic Development in Japan, *Fashion Theory*, 19 (3), 331-361. doi: 10.2752/175174115X14223685749368
- Frasquet, M., Mollá, A., & Ruiz, E., (2015). Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping. *Electron. Commer. Res. Appl.* 14 (6), 654–665. doi: 10.1016/j.elerap.2015.10.002
- Frasquet, M., Ieva, M., & Ziliani, C., (2019). Understanding complaint channel usage in multichannel retailing. *J. Retail. Consum. Serv.* 47, 94–103. doi:10.1016/j.jretconser.2018.11.007
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. *RAUSP Management Journal*, 35 (3), 105-112.
- Frings, G.S. *Moda do conceito ao consumidor*. Tradução Mariana Belloli. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- Gabriel, M. *Marketing na Era Digital/ Martha Gabriel*. São Paulo: Novatec Editora, 2020.
- Gensler, S., Verhoef, P. C., & Böhm, M. (2012). Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, 23(4), 987–1003. doi:10.1007/s11002-012-9199-9
- Gill, S. (2015). *A review of research and innovation in garment sizing, prototyping and fitting*. Abingdon: Taylor and Francis. <https://doi.org/10.1080/00405167.2015.1023512>
- Godoy, A. S. *Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades*. *Revista de Administração de Empresas*, 35 (2), 1995.
- Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (2005). Bricks, clicks, and pix: apparel buyers' use of stores, internet, and catalogs compared. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (4), 271-283.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6.
- Grose, Virginia. *Merchandising de Moda*. Tradução: Marcia Longarço. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4 (1), 69–79. doi:10.1108/jtf-12-2017-0059
- Hagberg, J., Jonsson, A., & Egels-Zandén, N. (2017). Retail digitalization: implications for physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 264-269.
- Hagberg, J., Sundstrom, M. & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44 (7), 694-712.
- Hair Jr., J. F., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração* (1st ed.). Bookman. <http://centaur.reading.ac.uk/22921/>

- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hall, A., & Towers, N. (2017). Understanding how millennial shoppers decide what to buy: digitally connected unseen journeys. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45 (5), 498-517.
- Harris, P., Dall'Olmo Riley, F., & Hand, C. (2018). Understanding multichannel shopper journey configuration: An application of goal theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 108–117. doi:10.1016/j.jretconser.2018.06.005
- Hernández-Ortega, B., & Franco, J. L. (2018). Developing a new conceptual framework for experience and value creation. *Service Business*. <https://doi.org/10.1007/s11628-018-0379-4>
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration. *Journal of Retailing*, 91 (2), 309–325. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009>
- Herhausen, Dennis; Kleinlercher, Kristina; Verhoef, Peter C; Emrich, Oliver; & Rudolph, Thomas, (2019). Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments. *Journal of Retailing*, 95 (3), 9-29.
- Hirschman, E. C. (1984). Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research*, 12(1), 115–136. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(84\)90042-0](https://doi.org/10.1016/0148-2963(84)90042-0)
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Hoyer, W. D., & Macinis, D. J., *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- IBGE, (2018): disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 20/01/2022.
- Ieva, M., & Ziliani, C., (2018). Mapping touchpoint exposure in retailing: implications for developing an omnichannel customer experience. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 46 (3), 304–322.
- Ionas, E., Stoica, I. (2014). Social Media and its Impact on Consumer Behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4, 295-303.
- Issa, T., & Isaias, P. (2016). Internet factors influencing generations Y and Z in Australia and Portugal: A practical study. *Information Processing & Management*, 52(4), 592–617. doi:10.1016/j.ipm.2015.12.006
- Itani, O. S., El Haddad, R., & Kalra, A. (2020). Exploring the role of extrovert-introvert customers' personality prototype as a driver of customer engagement: Does relationship duration matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Jain, S., & Sundström, M. (2021). Toward a conceptualization of personalized services in apparel e-commerce fulfillment. *Research Journal of Textile and Apparel*. doi: 10.1108/RJTA-06-2020-0066
- Jin, B., & Bennur, S. (2014). Does the importance of apparel product attributes differ by country? Testing Kano's theory of attractive quality in four countries. *Clothing and Textiles Research Journal*, 33 (1), 35-50.
- Jo, W., Kim, J.J., & Choi, J. (2020). Who are the multichannel shoppers and how can retailers use them? Evidence from the French apparel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33 (1), 250-274. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0317>
- Jones, Sue Jenkyn. *Fashion Design: manual do estilista*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- Jones, A., & Kang, J. (2019). Media technology shifts: Exploring millennial consumers' fashion-information-seeking behaviors and motivations. *Canadian Journal of*

- Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration. doi:10.1002/cjas.1546
- Kaczorowska-Spychalska, D. (2017). Consumer perspective of omnichannel commerce. *Management*, 21 (2), 95–108. doi:10.1515/manment-2017-0007
- Kang, J., & Park-Poaps, H., (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14 (2), 312-328.
- Kang, J.-Y. M., (2019). What drives omnichannel shopping behaviors?: Fashion lifestyle of social local- mobile consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 1-16. doi:10.1108/jfmm-07-2018-0088
- Kang, Ju-Young M. (2018). Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era. *Journal of Internet Commerce*. doi:10.1080/15332861.2018.1433907
- Kapferer, J.-N., & Michaut-Denizeau, A. (2019). Are millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury. *Journal of Brand Management*. doi:10.1057/s41262-019-00165-7
- Karimi, S., Holland, C. P., & Papamichail, K. N. (2018). The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective. *Journal of Business Research*, 91, 71–82. doi:10.1016/j.jbusres.2018.05.038
- Kearney, A.T., (2014). On solid ground: brick and mortar is the foundation of omni-channel retailing. *Consumer Products and Retail: Ideas and Insights*, 1–12.
- Kietzmann, Jan H. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54 (3), 241-251.
- Kim, J. (2019). Luxury fashion goods ownership and collecting behavior in an omni-channel retail environment: Empirical findings from affluent consumers in the US. *Research Journal of Textile and Apparel*, 23 (3), 212-231. <https://doi.org/10.1108/RJTA-01-2019-0001>
- Kim, Y.-K., Lee, M.-Y., & Park, S.-H. (2014). Shopping value orientation: Conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, 67(1), 2884–2890. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.06.006>
- Kim, A.J., & Johnson, K.K.P., (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
- Kim, J., & Bhaduri, G. (2019). Self-monitoring tendency and fashion involvement: Antecedents and consequences of perceived relative value of mass-customized fashion products in a gift-giving context. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10 (4), 324–341. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1649166>
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H. P., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The Multilevel Nature of Customer Experience Research: An Integrative Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20 (2), 433–456. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12140>
- Krishen, A. S., Hardin, A. M., & LaTour, M. S. (2013). Virtual World Experiential Promotion. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 34 (2), 263–281.
- Krishnakumar, M. (2018). Future Apparel Buying Intention: Mediating Effect of Past Apparel Buying Behaviour and Past Apparel Buying Experience. *Global Business Review*, 19(3), 737–755. doi:10.1177/0972150917713860
- Koetz, C. (2018). Managing the customer experience: a beauty retailer deploys all tactics. *Journal of Business Strategy*. <https://doi.org/10.1108/JBS-09-2017-0139>
- Kumagai, K., & Nagasawa, S. Y. (2021). Hedonic shopping experience, subjective well-being and brand luxury: A comparative discussion of physical stores and e-retailers. *Asia*

- Pacific Journal of Marketing and Logistics. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0256>
- Kumar, A., Lim, H., (2008). Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal of Services Marketing*, 22, 568-577.
- Kumar, V., Anand, A., & Song, H. (2017). Future of Retailer Profitability: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 93(1), 96–119. doi:10.1016/j.jretai.2016.11.003
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of retailing and Consumer Services*, 48, 113-121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003>
- LaMontagne, L. (2016). How millennials and baby boomers want to receive marketing messages on the go. Marketing Sherpa Summit 2016, available at https://marketingsherpa.com/article/chart/how-millennials-baby-boomers-receive-messages?_ga=2.248520263.1572706482.1623034197-1900201487.1623034197 (accessed August 25, 2020).
- Lakatos, Eva Maria; Marconi, de Andrade Marina. Metodologia científica. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- Lawry CA, Bhappu AD. Measuring Consumer Engagement in Omnichannel Retailing: The Mobile In-Store Experience (MIX) Index. *Front Psychol.* 2021 Apr 13;12:661503. doi: 10.3389/fpsyg.2021.661503
- Lee, H., Leonas, K. K. (2020). Millennials' Intention to Use Self-Checkout Technology in Different Fashion Retail Formats: Perceived Benefits and Risks. *Clothing and Textiles Research Journal. Ahead of print.* <https://doi.org/10.1177/0887302X20926577>
- Lee, J., Hwang, J. (2019). Factors affecting the fashion purchase decision-making of single Koreans. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-21. doi:10.1186/s40691-019-0189-x
- Lee, Y., Kim, H.-Y. (2018). Consumer need for mobile app atmospherics and its relationships to shopper responses. *Journal of Retailing and Consumer Services.* doi:10.1016/j.jretconser.2017.10.016
- Lemon, K. N., Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80 (6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Leong, L-Y., Jaafar, N.I. & Sulaiman, A. (2018). What triggers impulse purchase in Facebook commerce?, *Int. J. Mobile Communications*, 16 (4), 459–492.
- Levy, P. Cibercultura. São Paulo: Ed. 34, 2000. Coleção Trans, 2005.
- Li, Y., Liu, H., Lim, E. T. K., Goh, J. M., Yang, F., Lee, M. K. O. (2018). Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. *Decision Support Systems*, 109, 50–60. doi:10.1016/j.dss.2017.12.010
- Lin, Y. L., & Wang, M. J. J. (2016). The development of a clothing fit evaluation system under virtual environment. *Multimedia Tools and Applications*, 75 (13), 7575-7587.
- Lissitsa, S., Kol, O., (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312.
- Lopes, E. L., Silva, D. (2011). Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(3), 3-23.
- Loureiro, S. M. C., Breazeale, M. (2016). Pressing the Buy Button. *Clothing and Textiles Research Journal*, 34(3), 163–178. doi:10.1177/0887302x16633530
- Luk, S.T.K., Sharma, P., Chen I.S.N., (2013). Shopping motivation as a moderator in the retail service evaluation. *Journal of Services Marketing*, 27 (1), 40–48. doi:10.1108/08876041311296365
- Lynch, S., Barnes, L. (2020), "Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making journey", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24 (3), 471-

493. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2019-0192>
- Mahmoud, A. B., Grigoriou, N., Fuxman, L., Reisel, W. D., Hack-Polay, D., Mohr, I. (2020). A Generational Study of Employees Customer Orientation: A Motivational Viewpoint in Pandemic Time, *Journal of Strategic Marketing*, 1–18. doi: 10.1080/0965254x.2020.1844785
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Manzano, R., Ferrán, M., Gavilan, D., Avello, M., & Abril, C. (2016). The Influence of Need for Touch in Multichannel Purchasing Behaviour. An approach based on its instrumental and autotelic dimensions and consumer's shopping task. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 4 (6), 47-68.
- MacLennan, M. L. F., Lugoboni, L. F., Zittei, M. V. M., Tabata, R. Y., Correa, H. L., (2014). Associação entre intensidade de uso de mídias sociais, credibilidade e decisão de compra. *Revista Gestão e Tecnologia*, 04, 64-77.
- Markert, J. (2004). Demographics of Age: Generational and Cohort Confusion, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26 (2), 11-25. doi: 10.1080/10641734.2004.10505161
- Martins, G.A.; & Theofilo, C.R. *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642–656. doi:10.1016/j.jbusres.2020.10.033
- McCormick, H., Cartwright, J., Perry, P., Barnes, L., Lynch, S., & Ball, G. (2014). Fashion retailing – past, present and future. *Textile Progress*, 46 (3), 227–321. doi:10.1080/00405167.2014.973247
- McDonald, R. P. (1999). *Test theory: A unified treatment* (1st ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers. <https://psycnet.apa.org/record/1999-02770-000>
- Mesquita, C. *Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo. Editora Anhembi Morumbi, 2006.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
- Micheaux, A., & Bosio, B. (2018). Customer Journey Mapping as a New Way to Teach Data-Driven Marketing as a Service. *Journal of Marketing Education*, 41 (8), 127-140. doi:10.1177/0273475318812551
- Miller, N. J., Yan, R.-N. T., Jankovska, D., & Hensely, C. (2017). Exploring US Millennial consumers' consumption values in relation to traditional and social cause apparel product attributes and purchase intentions. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(1), 54–68. doi:10.1080/20932685.2016.1261040
- Miranda, Ana Paula de. *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das Letras, 2008.
- Mollá-Descals, A., Frasset-Deltoro, M., & Ruiz-Molina, M.-E. (2011). Internationalization patterns in fashion retail distribution: implications for firm results. *The Service Industries Journal*, 31(12), 1979–1993. doi:10.1080/02642069.2011.540754
- Morin, A. J. S., Arens, A. K., & Marsh, H. W. (2016). A Bifactor Exploratory Structural Equation Modeling Framework for the Identification of Distinct Sources of Construct-Relevant Psychometric Multidimensionality. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 23(1), 116–139. <https://doi.org/10.1080/10705511.2014.961800>
- Moore, G. *Promoção de moda / Gwyneth Moore; Tradução Edson Furmankiewicz*. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

- Mu, W., Lennon, S. J., & Liu, W. (2020). Top online luxury apparel and accessories retailers: what are they doing right? *Fashion and Textiles*, 7(1). doi:10.1186/s40691-019-0197-x
- Nash, J. (2018). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23 (1), 82-103, doi: 10.1108/JFMM-01-2018-0012
- Neslin, S.A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M.L., Thomas, J.S. and Verhoef, P.C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management, *Journal of Service, Research*, 9 (2), 95-112.
- Nistor, L. (2019). The case of omnichannel consumers. A qualitative study regarding students' clothing-consumption habits", *Postmodern Openings*, 10 (3), 44-71.
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumer's product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21, 545-576.
- Oliveira, M.L.M.M. O comportamento socialmente indesejável do consumidor: proposição de uma escala de mensuração (2013). 156 f. Dissertação apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências.
- Okada, E.M. (2005), "Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods", *Journal of Marketing Research*, 42 (1), 43-53.
- Pallant, J., Sands, S., Ferraro, C., Pallant, J.L. (2020). Self-selection and purchase value of research shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*. *Ahead of print*. doi: 10.1108/IJRDM-12-2019-0387
- Pandey, S. and Chawla, D. (2018). Online customer experience (OCE) in clothing e-retail: exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty- does gender matter?, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46 (3), 323-346.
- Parker, C. J., Kuo, H. (2021). What drives generation women to buy fashion items online?, *Journal of Marketing Theory and Practice*. doi: 10.1080/10696679.2021.1934877
- Parker, C. J., & Wang, H. (2016). Examining hedonic and utilitarian motivations for m-commerce fashion retail app engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 487–506. doi:10.1108/jfmm-02-2016-0015
- Parker, C.J., Wenyu, L. (2018). What influences Chinese fashion retail? Shopping motivations, demographics and spending, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23 (2), 158-175.
- Partouche, J., Vessal, S., Khelladi, I., Castellano, S. and Sakka, G. (2019). Effects of cause-related marketing campaigns on consumer purchase behavior among French millennials: A regulatory focus approach, *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2018-0348>
- Patten, E., Ozuem, W., Howell, K., & Lancaster, G. (2020). Minding the competition: The drivers for multichannel service quality in fashion retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Patrício, M. R., & Gonçalves, V. (2010). Facebook in the learning process: a case study. In *International Conference of Education, Research and Innovation* (3267-3273). L. Gómez Chova, D. Martí Belenguier, I. Candel Torres International Association of Technology, Education and Development IATED, Valencia. doi: 10.13140/RG.2.1.1338.1362
- Payne, A., & Frow, P. (2004). The role of multichannel integration in customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 527–538. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.02.002>
- Pham, H. T., Hoang, K. T., Nguyen, T. T., Do, P. H., Mar, M. T. C. (2021). Sharing economy: Generation Z's intention toward online fashion rental in Vietnam. *The Journal of Asian*

- Finance, Economics and Business, 8(3), 997-1007.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: past, present and future. In J. Sundbo & F. Sørensen (Orgs.), *Handbook on the Experience Economy*, 21–44. doi: 10.4337/9781781004227.00007
- Pine, B. J. I., & Gilmore, J. H. (1999). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Priporas, C.-V., Stylos, N., Fotiadis, A.K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: a future agenda, *Computers in Human Behaviour*, 77, 374-381.
- Posner, Harriet. *Marketing de moda*. São Paulo: Gustavo Gilli, 2016.
- R Core Team. (2013). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing. <https://www.r-project.org/>
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358–369. doi:10.1016/j.jretai.2014.12.007
- Rathee, R., & Rajain, P. (2019). Online shopping environments and consumer's Need for Touch. *Journal of Advances in Management Research. Ahead of print*. doi:10.1108/jamr-12-2018-0116
- Rayburn, S. W., & Voss, K. E. (2013). A model of consumer's retail atmosphere perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 400–407. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.012>
- Razzaq, Z., Razzaq, A., Yousaf, S., & Hong, Z. (2018). The Impact of Utilitarian and Hedonistic Shopping Values on Sustainable Fashion Consumption: The Moderating Role of Religiosity. *Global Business Review*, 19(5) 1–16. doi: 10.1177/0972150918777947
- Rech, S. *Cadeia Produtiva da Moda: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção*. Tese de Doutorado (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2006.
- Renfrew, C.; Renfrew, E. *Fundamentos de design de moda: desenvolvendo uma coleção*. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- Rezaei, S., Valaei, N., (2017). Branding in a multichannel retail environment: online stores vs app stores and the effect of product type. *Inf. Technol. People* 30 (4), 853–886.
- Richardson, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: atlas, 1999.
- RStudio Team. (2020). RStudio: Integrated Development for R. <http://www.rstudio.com/>
- Rusavin, Georgi. *Metodologia dela investigación científica*. La Habana: Ciências Sociales, 1990.
- Sachdeva, I., & Goel, S. (2015). Retail store environment and customer experience: a paradigm. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 290–298. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2015-0021>
- Saghiri, S., Wilding R, Mena, C., Bourlakis, M., (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53-67. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.025>
- Samala, N., & Singh, S. (2018). Millennial's engagement with fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. doi:10.1108/jfmm-04-2018-0045
- Sánchez-Pérez, M., Estrella-Ramón, A., Segovia-López, C., Carrillo, M.B.M., (2014). "Multichannel Retailing and Consumer Behaviour: Strategy Design and Implementation," *International Journal of Applied Behavioral Economics (IJABE)*, IGI Global, 3(4), 17-39.
- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2019). Multichannel consumer behaviors in the mobile environment: Using fsQCA and discriminant analysis to understand webrooming

- motivations. *Journal of Business Research*, 101, 757–766. doi:10.1016/j.jbusres.2018.12.069
- Sarabia-Sanchez, F.J., De Juan Vigaray, M.D. and Hota, M. (2012). Using values and shopping styles to identify fashion apparel segments, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40 (3), 180-199. doi: 10.1108/09590551211207157
- Saran, R., Roy, S., & Sethuraman, R. (2016). Personality and fashion consumption: a conceptual framework in the Indian context. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20 (2), 157–176. doi:10.1108/jfmm-04-2015-0032
- Savastano, M., Bellini, F., D’Ascenzo, F., & De Marco, M. (2019). Technology adoption for the integration of online–offline purchasing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(5), 474–492. doi:10.1108/ijrdm-12-2018-0270
- Sackrider, F., Guidé, G., Hervé, D., *Entre vitrinas: distribuição e visual merchandising na moda*. São Paulo: Senac, 2009.
- Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(1), 7–24. doi:10.1108/13612020610651097
- Schmitz, D., Bonin, J., A identidade feminina na recepção de moda em revista. *Revista Fronteiras*, 11, 44-53, 2009.
- Schneider, P. J., & Zielke, S. (2020). Searching offline and buying online – An analysis of showrooming forms and segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101919
- Sebald, A. K., & Jacob, F. (2018). Help welcome or not: Understanding consumer shopping motivation in curated fashion retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 188–203. doi:10.1016/j.jretconser.2017.10.008
- Sebald, A. K., & Jacob, F. (2019). What help do you need for your fashion shopping? A typology of curated fashion shoppers based on shopping motivations. *European Management Journal. Ahead of print*. doi:10.1016/j.emj.2019.08.006
- Senra, Nelson de Castro. *O cotidiano da pesquisa*. São Paulo: Ática, 1989.
- Sharma, P., Chen, I. S. N., & Luk, S. T. K. (2012). Gender and age as moderators in the service evaluation process. *Journal of Services Marketing*, 26(2), 102–114. doi:10.1108/08876041211215266
- Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61–73. doi:10.1016/j.dss.2018.01.006.
- Shephard, A., Pookulangara, S., Kinley, T. R., Josiam, B.M., (2016). Media influence, fashion, and shopping: a gender perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20, 4-18.
- Singh, G., & Singh, M. (2018). Social Media Ambiance Can Make Strong Message for Consumer Brand Purchase Behavior. *International Journal of Online Marketing*, 8(4), 38–48. doi:10.4018/ijom.2018100103
- Silva, S. C., Duarte, P., & Sundetova, A. (2020). Multichannel versus omnichannel: a price-segmented comparison from the fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48 (4), 417-430. doi: 10.1108/IJRDM-07-2019-0232
- Simone, A., & Sabbadin, E. (2018). The New Paradigm of the Omnichannel Retailing: Key Drivers, New Challenges and Potential Outcomes Resulting from the Adoption of an Omnichannel Approach. *International Journal of Business and Management*, 13(1), 85–109. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n1p85>
- Siregar, Y., & Kent, A. (2019). Consumer experience of interactive technology in fashion stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47, 1318-1335.

- Skinner, C., (2010). The complete customer journey: avoiding technology and business barriers to measure the total value of media, *Business Strategy Series*, 11 (4), 223 – 226.
- Solomon, Michael R. O *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- Soni, M., Jain, K., & Kumar, B. (2019). Factors affecting the adoption of fashion mobile shopping applications. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1–19. doi:10.1080/20932685.2019.1649165
- Sopadjieva, E., Dholakia, U.M. and Benjamin, B. (2017), “A study of 46,000 shoppers shows that omnichannel retailing works”, *Harvard Business Review*, available at: <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works> (accessed June 14, 2020).
- Srinivasan, S., Rutz, O.J., Paulwes, K. (2015), “Paths to and off purchase: quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (4), 440-453.
- Statista (2019), “WhatsApp - Statistics & Facts” (accessed May 24, 2020), <https://www.statista.com/topics/2018/whatsapp/>
- Statista (2020), “Facebook - Statistics & Facts” (accessed July 01, 2020), <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>
- Statista (2020), “Fashion eCommerce report 2020” (accessed July 01, 2020), <https://www.statista.com/study/38340/ecommerce-report-fashion/>
- Statista (2020), “Global digital population as of July 2020(in billions)” (accessed July 30, 2020), <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Statista (2020), “Number of Instagram users worldwide from 2016 to 2023(in millions)” (accessed July 01, 2020), <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- Statista (2020), “YouTube - Statistics & Facts” (accessed July 01, 2020), <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>
- Statista (2021), “Women's Apparel Report 2021” (accessed April 10, 2022), <https://www.statista.com/study/48856/women-s-apparel-report/>
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience, touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8–19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.12.001>
- Svendsen, Lars. *Moda uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- Swoboda, B. & Winters, A. (2021). Effects of the most useful offline-online and online-offline channel integration services for consumers. *Decision Support Systems*. 145. 113522. 10.1016/j.dss.2021.113522
- Tatoglu, E., Demirbag, M., & Kaplan, G. (2003). Motives for Retailer Internationalization to Central and Eastern Europe. *Emerging Markets Finance and Trade*, 39(4), 40–57. doi:10.1080/1540496x.2003.11052544
- Tax, S. S.; Brown, S. W.; Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluation of Service Complain Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62, 60-76.
- Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N. J., Nóbrega, L., Fisk, R. P., & Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: From customer experience to service design. *Journal of Service Management*, 23(3), 362–376. <https://doi.org/10.1108/09564231211248453>
- Terence, A. C. F., & Escrivão Filho, E. (2006). Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. *Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, 26.
- Thomas, J., Gupta, R. (2005). Marketing theory and practice: evolving through turbulent times. *Global Business Review*, 6 (1), 95-112.

- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27, 774-787.
- Tsarenko, Y., Lo, C. J. (2017). A portrait of intimate apparel female shoppers: A segmentation study. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25 (1), 67-75. doi:10.1016/j.ausmj.2017.01.004
- Tsarenko, Y., Strizhakova, Y. (2015). "What does a woman want?" The moderating effect of age in female consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 41-46. doi:10.1016/j.jretconser.2015.05.007
- Turchi, Sandra R. *Estratégias de marketing digital e e-commerce*. São Paulo: Altas, 2019.
- Van Baal, S., & Dach, C. (2005). Free riding and customer retention across retailers' channels. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 75-85. <https://doi.org/10.1002/dir.20036>
- Varotto, L. F. (2018). Varejo no Brasil – Resgate Histórico e Tendências. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(3), 429-443. doi: 10.5585/remark.v17i3.3897
- Varshneya, G., Das, G. (2017). Experiential value: Multi-item scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 48-57. doi:10.1016/j.jretconser.2016.09.010
- Vazquez, D., Cheung, J., Nguyen, B., Dennis, C. and Kent, A. (2020), "Examining the influence of user-generated content on the fashion consumer online experience", *Journal of Fashion Marketing and Management*, <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2020-0018>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Von Briel, F. (2018). The future of omnichannel retail: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 217-229. doi:10.1016/j.techfore.2018.02.004
- Voss, K. E., Spangenberg, E.R., Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40, 310-20.
- Wagner, T., & Rudolph, T. (2010). Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 415-429. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.04.003>
- Willems, K., Smolders, A., Brengman, M., Luyten, K., & Schöning, J. (2017). The path-to-purchase is paved with digital opportunities: An inventory of shopper-oriented retail technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 228-242. doi:10.1016/j.techfore.2016.10.066
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317-326. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.24>
- Woo, J.; Choi, J. Y.; Shin, J.; Lee, J. (2014). The effect of new media on consumer media usage: An empirical study in South Korea. *Technological Forecasting and Social Change*, 89, 3-11.
- Yim, M. Y.-C., Yoo, S.-C., Sauer, P. L., & Seo, J. H. (2014). Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 528-544. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0357-2>
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omnichannel retailing: The mediating effect of consumer

- empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181–193. doi:10.1016/j.elerap.2018.02.002
- Zhou, L., Daf, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model -a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 08, 41-62.
- Zorrilla, P. (2002). Nuevas tendencias en merchandising: generar experiências para conquistar emociones y fidelizar clientes. *Distribución y Consumo*, 13-20.
- Zouain, Deborah; & Botelho, Delane. *Pesquisa quantitativa em Administração*. São Paulo: Atlas, 2006.

8 APÊNDICES

Apêndice A - Instrumento de coleta

“Sua jornada de compra de roupa”

Olá, desde já agradeço sua atenção.

Sou aluna do Programa de Mestrado em Têxtil e Moda da Universidade de São Paulo e estou realizando uma pesquisa com o objetivo de analisar os hábitos de compra das consumidoras de roupa feminina. Você é convidada a responder algumas questões sobre o assunto, por isso, leia atentamente as instruções e responda conforme a sua realidade. Não há respostas certas ou erradas. As perguntas aqui apresentadas têm finalidade exclusivamente acadêmica e você não precisará se identificar. O questionário é confidencial. Você é livre para se recusar a participar, retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e levará em média 5 minutos.

Mais uma vez, obrigada pela sua colaboração!

Adriana Candido
Mestranda - USP

Perguntas filtro

01. Você se identifica com o gênero feminino?

- Sim
- Não (agradecer e encerrar a pesquisa)

02. Em qual período você nasceu?

- Antes de 1946 (agradecer e encerrar a pesquisa)
- 1946 – 1964 (58 e 76 anos)
- 1965 – 1985 (37 e 57 anos)
- 1986 – 2002 (20 e 36 anos)
- 2003 – 2006 (16 e 19 anos)
- 2007 em diante (agradecer e encerrar a pesquisa)

Cabeçalho

A seguir, marque a alternativa que melhor reflete seu grau de concordância ou discordância em relação à roupa e à experiência de comprá-la. Em relação à cada uma das afirmações abaixo, onde Concordo Totalmente e Discordo Totalmente, variam na escala de 1 a 5 pontos, responda:

Roupa para mim é:

		Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Concordo, Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
03.	Eu considero roupa um produto do dia a dia, funcional prático e útil.					
04.	Eu considero roupa um produto de moda, tendência, estilo e status social.					

Comprar roupa para mim é:

		Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Concordo, Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
05.	Para mim, comprar roupa é um entretenimento, uma experiência agradável, prazerosa e divertida.					
06.	Para mim, comprar roupa é uma obrigação, uma tarefa necessária, prática e objetiva.					

07. Quando sente vontade ou necessidade de comprar uma roupa, onde busca ideias? Coloque a frequência com que utiliza os locais abaixo.

	Nunca	Com pouca frequência	Com uma frequência razoável	Muito frequentemente	Sempre
Lojas físicas (marca própria, multimarcas, etc)					
Website (da marca, <i>marketplace</i> - como Dafiti, <i>outlet</i> - como Privalia, etc)					
Mídias sociais (<i>Instagram</i> , <i>WhatsApp</i> , <i>Facebook</i> , etc)					

Aplicativo da loja no celular (da marca, do <i>marketplace</i> - como Dafiti, do <i>outlet</i> - como Privalia, etc)					
Revista de moda					

08. E agora que já tem uma ideia do que quer, onde você pesquisa informação sobre a roupa? Coloque a frequência com que utiliza os locais abaixo.

	Nunca	Com pouca frequência	Com uma frequência razoável	Muito frequente mente	Sempre
Lojas físicas (marca própria, multimarcas, etc)					
<i>Website</i> (da marca, <i>marketplace</i> - como Dafiti, <i>outlet</i> - como Privalia, etc)					
Mídias sociais (<i>Instagram</i> , <i>WhatsApp</i> , <i>Facebook</i> , etc)					
Aplicativo da loja no celular (da marca, do <i>marketplace</i> - como Dafiti, do <i>outlet</i> - como Privalia, etc)					

09. Após saber mais, onde busca alternativas para a roupa que pensa em comprar? Coloque a frequência com que utiliza os locais abaixo.

	Nunca	Com pouca frequência	Com uma frequência razoável	Muito frequente mente	Sempre
Lojas físicas (marca própria, multimarcas, etc)					
<i>Website</i> (da marca, <i>marketplace</i> - como Dafiti, <i>outlet</i> - como Privalia, etc)					
Mídias sociais (<i>Instagram</i> , <i>WhatsApp</i> , <i>Facebook</i> , etc)					
Aplicativo da loja no celular (da marca, do <i>marketplace</i> - como Dafiti, do <i>outlet</i> - como Privalia, etc)					

10. Já sabe o que quer, com que frequência você utiliza os canais abaixo para comprar roupa?

	Nunca	Com pouca frequência	Com uma frequência razoável	Muito frequente mente	Sempre
Lojas físicas (marca própria, multimarcas, etc)					
Website (da marca, marketplace - como Dafiti, outlet - como Privalia, etc)					
Mídias sociais (Instagram, WhatsApp, Facebook, etc)					
Aplicativo da loja no celular (da marca, do marketplace - como Dafiti, do outlet - como Privalia, etc)					

11. Quando compra roupa on-line, com que frequência escolhe as formas de entrega abaixo?

	Nunca	Com pouca frequência	Com uma frequência razoável	Muito frequente mente	Sempre
Receber em casa					
Receber no trabalho					
Retirar em loja física					

12. Comprou on-line e não deu certo. Com que frequência utiliza os meios abaixo para conseguir devolver ou trocar a roupa?

	Nunca	Com pouca frequência	Com uma frequência razoável	Muito frequente mente	Sempre
Lojas físicas (marca própria, multimarcas, etc)					
Website (da marca, marketplace - como Dafiti, outlet - como Privalia, etc)					
Mídias sociais (Instagram, WhatsApp, Facebook, etc)					

Aplicativo da loja no celular (da marca, do <i>marketplace</i> - como Dafiti, do <i>outlet</i> - como Privalia, etc)					
Telefone (Sac, <i>Call center</i> , etc)					

13. Quando fica insatisfeita com a compra, quais os meios abaixo você utiliza para realizar uma reclamação?

	Nunca reclamo	Com pouca frequência	Com uma frequência razoável	Muito frequentemente	Sempre
Lojas físicas (marca própria, multimarcas, etc)					
<i>Website</i> (da marca, <i>marketplace</i> - como Dafiti, <i>outlet</i> - como Privalia, etc)					
Mídias sociais (<i>Instagram</i> , <i>WhatsApp</i> , <i>Facebook</i> , etc)					
Aplicativo da loja no celular (da marca, do <i>marketplace</i> - como Dafiti, do <i>outlet</i> - como Privalia, etc)					
Telefone (Sac, <i>Call center</i> , etc)					

14. Quando fica feliz com sua compra, você compartilha a sua opinião? E em quais dos meios abaixo?

	Nunca compartilho	Com pouca frequência	Com uma frequência razoável	Muito frequentemente	Sempre
Lojas físicas (marca própria, multimarcas, etc)					
<i>Website</i> (da marca, <i>marketplace</i> - como Dafiti, <i>outlet</i> - como Privalia, etc)					
Mídias sociais (<i>Instagram</i> , <i>WhatsApp</i> , <i>Facebook</i> , etc)					
Aplicativo da loja no celular (da marca, do <i>marketplace</i> - como Dafiti, do <i>outlet</i> - como Privalia, etc)					

Telefone (Sac, <i>Call center</i> , etc)					
--	--	--	--	--	--

15. Qual é a faixa de rendimento mensal da sua família?

- Mais de R\$23.850,00
- De R\$14.310,00 a R\$23.850,00
- De R\$9.540,00 a R\$14.310,00
- De R\$5.724,00 a R\$9.540,00
- De R\$2.862,00 a R\$5.724,00
- De R\$1.908,00 a R\$2.862,00
- Até R\$1.908,00

16. Qual é o seu nível de escolaridade?

- Ensino Superior completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Médio incompleto
- Sem instrução

17. Em qual estado você reside?

Todas as opções para escolha.

Gratos por sua participação!

Apêndice B: Modelo completo – relação entre gerações e uso de canais

Tabela 4 - Relações por orientação e produto

	C. Hedôn. (Produto)			C. Hedôn. (Orientação)			C. Utilit. (Produto)			C. Utilit. (Orientação)		
	β	p-valor	sig.	β	p-valor	sig.	β	p-valor	sig.	β	p-valor	sig.
Geração [Base: Geração Z]												
Geração Y	0.050	0.416	ns	0.011	0.866	ns	-0.013	0.846	ns	-0.085	0.193	ns
Geração X	-0.173	0.012	**	-0.065	0.370	ns	-0.176	0.015	**	-0.083	0.261	ns
Geração Baby Boomer	-0.259	0.000	***	-0.137	0.030	**	-0.184	0.004	***	-0.015	0.819	ns
Renda [Base: Até R\$1.908]												
De R\$1.908,00 a R\$2.862,00	0.043	0.432	ns	0.020	0.724	ns	0.098	0.086	*	0.001	0.987	ns
De R\$2.862,00 a R\$5.724,00	0.070	0.333	ns	0.117	0.121	ns	0.150	0.048	**	-0.053	0.489	ns
De R\$5.724,00 a R\$9.540,00	0.104	0.164	ns	0.098	0.212	ns	0.061	0.440	ns	-0.079	0.320	ns
De R\$9.540,00 a R\$14.310,00	0.134	0.067	*	0.155	0.044	**	0.104	0.179	ns	-0.074	0.348	ns
De R\$14.310,00 a R\$23.850,00	0.159	0.031	**	0.153	0.048	**	0.056	0.469	ns	-0.069	0.379	ns
Mais de R\$23.850,00	0.244	0.001	***	0.259	0.001	***	0.075	0.350	ns	-0.183	0.025	**
Escolaridade [Base: Até EM incompleto]												
Ensino Médio completo	0.000	0.997	ns	-0.004	0.940	ns	0.046	0.423	ns	0.121	0.039	**
Ensino Superior incompleto	0.069	0.270	ns	0.068	0.305	ns	0.139	0.035	**	0.134	0.046	**
Ensino Superior completo	-0.115	0.176	ns	-0.061	0.494	ns	0.197	0.028	**	0.156	0.087	*
Y - X	0.223	0.000	***	0.076	0.112	ns	0.163	0.001	***	-0.002	0.890	ns
Y - Baby Boomer	0.309	0.000	***	0.148	0.001	***	0.171	0.000	***	-0.071	0.179	ns
X - Baby Boomer	0.086	0.004	***	0.072	0.047	**	0.008	0.401	ns	-0.068	0.184	ns

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Nota: análise realizada com os estados do Espírito Santo e São Paulo como variável de controle.

Tabela 5 - Relações por canal

	Loja Física			Website			Mídias Sociais			Aplicativo da Loja			Revista			Telefone		
	β	P-valor	sig.	β	P-valor	sig.	β	P-valor	sig.	β	P-valor	sig.	β	P-valor	sig.	β	P-valor	sig.
Geração [Base: Geração Z]																		
Geração Y	-0.05	0.437	ns	-0.05	0.404	ns	-0.04	0.528	ns	-0.11	0.110	Ns	0.00	0.973	ns	-0.10	0.193	ns
Geração X	-0.08	0.292	ns	-0.24	0.001	***	-0.34	0.000	***	-0.17	0.021	**	0.16	0.026	**	0.04	0.617	ns
Geração Baby Boomer	-0.13	0.048	**	-0.45	0.000	***	-0.55	0.000	***	-0.28	0.000	***	0.19	0.003	***	-0.11	0.123	ns
Renda [Base: Até R\$1.908]																		
De R\$1.908,00 a R\$2.862,00	0.19	0.002	***	0.01	0.887	ns	-0.03	0.558	ns	-0.03	0.680	Ns	-0.11	0.064	*	-0.12	0.083	*
De R\$2.862,00 a R\$5.724,00	0.24	0.003	***	0.13	0.074	*	0.07	0.336	ns	-0.01	0.856	Ns	-0.09	0.228	ns	-0.10	0.247	ns
De R\$5.724,00 a R\$9.540,00	0.21	0.013	**	0.12	0.111	ns	0.09	0.212	ns	-0.03	0.731	Ns	-0.11	0.173	ns	-0.20	0.030	**
De R\$9.540,00 a R\$14.310,00	0.25	0.003	***	0.16	0.038	**	0.10	0.189	ns	0.03	0.744	Ns	-0.10	0.204	ns	-0.21	0.021	**
De R\$14.310,00 a R\$23.850,00	0.19	0.019	**	0.14	0.071	*	0.13	0.076	*	0.01	0.876	Ns	-0.12	0.130	ns	-0.16	0.074	*
Mais de R\$23.850,00	0.26	0.003	***	0.15	0.053	*	0.17	0.032	**	-0.04	0.643	Ns	-0.13	0.103	ns	-0.23	0.012	**
Escolaridade [Base: Até EM incompleto]																		
Ensino Médio completo	-0.04	0.506	ns	0.00	0.956	ns	0.09	0.100	ns	0.05	0.433	Ns	0.05	0.420	ns	0.00	0.988	ns
Ensino Superior incompleto	0.00	0.997	ns	0.06	0.344	ns	0.11	0.090	*	0.08	0.267	Ns	-0.02	0.772	ns	0.08	0.314	ns
Ensino Superior completo	-0.02	0.855	ns	0.05	0.596	ns	0.13	0.137	ns	0.08	0.392	Ns	0.01	0.914	ns	0.26	0.012	**
Y - X	0.03	0.622	ns	0.19	0.000	***	0.30	0.000	***	0.07	0.218	Ns	-0.16	0.001	***	-0.14	0.010	**
Y - Baby Boomer	0.08	0.076	*	0.40	0.000	***	0.51	0.000	***	0.17	0.000	***	-0.19	0.000	***	0.02	0.619	ns
X - Baby Boomer	0.05	0.146	ns	0.21	0.000	***	0.21	0.000	***	0.10	0.002	***	-0.03	0.209	ns	0.16	0.002	***

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Nota: análise realizada com os estados do Espírito Santo e São Paulo como variável de controle.

Tabela 6 - Relações na Etapa 5

	Etapa 5								
	Casa			Trabalho			Loja Física		
	β	p-valor	sig.	β	p-valor	sig.	β	p-valor	sig.
Geração [Base: Geração Z]									
Geração Y	-0.151	0.014	**	0.208	0.001	***	0.064	0.325	ns
Geração X	-0.265	0.000	***	0.158	0.031	**	-0.035	0.631	ns
Geração Baby Boomer	-0.474	0.000	***	0.077	0.225	ns	-0.061	0.336	ns
Renda [Base: Até R\$1.908]									
De R\$1.908,00 a R\$2.862,00	0.010	0.848	ns	-0.025	0.671	ns	0.047	0.416	ns
De R\$2.862,00 a R\$5.724,00	0.003	0.964	ns	0.030	0.699	ns	0.032	0.671	ns
De R\$5.724,00 a R\$9.540,00	0.063	0.398	ns	-0.064	0.422	ns	-0.026	0.737	ns
De R\$9.540,00 a R\$14.310,00	0.111	0.131	ns	-0.030	0.703	ns	-0.042	0.585	ns
De R\$14.310,00 a R\$23.850,00	0.109	0.142	ns	-0.115	0.141	ns	-0.100	0.199	ns
Mais de R\$23.850,00	0.156	0.043	**	-0.058	0.476	ns	-0.156	0.053	*
Escolaridade [Base: Até EM incompleto]									
Ensino Médio completo	-0.022	0.695	ns	0.012	0.842	ns	0.069	0.233	ns
Ensino Superior incompleto	0.048	0.451	ns	-0.013	0.847	ns	0.064	0.332	ns
Ensino Superior completo	0.104	0.227	ns	-0.022	0.811	ns	0.107	0.234	ns
Y - X	0.114	0.021	**	0.050	0.212	ns	0.098	0.035	**
Y - Baby Boomer	0.323	0.000	***	0.131	0.017	**	0.124	0.009	***
X - Baby Boomer	0.209	0.000	***	0.081	0.171	ns	0.026	0.451	ns

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Nota: análise realizada com os estados do Espírito Santo e São Paulo como variável de controle.

Tabela 7 - Relações por etapa, exceto Etapa 5

	Etapa 1			Etapa 2			Etapa 3			Etapa 4			Etapa 6			Etapa 7.1			Etapa 7.2		
	β	P- valo r	sig.	β	P- valo r	sig.	β	P- valo r	sig.	β	P- valo r	sig.	β	P- valo r	sig.	β	P- valo r	sig.	β	P- valo r	sig.
Geração [Base: Geração Z]																					
Geração Y	-0.13	0.08 1	*	-0.12	0.11 1	ns	-0.05	0.46 4	ns	-0.10	0.19 9	ns	-0.07	0.36 7	ns	-0.10	0.16 8	ns	0.00	0.97 1	ns
Geração X	-0.29	0.00 0	***	-0.35	0.00 0	***	-0.30	0.00 0	***	-0.28	0.00 1	***	-0.08	0.35 4	ns	-0.06	0.50 1	ns	-0.01	0.88 7	ns
Geração Baby Boomer	-0.52	0.00 0	***	-0.58	0.00 0	***	-0.47	0.00 0	***	-0.44	0.00 0	***	-0.29	0.00 0	***	-0.26	0.00 0	***	-0.14	0.04 0	**
Renda [Base: Até R\$1.908]																					
De R\$1.908,00 a R\$2.862,00	-0.04	0.59 1	ns	0.07	0.30 5	ns	-0.01	0.89 8	ns	-0.07	0.26 4	ns	-0.10	0.15 4	ns	-0.07	0.25 5	ns	0.00	0.99 3	ns
De R\$2.862,00 a R\$5.724,00	0.00	0.96 9	ns	0.18	0.04 0	**	0.13	0.14 1	ns	0.00	0.97 4	ns	-0.06	0.51 3	ns	-0.08	0.35 2	ns	-0.06	0.46 7	ns
De R\$5.724,00 a R\$9.540,00	0.02	0.84 1	ns	0.18	0.04 2	**	0.08	0.39 7	ns	0.01	0.91 9	ns	0.00	0.96 7	ns	-0.09	0.31 9	ns	-0.07	0.39 4	ns
De R\$9.540,00 a R\$14.310,00	0.00	0.97 9	ns	0.22	0.01 2	**	0.16	0.07 1	*	0.04	0.69 9	ns	0.01	0.91 4	ns	-0.02	0.84 7	ns	-0.04	0.67 0	ns
De R\$14.310,00 a R\$23.850,00	0.01	0.87 7	ns	0.22	0.01 1	**	0.14	0.11 8	ns	0.05	0.58 7	ns	0.00	0.99 4	ns	-0.06	0.49 3	ns	-0.08	0.34 5	ns
Mais de R\$23.850,00	0.03	0.78 4	ns	0.21	0.02 0	**	0.14	0.12 4	ns	0.05	0.60 0	ns	-0.05	0.63 4	ns	-0.15	0.10 3	ns	-0.19	0.02 8	**
Escolaridade [Base: Até EM incompleto]																					
Ensino Médio completo	0.07	0.29 4	ns	0.04	0.54 2	ns	0.06	0.34 2	ns	0.02	0.74 4	ns	-0.01	0.87 2	ns	0.08	0.20 4	ns	0.05	0.39 9	ns
Ensino Superior incompleto	0.07	0.38 7	ns	0.10	0.19 6	ns	0.11	0.13 1	ns	0.11	0.17 1	ns	0.02	0.83 1	ns	0.09	0.24 7	ns	0.03	0.67 3	ns
Ensino Superior completo	0.04	0.71 5	ns	0.07	0.51 8	ns	0.09	0.40 4	ns	0.15	0.14 2	ns	0.04	0.68 5	ns	0.24	0.01 7	**	0.05	0.62 7	ns

Y - X	0.17	0.00 4	***	0.23	0.00 0	***	0.24	0.00 0	***	0.19	0.00 1	***	0.01	0.90 0	ns	-0.05	0.35 2	ns	0.01	0.87 0	ns
Y - Baby Boomer	0.40	0.00 0	***	0.47	0.00 0	***	0.41	0.00 0	***	0.34	0.00 0	***	0.22	0.00 0	***	0.16	0.00 1	***	0.14	0.00 5	***
X - Baby Boomer	0.23	0.00 0	***	0.24	0.00 0	***	0.17	0.00 0	***	0.16	0.00 0	***	0.21	0.00 0	***	0.21	0.00 0	***	0.13	0.00 4	***

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Nota: análise realizada com os estados do Espírito Santo e São Paulo como variáveis de controle.

Apêndice C: Modelo complementar – moderação entre gerações e classificação/orientação

Tabela 8 - Moderações por canal

	Loja Física			Website			Mídias Sociais			Aplicativo da Loja			Revista			Telefone		
	β	P-valor	sig.	β	P-valor	sig.	β	P-valor	sig.	β	P-valor	sig.	β	P-valor	sig.	β	P-valor	sig.
Geração [Base: Geração Z]																		
Geração Y	0.60	0.097	*	0.23	0.589	ns	-0.07	0.876	ns	-0.23	0.601	Ns	-0.19	0.821	ns	-0.67	0.144	ns
Geração X	0.13	0.695	ns	-0.28	0.470	ns	-0.39	0.313	ns	-0.59	0.139	Ns	-0.75	0.308	ns	-0.81	0.048	**
Geração Baby Boomer	-0.32	0.208	ns	-0.12	0.701	ns	-0.28	0.363	ns	-0.24	0.445	Ns	-0.56	0.336	ns	-0.44	0.166	ns
Moderações:																		
Hedônico (Produto)	0.19	0.116	ns	0.02	0.880	ns	0.02	0.901	ns	-0.02	0.871	Ns	0.04	0.876	ns	-0.18	0.226	ns
Hedônico (Orientação)	-0.06	0.572	ns	0.14	0.281	ns	0.18	0.171	ns	0.14	0.276	Ns	-0.11	0.652	ns	0.24	0.073	*
Utilitário (Produto)	0.10	0.380	ns	0.10	0.445	ns	0.03	0.800	ns	0.01	0.921	Ns	-0.04	0.888	ns	-0.14	0.329	ns
Utilitário (Orientação)	0.03	0.774	ns	0.06	0.629	ns	0.06	0.643	ns	0.08	0.533	Ns	0.04	0.879	ns	0.26	0.051	*
Geração Y * Hedônico (Produto)	-0.36	0.154	ns	-0.20	0.500	ns	0.07	0.805	ns	-0.03	0.933	Ns	-0.28	0.617	ns	0.48	0.131	ns
Geração Y * Hedônico (Orientação)	-0.27	0.371	ns	0.22	0.539	ns	0.09	0.797	ns	0.23	0.523	Ns	0.36	0.598	ns	0.81	0.030	**
Geração Y * Utilitário (Produto)	0.09	0.693	ns	-0.41	0.127	ns	-0.32	0.228	ns	-0.22	0.430	Ns	-0.22	0.668	ns	-0.59	0.036	**
Geração Y * Utilitário (Orientação)	-0.16	0.196	ns	-0.13	0.395	ns	-0.05	0.747	ns	-0.06	0.722	Ns	-0.07	0.809	ns	-0.29	0.061	*
Geração X * Hedônico (Produto)	-0.35	0.103	ns	0.13	0.610	ns	0.19	0.465	ns	0.27	0.306	Ns	0.29	0.545	ns	0.54	0.044	**
Geração X * Hedônico (Orientação)	-0.12	0.648	ns	-0.13	0.666	ns	-0.19	0.533	ns	-0.09	0.785	Ns	-0.25	0.665	ns	0.33	0.309	ns
Geração X * Utilitário (Produto)	0.33	0.123	ns	-0.17	0.500	ns	-0.17	0.517	ns	-0.04	0.884	Ns	0.17	0.722	ns	-0.21	0.443	ns
Geração X * Utilitário (Orientação)	-0.05	0.716	ns	-0.06	0.688	ns	-0.07	0.656	ns	-0.07	0.687	Ns	-0.09	0.757	ns	-0.21	0.203	ns
Geração Baby Boomer * Hedônico (Produto)	-0.06	0.746	ns	-0.03	0.874	ns	-0.03	0.883	ns	-0.02	0.938	Ns	0.07	0.871	ns	0.17	0.459	ns

Geração Baby Boomer * Hedônico (Orientação)	0.17	0.467	ns	-0.09	0.742	ns	-0.10	0.710	ns	0.08	0.779	Ns	0.12	0.826	ns	0.40	0.166	ns
Geração Baby Boomer * Utilitário (Produto)	0.21	0.249	ns	-0.38	0.084	*	-0.38	0.081	*	-0.40	0.075	*	-0.25	0.542	ns	-0.39	0.088	*
Geração Baby Boomer * Utilitário (Orientação)	-0.06	0.631	ns	-0.07	0.637	ns	-0.01	0.953	ns	-0.08	0.573	Ns	-0.03	0.899	ns	-0.29	0.053	*
Renda [Base: Até R\$1.908]																		
De R\$1.908,00 a R\$2.862,00	0.20	0.001	***	0.06	0.397	ns	0.04	0.579	ns	0.05	0.537	Ns	0.04	0.756	ns	-0.03	0.714	ns
De R\$2.862,00 a R\$5.724,00	0.23	0.004	***	0.11	0.229	ns	0.09	0.364	ns	0.04	0.720	Ns	0.09	0.620	ns	0.01	0.959	ns
De R\$5.724,00 a R\$9.540,00	0.21	0.012	**	0.18	0.065	*	0.16	0.102	ns	0.09	0.382	Ns	0.16	0.392	ns	-0.07	0.475	ns
De R\$9.540,00 a R\$14.310,00	0.24	0.004	***	0.20	0.039	**	0.16	0.101	ns	0.11	0.255	Ns	0.22	0.226	ns	-0.10	0.336	ns
De R\$14.310,00 a R\$23.850,00	0.19	0.021	**	0.16	0.093	*	0.15	0.121	ns	0.09	0.371	Ns	0.14	0.444	ns	-0.04	0.681	ns
Mais de R\$23.850,00	0.25	0.004	***	0.10	0.307	ns	0.09	0.359	ns	-0.02	0.863	Ns	-0.01	0.964	ns	-0.14	0.197	ns
Escolaridade [Base: Até EM incompleto]																		
Ensino Médio completo	-0.05	0.393	ns	0.07	0.337	ns	0.12	0.103	ns	0.10	0.202	Ns	0.15	0.268	ns	0.02	0.803	ns
Ensino Superior incompleto	-0.03	0.698	ns	0.12	0.142	ns	0.16	0.060	*	0.14	0.106	Ns	0.21	0.193	ns	0.12	0.158	ns
Ensino Superior completo	-0.05	0.618	ns	0.18	0.116	ns	0.26	0.022	**	0.22	0.059	*	0.39	0.070	*	0.31	0.010	**

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Nota: análise realizada com os estados do Espírito Santo e São Paulo como variáveis de controle.

Tabela 9 - Moderações na Etapa 5

	Etapa 5								
	Casa			Trabalho			Loja Física		
	β	p-valor	sig.	β	p-valor	sig.	β	p-valor	sig.
Geração [Base: Geração Z]									
Geração Y	-0.283	0.393	ns	-0.051	0.884	ns	0.479	0.173	ns
Geração X	-0.337	0.257	ns	0.179	0.571	ns	0.275	0.384	ns
Geração Baby Boomer	-0.490	0.036	**	0.210	0.396	ns	0.039	0.874	ns
Moderações:									
Hedônico (Produto)	0.164	0.137	ns	-0.139	0.234	ns	0.077	0.511	ns
Hedônico (Orientação)	-0.045	0.646	ns	0.073	0.481	ns	0.173	0.096	*
Utilitário (Produto)	0.028	0.787	ns	0.048	0.655	ns	-0.112	0.302	ns
Utilitário (Orientação)	-0.030	0.758	ns	0.163	0.115	ns	0.036	0.725	ns
Geração Y * Hedônico (Produto)	-0.298	0.189	ns	0.097	0.686	ns	-0.142	0.555	ns
Geração Y * Hedônico (Orientação)	0.214	0.431	ns	0.305	0.288	ns	0.115	0.690	ns
Geração Y * Utilitário (Produto)	0.177	0.386	ns	0.069	0.751	ns	-0.382	0.078	*
Geração Y * Utilitário (Orientação)	0.051	0.654	ns	-0.229	0.058	*	-0.007	0.954	ns
Geração X * Hedônico (Produto)	-0.187	0.334	ns	0.118	0.562	ns	-0.012	0.954	ns
Geração X * Hedônico (Orientação)	-0.001	0.995	ns	0.186	0.453	ns	0.188	0.450	ns
Geração X * Utilitário (Produto)	0.344	0.080	*	-0.160	0.442	ns	-0.389	0.063	*
Geração X * Utilitário (Orientação)	-0.040	0.739	ns	-0.208	0.101	ns	-0.095	0.456	ns
Geração Baby Boomer * Hedônico (Produto)	-0.218	0.181	ns	0.336	0.051	*	-0.157	0.364	ns
Geração Baby Boomer * Hedônico (Orientação)	0.160	0.449	ns	-0.285	0.202	ns	0.367	0.101	ns
Geração Baby Boomer * Utilitário (Produto)	0.118	0.477	ns	-0.110	0.529	ns	-0.188	0.284	ns
Geração Baby Boomer * Utilitário (Orientação)	0.011	0.917	ns	-0.112	0.327	ns	-0.095	0.405	ns
Renda [Base: Até R\$1.908]									
De R\$1.908,00 a R\$2.862,00	0.013	0.813	ns	-0.036	0.539	ns	0.057	0.325	ns
De R\$2.862,00 a R\$5.724,00	-0.011	0.882	ns	0.001	0.989	ns	0.050	0.510	ns
De R\$5.724,00 a R\$9.540,00	0.052	0.486	ns	-0.080	0.310	ns	-0.011	0.886	ns

De R\$9.540,00 a R\$14.310,00	0.085	0.248 ns	-0.044	0.575 ns	-0.030	0.696 ns
De R\$14.310,00 a R\$23.850,00	0.100	0.174 ns	-0.137	0.079 *	-0.082	0.295 ns
Mais de R\$23.850,00	0.124	0.110 ns	-0.078	0.341 ns	-0.147	0.072 *
Escolaridade [Base: Até EM incompleto]						
Ensino Médio completo	-0.020	0.717 ns	-0.003	0.962 ns	0.073	0.212 ns
Ensino Superior incompleto	0.041	0.521 ns	-0.034	0.611 ns	0.062	0.359 ns
Ensino Superior completo	0.099	0.254 ns	-0.045	0.622 ns	0.097	0.288 ns

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Nota: análise realizada com os estados do Espírito Santo e São Paulo como variáveis de controle.

Tabela 10 - Moderações por etapa, exceto Etapa 5

	Etapa 1			Etapa 2			Etapa 3			Etapa 4			Etapa 6			Etapa 7.1			Etapa 7.2		
	β	P-valor	sig.	β	P-valor	sig.	β	P-valor	sig.	β	P-valor	sig.	β	P-valor	sig.	β	P-valor	sig.	β	P-valor	sig.
Geração [Base: Geração Z]																					
Geração Y	-0.26	0.61 ₄	ns	-0.31	0.55 ₇	ns	-0.22	0.65 ₆	ns	-0.37	0.44 ₃	ns	0.09	0.85 ₅	ns	-0.26	0.55 ₉	ns	0.09	0.82 ₄	ns
Geração X	0.40	0.38 ₇	ns	0.45	0.33 ₆	ns	0.38	0.40 ₃	ns	0.26	0.54 ₇	ns	0.87	0.04 ₀	**	0.62	0.12 ₅	ns	0.61	0.09 ₂	*
Geração Baby Boomer	0.18	0.60 ₉	ns	0.15	0.68 ₁	ns	0.16	0.64 ₃	ns	-0.01	0.98 ₅	ns	0.20	0.55 ₅	ns	0.04	0.90 ₆	ns	0.26	0.37 ₀	ns
Moderações:																					
Hedônico (Produto)	0.05	0.77 ₈	ns	0.16	0.37 ₅	ns	0.07	0.67 ₀	ns	-0.01	0.96 ₁	ns	-0.09	0.55 ₉	ns	-0.04	0.80 ₂	ns	0.15	0.26 ₉	ns
Hedônico (Orientação)	0.10	0.52 ₈	ns	-0.02	0.87 ₄	ns	0.00	0.98 ₀	ns	0.02	0.91 ₆	ns	0.08	0.54 ₉	ns	-0.09	0.49 ₆	ns	-0.01	0.94 ₉	ns
Utilitário (Produto)	-0.14	0.37 ₀	ns	-0.15	0.35 ₂	ns	-0.15	0.33 ₁	ns	-0.17	0.27 ₁	ns	0.06	0.65 ₈	ns	0.03	0.85 ₇	ns	-0.09	0.47 ₉	ns
Utilitário (Orientação)	0.01	0.94 ₇	ns	-0.06	0.67 ₇	ns	-0.05	0.72 ₁	ns	-0.06	0.66 ₉	ns	-0.09	0.49 ₅	ns	-0.02	0.85 ₉	ns	0.12	0.31 ₇	ns
Geração Y * Hedônico (Produto)	0.13	0.71 ₉	ns	-0.01	0.98 ₄	ns	0.11	0.75 ₈	ns	0.22	0.50 ₈	ns	0.33	0.31 ₃	ns	0.20	0.51 ₃	Ns	-0.04	0.88 ₅	ns
Geração Y * Hedônico (Orientação)	0.15	0.73 ₀	ns	0.10	0.81 ₅	ns	0.02	0.96 ₆	ns	0.03	0.94 ₈	ns	-0.33	0.38 ₄	ns	-0.30	0.42 ₄	Ns	-0.11	0.74 ₉	ns
Geração Y * Utilitário (Produto)	0.22	0.48 ₉	ns	0.38	0.23 ₄	ns	0.30	0.32 ₉	ns	0.29	0.34 ₀	ns	0.02	0.95 ₁	ns	0.42	0.13 ₀	Ns	0.26	0.30 ₇	ns
Geração Y * Utilitário (Orientação)	0.04	0.83 ₃	ns	0.14	0.44 ₂	ns	0.13	0.44 ₅	ns	0.14	0.41 ₀	ns	0.15	0.36 ₀	ns	0.17	0.27 ₄	Ns	-0.02	0.90 ₄	ns
Geração X * Hedônico (Produto)	-0.15	0.61 ₀	ns	-0.33	0.28 ₆	ns	-0.20	0.50 ₂	ns	-0.06	0.82 ₄	ns	0.15	0.58 ₉	ns	-0.11	0.66 ₉	Ns	-0.38	0.10 ₈	ns
Geração X * Hedônico (Orientação)	0.32	0.37 ₃	ns	0.26	0.47 ₅	ns	0.23	0.51 ₀	ns	0.23	0.50 ₈	ns	-0.26	0.44 ₀	ns	-0.03	0.92 ₂	Ns	0.26	0.36 ₇	ns
Geração X * Utilitário (Produto)	-0.09	0.77 ₁	ns	0.06	0.84 ₂	ns	0.05	0.86 ₄	ns	-0.02	0.95 ₈	ns	-0.29	0.30 ₅	ns	0.07	0.79 ₈	Ns	0.10	0.67 ₅	ns

Geração X * Utilitário (Orientação)	0.01	0.95 ₄ ns	0.08	0.68 ₂ ns	0.06	0.75 ₃ ns	0.06	0.73 ₀ ns	-0.04	0.83 ₈ ns	-0.09	0.56 ₆ Ns	-0.30	0.04 ₁ **	
Geração Baby Boomer * Hedônico (Produto)	-0.12	0.64 ₆ ns	-0.21	0.41 ₃ ns	-0.20	0.42 ₆ ns	-0.08	0.75 ₁ ns	0.04	0.85 ₆ ns	-0.09	0.69 ₅ Ns	-0.32	0.10 ₄ ns	
Geração Baby Boomer * Hedônico (Orientação)	0.19	0.57 ₀ ns	0.21	0.52 ₀ ns	0.18	0.56 ₅ ns	0.22	0.47 ₀ ns	-0.02	0.95 ₈ ns	-0.08	0.77 ₆ Ns	0.15	0.57 ₅ ns	
Geração Baby Boomer * Utilitário (Produto)	0.24	0.34 ₂ ns	0.36	0.16 ₇ ns	0.36	0.14 ₈ ns	0.33	0.18 ₀ ns	0.08	0.73 ₂ ns	0.44	0.05 ₄ *	0.26	0.20 ₂ ns	
Geração Baby Boomer * Utilitário (Orientação)	0.04	0.80 ₂ ns	0.09	0.61 ₃ ns	0.11	0.49 ₈ ns	0.10	0.54 ₇ ns	0.17	0.26 ₃ ns	0.18	0.21 ₁ Ns	0.00	1.00 ₀ ns	
Renda [Base: Até R\$1.908]															
De R\$1.908,00 a R\$2.862,00	-0.08	0.33 ₈ ns	-0.03	0.71 ₂ ns	-0.07	0.43 ₆ ns	-0.10	0.21 ₁ ns	-0.12	0.13 ₉ ns	-0.10	0.17 ₃ Ns	-0.02	0.82 ₈ ns	
De R\$2.862,00 a R\$5.724,00	-0.11	0.34 ₅ ns	-0.01	0.91 ₁ ns	-0.03	0.77 ₂ ns	-0.09	0.39 ₀ ns	-0.11	0.28 ₅ ns	-0.13	0.17 ₄ Ns	-0.10	0.28 ₃ ns	
De R\$5.724,00 a R\$9.540,00	-0.17	0.13 ₉ ns	-0.10	0.40 ₉ ns	-0.14	0.21 ₉ ns	-0.17	0.12 ₂ ns	-0.11	0.29 ₃ ns	-0.19	0.06 ₄ *	-0.15	0.10 ₇ ns	
De R\$9.540,00 a R\$14.310,00	-0.21	0.06 ₈ *	-0.11	0.36 ₄ ns	-0.13	0.25 ₅ ns	-0.19	0.08 ₆ *	-0.13	0.23 ₀ ns	-0.16	0.11 ₇ Ns	-0.14	0.11 ₃ ns	
De R\$14.310,00 a R\$23.850,00	-0.17	0.14 ₄ ns	-0.07	0.56 ₁ ns	-0.10	0.37 ₂ ns	-0.14	0.18 ₆ ns	-0.11	0.27 ₉ ns	-0.16	0.10 ₈ Ns	-0.14	0.12 ₃ ns	
Mais de R\$23.850,00	-0.10	0.43 ₁ ns	0.00	0.99 ₈ ns	-0.03	0.82 ₀ ns	-0.07	0.53 ₀ ns	-0.09	0.43 ₂ ns	-0.17	0.10 ₇ Ns	-0.22	0.02 ₂ **	
Escolaridade [Base: Até EM incompleto]															
Ensino Médio completo	-0.07	0.42 ₄ ns	-0.08	0.33 ₇ ns	-0.07	0.39 ₂ ns	-0.09	0.29 ₉ ns	-0.10	0.20 ₅ ns	-0.04	0.62 ₃ Ns	-0.02	0.72 ₈ ns	
Ensino Superior incompleto	-0.14	0.14 ₅ ns	-0.13	0.21 ₃ ns	-0.11	0.25 ₀ ns	-0.10	0.27 ₂ ns	-0.15	0.09 ₇ *	-0.10	0.27 ₂ Ns	-0.08	0.32 ₂ ns	
Ensino Superior completo	-0.23	0.09 ₁ *	-0.21	0.12 ₆ ns	-0.20	0.13 ₈ ns	-0.14	0.27 ₃ ns	-0.22	0.07 ₅ *	-0.07	0.55 ₅ Ns	-0.11	0.29 ₆ ns	

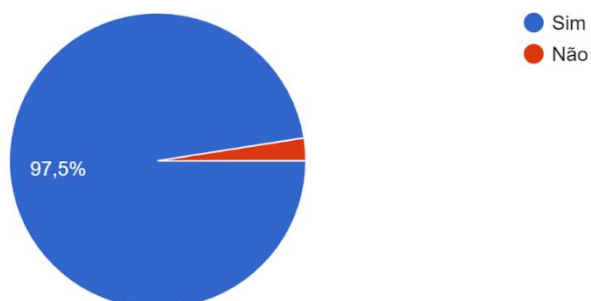
Fonte: elaborado pela autora (2022).

Nota: análise realizada com os estados do Espírito Santo e São Paulo como variáveis de controle.

Apêndice D: Gráficos das respostas (*Google Forms*)

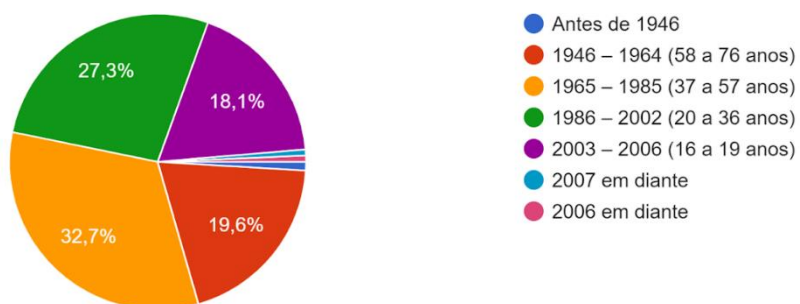
01. Você se identifica com o gênero feminino?

763 respostas

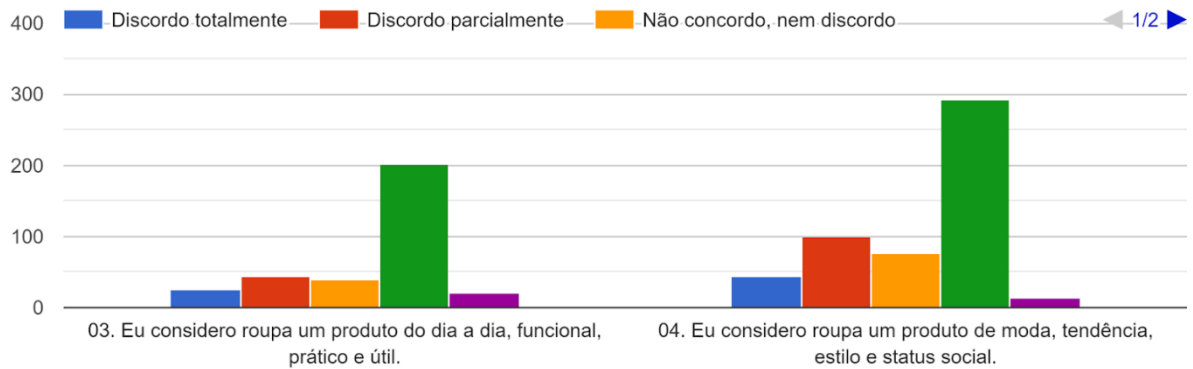


02. Em qual período você nasceu?

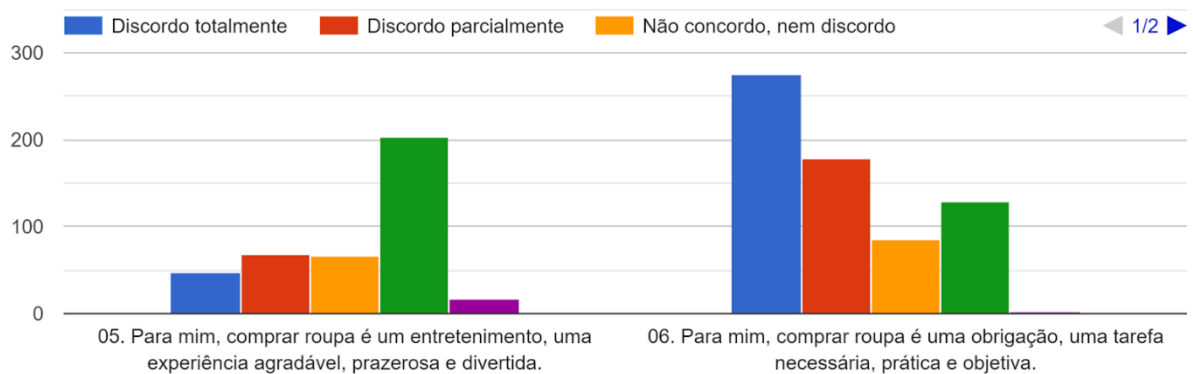
744 respostas



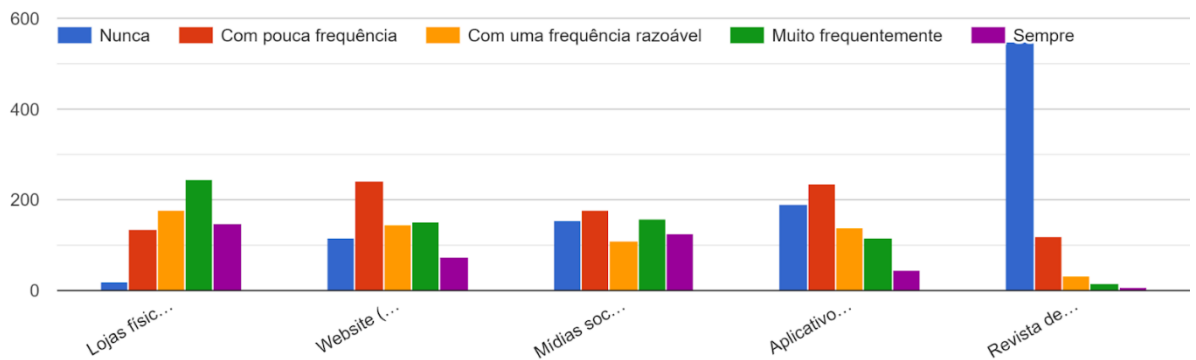
Roupa para mim é:



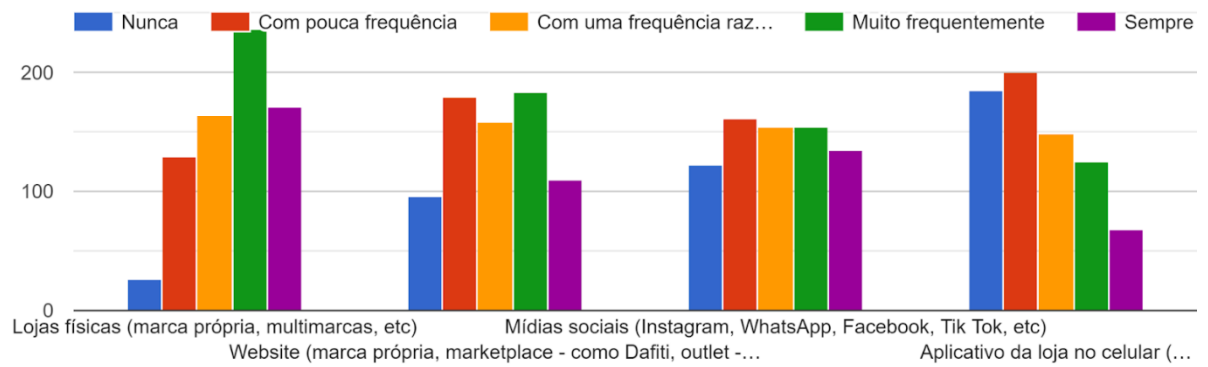
Comprar roupa para mim é:



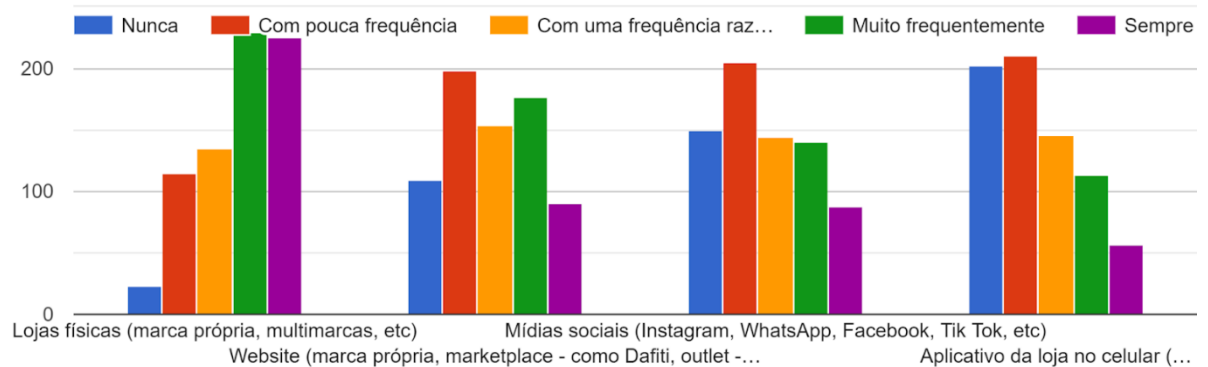
07. Quando sente vontade ou necessidade de comprar uma roupa, onde busca ideias? Coloque a frequência com que utiliza os locais abaixo.



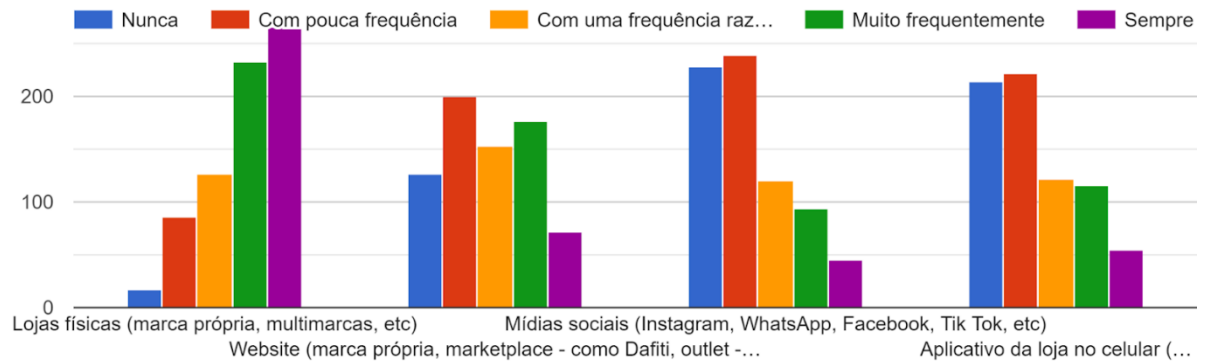
08. E agora que já tem uma ideia do que quer, onde pesquisa informação sobre a roupa? Coloque a frequência com que utiliza os locais abaixo.



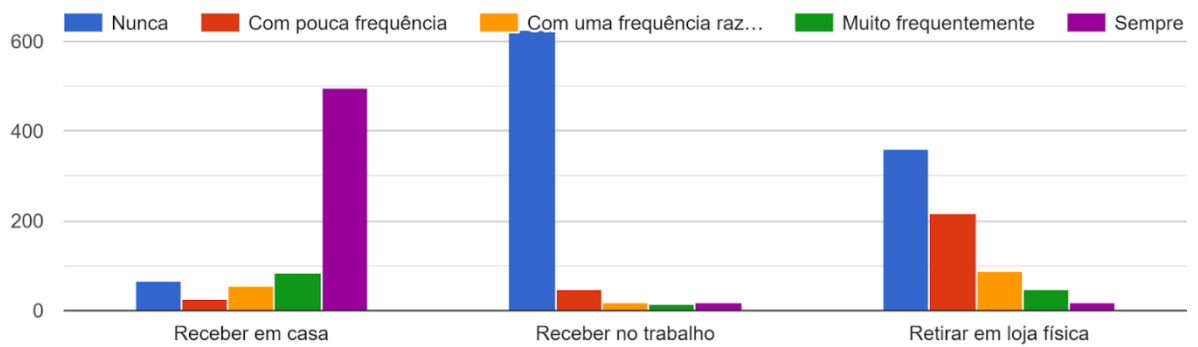
09. Após saber mais, onde busca alternativas para a roupa que pensa em comprar? Coloque a frequência com que utiliza os locais abaixo.



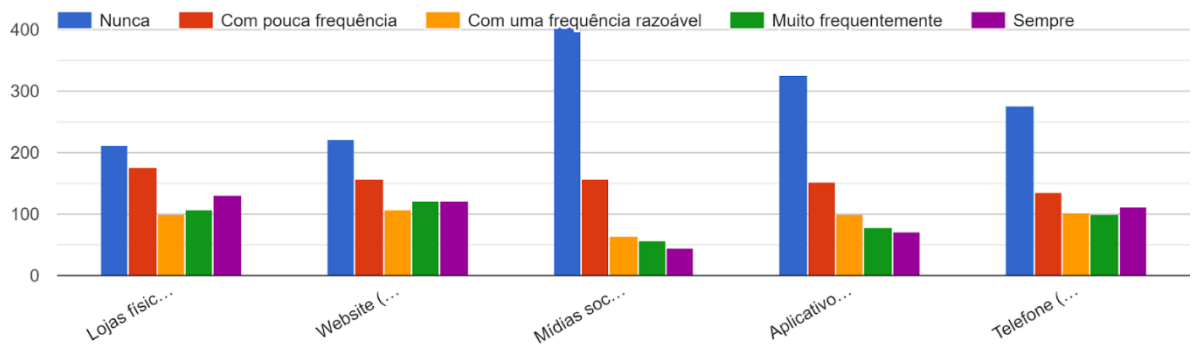
10. Já sabe o que quer, com que frequência você utiliza os canais abaixo para comprar roupa?



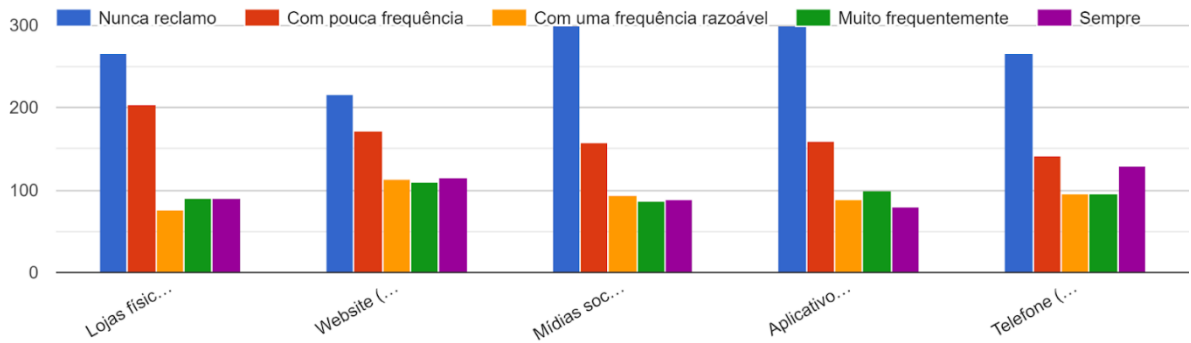
11. Quando compra roupa on-line, com que frequência escolhe as formas de entrega abaixo?



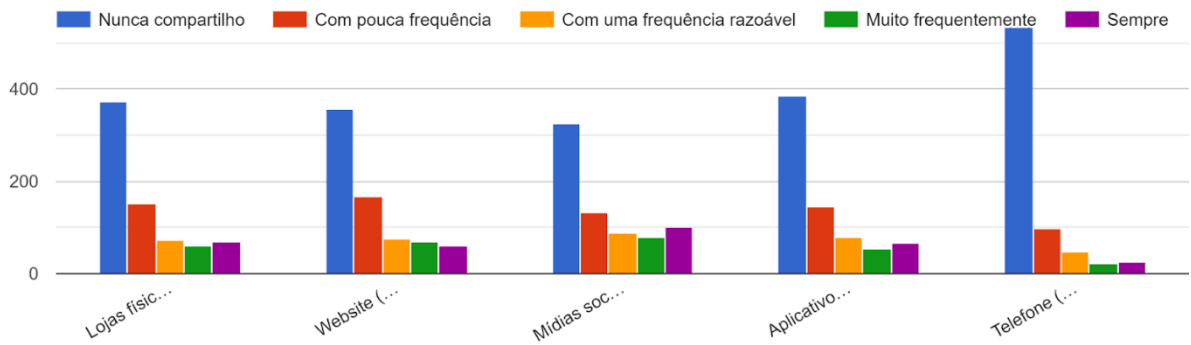
12. Comprou on-line e não deu certo. Com que frequência utiliza os meios abaixo para devolver ou trocar a roupa?



13. Quando fica insatisfeita com a compra, quais os meios abaixo você utiliza para realizar uma reclamação?

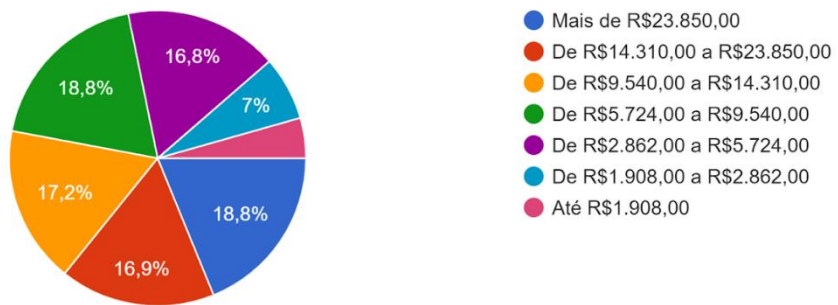


14. Quando fica feliz com sua compra, você compartilha a sua opinião? E em quais dos meios abaixo?



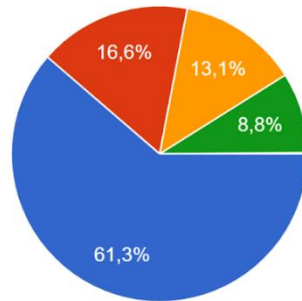
15. Qual é a faixa de rendimento mensal da sua família?

727 respostas



16. Qual é o seu nível de escolaridade?

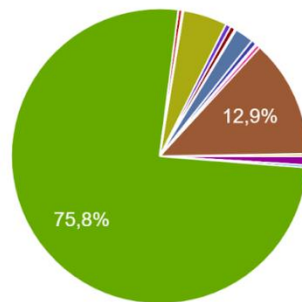
727 respostas



- Ensino Superior completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Médio incompleto
- Sem instrução

17. Em qual estado você reside?

727 respostas



- Acre (AC)
- Alagoas (AL)
- Amapá (AP)
- Amazonas (AM)
- Bahia (BA)
- Ceará (CE)
- Distrito Federal (DF)
- Esírito Santo (ES)

▲ 1/4 ▼