

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

JOSÉ RIVERTTON RIBEIRO SARAIVA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE DAS VARIÁVEIS MAIS
SIGNIFICATIVAS NO PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR VIRTUAL NO
SETOR DE VESTUÁRIO MASCULINO NA CIDADE DE MILAGRES – CE**

Juazeiro do Norte-CE
2019

JOSÉ RIVERTTON RIBEIRO SARAIVA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE DAS VARIÁVEIS MAIS SIGNIFICATIVAS NO PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR VIRTUAL NO SETOR DE VESTUÁRIO MASCULINO NA CIDADE DE MILAGRES – CE

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientadora: Esp. Márcia Maria Leite Lima.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE DAS VARIÁVEIS MAIS SIGNIFICATIVAS NO PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR VIRTUAL NO SETOR DE VESTUÁRIO MASCULINO NA CIDADE DE MILAGRES – CE

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do Trabalho de Conclusão de Curso do JOSÉ RIVERTTON RIBEIRO SARAIVA.

Data da Apresentação 36 / 11 / 2019

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: Marcia Maria B. Leite Lima
Orientadora: ESP. MÁRCIA MARIA LEITE LIMA.

Assinatura: José Rivaldo Viana da Silva
Membro: J

Assinatura: Juscelândia Machado Resconcelos
Membro: J

Juazeiro do Norte-CE
2019

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE DAS VARIÁVEIS MAIS SIGNIFICATIVAS NO PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR VIRTUAL NO SETOR DE VESTUÁRIO MASCULINO NA CIDADE DE MILAGRES – CE

José Rivertton Ribeiro Saraiva¹
Márcia Maria Leite Lima²

RESUMO

Os avanços tecnológicos impulsionaram novas formas de consumo, rompendo as formas de comercialização de produtos e serviços no mercado tradicional. Paralelo a esta ocorrência, os hábitos consumistas das pessoas modificaram-se bastante com os adventos da tecnologia, surgindo assim, o comportamento do consumidor. Por isto, o objetivo geral deste artigo é identificar os fatores que influenciam o consumo virtual no ramo de vestuário masculino na cidade de Milagres-CE. A metodologia deste estudo possui fontes de pesquisa bibliográfica, com abordagem quantitativa. Caracterizada como pesquisa de campo, com cunho descritivo e exploratório. O instrumento de coleta de dados ocorreu por meio da aplicação de um questionário composto por 14 perguntas objetivas. Os sujeitos da pesquisa foram consumidores que compram produtos de vestuário masculino em redes sociais, sendo tanto do gênero masculino, quanto do feminino, que compram em lojas virtuais de vestuário masculino com o intuito de presentear esposo, filhos, amigos, namorado ou parentes próximos. Ao término da pesquisa aconteceu a análise dos dados para a mensuração do conteúdo encontrado. Como resultado, identificou-se que a comodidade, a diversificação de produtos e o preço são os fatores que influenciam a compra de produtos masculinos via redes sociais.

Palavras-Chave: Comportamento do Consumidor. Cliente Virtual. Redes Sociais.

ABSTRACT

Technological advances have driven new forms of consumption, breaking the forms of commercialization of products and services in the traditional market. Parallel to this occurrence, the consumerist habits of the people changed a lot with the advent of the technology, thus appearing the behavior of the consumer. Therefore, the general objective of this article is to identify the factors that influence the virtual consumption in the male clothing industry in the city of Milagres-CE. The methodology of this study has sources of bibliographic research with a quantitative approach. Field research, with a descriptive and exploratory nature. The data collection tool was implemented by means of a questionnaire composed of 14 objective questions. The research subjects were consumers who buy men's clothing products on social networks, being both male and female, who buy in virtual male clothing stores in order to gift spouse, children, friends, boyfriend or close relatives. At the end of the research, data analysis was performed to measure the content found. As a result, it was identified that convenience, product diversification and price are the factors that influence the purchase of male products via social networks.

Keywords: Consumer Behavior. Virtual Client. Social Networks.

¹ Graduando em administração, Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, Ceará, riverttonribeiro77@gmail.com

² Especialização em gestão estratégica de pessoas, Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, Ceará, marcialeite@leaosampaio.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Os hábitos de consumo da sociedade contemporânea diferem bastante das tendências consumistas de dez anos atrás, de igual forma em comparação há 30 anos, período que não havia a internet e nem toda a potencialidade tecnológica (KOTLER, 2017). A tecnologia criou novas possibilidades de consumo, facilidade no acesso as informações e desenvolvimentos de sistemas de vendas virtuais, porém essas mudanças resultaram no surgimento de novas percepções e exigências de consumo na humanidade como um todo, gerando assim o comportamento do consumidor (LAS CASA, 2017).

Produzir conteúdo de marketing com base tecnológica para alcançar clientes, vem sendo apresentado atualmente como o mecanismo mais viável para impactar o consumidor brasileiro, no tocante ao poder de persuasão, elaboração de conteúdo, aceitação do cliente e popularidade nas redes sociais (ALMEIDA, 2018).

As formas tradicionais de consumo vêm evoluindo, de mesmo modo, à percepção dos consumidores na procura de bens para saciar as suas necessidades existentes, ressaltando também o crescimento do e-commerce, as novas tendências de consumo, o aumento no número de lojas virtuais, as compras por aplicativos e as influências do marketing digital (BACO, 2016). Considerando este pressuposto, o que leva o cliente a comprar produtos ou serviços pela internet?

Neste sentido, levantam-se algumas hipóteses para a problemática em questão, por exemplo, o preço dos produtos oferecidos na internet é vantajoso para o cliente, o cliente compra pela internet em função da comodidade, o cliente compra pela internet por conta da variedade de produtos e serviços ofertados e o marketing digital influencia o cliente a comprar na internet.

Com a finalidade de responder à problemática e testar as hipóteses, o objetivo geral deste artigo, baseia-se em identificar os fatores que influenciam o consumo virtual no ramo de vestuário masculino na cidade de Milagres-CE. Os objetivos específicos são estudar as bases conceituais do comportamento do consumidor virtual, correlacionar o mercado tradicional com o mercado virtual e analisar os fatores que levam o consumidor a comprar em lojas virtuais.

Este estudo justifica-se pelo interesse pessoal em conhecer o perfil de compra dos consumidores virtuais, partindo da necessidade de empreender nesta área, tendo em vista os resultados obtidos com a realização da pesquisa.

Em termos de contribuição social, o artigo poderá ser usado como consulta para pessoas da cidade de Milagres-CE, que possuem negócios virtuais ou almejam ingressar, permitindo aos mesmos, noções de mercado e comportamento do consumidor.

Em termos acadêmicos, os resultados encontrados na pesquisa, bem como a fundamentação teórica, podem ser utilizados como fonte de conhecimento para universitários e profissionais na construção de futuros trabalhos nas áreas administrativas ou econômicas.

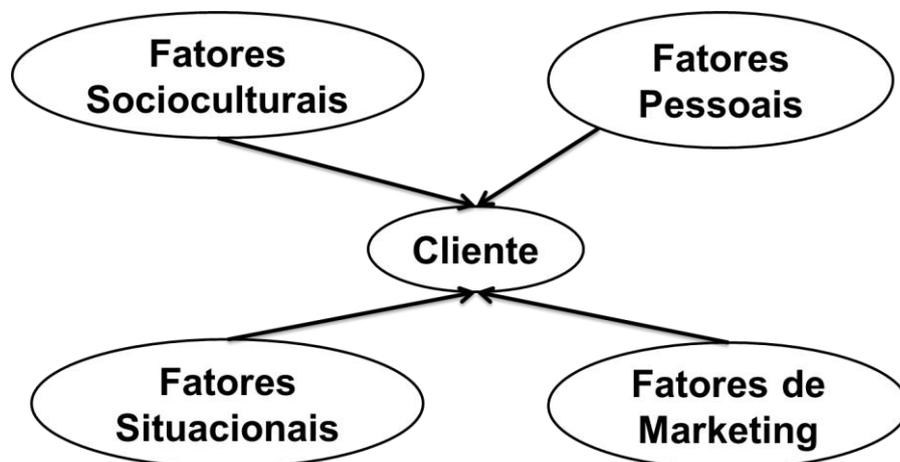
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com os avanços tecnológicos, aumento da competitividade, surgimento do e-commerce, dentre outros fatores, modificou a percepção dos clientes frente à satisfação de necessidades e desejos por meio de produtos ou serviços ao decorrer do tempo, por isto as empresas necessitam compreender o comportamento do consumidor (SALOMON, 2016).

O comportamento do consumidor para Las Casas (2017) é definido como o conjunto de fatores psicossociais que influenciam ou motivam o ser humano a realizar uma compra. Segundo o autor citado, o consumidor é influenciado a consumir determinado produto ou serviço por questões socioculturais, situacionais, fatores de marketing e fatores pessoais, como ilustrado na figura 01.

Figura 01: Fatores influenciadores do comportamento do consumidor.



Fonte: Adaptação de Limeira (2017).

Conforme exposto na figura 01, Limeira (2017) aponta que os consumidores são influenciados por questões socioculturais, relacionado à classe social, cultura, família, religião, grupos ao qual pertencem e região onde estão inseridos. As influências pessoais estão ligadas aos estímulos psicológicos do consumidor, por exemplo, gênero, idade, personalidade, motivação para consumir, a percepção e aprendizado sobre o produto ofertado para saciar uma necessidade ou desejo.

Em relação ao marketing, a influência está ligada aos estímulos das propagandas difundidas nos canais utilizados pelo próprio marketing, contemplando inclusive campanhas virtuais. Já os fatores situacionais, correspondem aos aspectos do cotidiano das pessoas, enquanto consumidores e seres independentes (SAMARA; MORSCH, 2012).

Limeira (2017) destaca que os fatores socioculturais estão relacionados à percepção do cliente, em temas de compras, frente às influências recebidas do meio cultural e social de uma região, onde os clientes residem. Para esta autora mencionada, o consumidor é impulsionado por valores religiosos, familiares, econômicos e políticos, no sentido de que estes aspectos levam o indivíduo a ser seletivo e crítico ao ponto de aceitar ou repudiar uma compra.

No que se refere aos fatores pessoais, Las Casas (2017) destaca que é um conjunto de sentimentos, necessidades e identidade de um indivíduo. Ou seja, a percepção, a atitude para realizar compras, o conhecimento, a personalidade e a mentalidade do consumidor, que o impulsionam na hora de escolherem produtos que satisfaçam suas necessidades, partindo da seletividade nas ofertas disponíveis no mercado.

Os fatores situacionais correspondem a momentos ou coincidências que levam o cliente a comprar (LAS CASAS, 2019). Uma vez que o cliente esteja em um espaço repleto de ofertas disponíveis, onde o visual, os aspectos físicos, geração de sentimentos, cores, aromas circulantes e conforto, atraem a atenção do cliente, levando o mesmo a realizar uma compra não programada (LIMEIRA, 2017).

Segundo Las Casas (2017), os fatores de marketing são as formas mercadológicas que as empresas desenvolvem para atrair a clientela, isto é, as propagandas, a possibilidade de satisfazer necessidades individuais ou coletivas, promoção de status, sentimento de pertencimento a marcas e fidelização de clientes. Ainda para este autor citado, estes aspectos motivam ou influenciam o consumidor a realizar compras em determinados pontos de vendas, independentemente do nicho de mercado.

Para Salomon (2016) o comportamento do consumidor interfere no processo de decisão de compra, considerando desde a identificação das necessidades e desejos, busca por informações das ofertas disponíveis no mercado, seleção, realização da compra, consumo,

descarte e avaliação pós-compra, enfatizando que os fatores de influência levam o cliente a decidir ou rejeitar uma compra.

2.2 CONSUMIDOR VIRTUAL

Na era da modernidade tecnológica é possível detectar que os consumidores estão optando por realizarem compras de pequeno ou médio porte pela internet (VAL, 2017). É notória a apoderação de sites, blogs e redes sociais para a criação de empresas virtuais, comercializando diariamente serviços e produtos, atraindo clientes por meio do marketing digital (TURCKI, 2019).

Segundo Turcki (2019) esta tendência de empresas virtuais tem gerando no mercado competidor muitos clientes virtuais, os quais realizam compras via internet com a expectativa de adquirir bens para a satisfação de necessidades e desejos, mediante a comodidade. Não é novidade segundo este autor mencionado, que o consumo virtual seja interpretado como uma coisa tendenciosa do momento, todavia, desde os anos 2000 com os avanços na comunicação e o surgimento de novos aspectos utilizados na internet, diversas organizações desenvolveram de maneira precária em sentido tecnológico, empreendimentos virtuais.

No entanto, somente com o aparecimento das primeiras redes sociais, começou a evidenciar no mercado várias empresas virtuais, tendo em vista o alcance que as mídias digitais possuem no comércio como um todo (VAL, 2017). Esse fenômeno resultou na criação de um consumidor virtual, o qual opta em adquirir bens nas lojas virtuais por comodidade, influência de marketing, preços, diversificações de produtos, influências de personalidades digitais, gostos e entre outros (TURCKI, 2019).

Conforme Teixeira (2015) o consumidor virtual é caracterizado pelo indivíduo que realiza compras por meio de equipamentos eletrônicos conectados à internet. Reibstein (2014) apresenta que o consumidor virtual valoriza, em primeiro lugar, a qualidade do serviço, seguido pelo prazo de entrega, principalmente na realização da primeira compra.

Para Salomon (2016) o comportamento do consumidor pode ser claramente observado no hábito de compra on-line das pessoas, considerando os fatores influenciadores que impulsionam a aquisição de bens em canais ou empreendimentos virtuais. Segundo Teixeira (2015) o aumento na quantidade de lojas virtuais entre 2010 a 2015 é um fator resultante desse novo tipo comportamental de consumo humano, onde o cliente visa acessibilidade e eficiente nos processos de venda ou entrega.

O consumidor virtual nada difere do consumidor tradicional, aquele que opta por

realizar compras no mercado físico, pois ambos possuem necessidades e desejos a serem satisfeitas, escolhendo então as melhores opções de compra mediante as ofertas disponíveis em um mercado competidor, seja este tradicional ou virtual (TURCKI, 2019).

2.3 MERCADO TRADICIONAL VERSUS MERCADO VIRTUAL

A palavra mercado significa lugar onde são negociados produtos ou serviços, através de processos de venda ou troca por objetos de valores (VAL, 2017). O mercado evoluiu a partir do modelo de venda conhecido por escambo, que era a troca de mercadorias por outras na antiguidade, com o avanço da modernidade essa prática ficou em desuso, principalmente que a criação de moedas de valores, gerando processo conhecido por compra (REBSTEIN, 2016).

O mercado tradicional corresponde ao desenvolvimento de padrões de comercialização de produtos em lojas ou estabelecimentos físicos, aos quais ocorrem processos de vendas dos bens negociáveis por moedas de valores entre vendendo e comprador (STAIR; REYNOLDS, 2011). Este mercado físico é desenvolvido por um gerenciamento empreendedor, possuindo controle orçamentário e inúmeras gestões, contemplando em sua composição espaços ou instalações, onde o consumidor pode ter acesso e contato com o produto ou serviço a ser negociado (WILKIE; MOORE, 2012).

Em contrapartida existe o mercado virtual, que corresponde a empreendimentos desenvolvidos em sites ou canais de redes, com a inexistência de um ponto físico de venda, apenas com estoque ou equipamento em locais residenciais ou até mesmo comerciais (CHAFFEY; SMITH, 2013). No mercado virtual também ocorre todo um gerenciamento, controle orçamentário e gestão, bem como o acesso do cliente, mas não há contato direto com o bem negociável (BACO, 2016).

De acordo com Wilkie e Moore (2012), as tecnologias da informação oportunizaram o desenvolvimento de uma nova modalidade de mercado, transformando relações entre empresa e consumidores, fornecendo possibilidades de cocriação de valores e amplificando o marketing digital.

Segundo Kotler e Keller (2012) o comércio eletrônico, conhecido por e-commerce, utiliza sites ou redes sociais para facilitar as transações de venda pela internet, economizando no espaço físico, reduzindo as despesas com funcionários, minimizando os custos administrativos, acelerando o fluxo de informações e possibilitando melhorias nos processos.

Stair e Reynolds (2011) mencionam que o consumo virtual favorece ao empreendedor

uma enorme quantidade de informações sobre o comportamento e as preferências dos consumidores, contribuindo com a criação de mecanismos para segmentar no mercado determinado público-alvo.

O mercado global vem evoluindo de acordo com as necessidades pertinentes ao comportamento do consumidor, sendo de suma importância às empresas acompanhar estas mudanças, compreendendo quais os anseios, expectativas e percepções dos clientes tanto do comércio tradicional, quanto o virtual (KOTLER; KELLER, 2012).

2.4 MARKETING DIGITAL

O marketing digital é todo o conjunto de processos voltados à comunicação ou ao relacionamento entre empresas e consumidores em um ambiente virtual, objetivando gerar novos negócios, desenvolver estratégias para impactar ou atrair clientes, divulgar bens e serviços, valorizar a empresa e fornecer uma identidade a marca (ALMEIDA, 2018).

Segundo dados de uma pesquisa realizada em 2017 pelo Instituto Marketing Ideal, 66% dos brasileiros acessam a internet diariamente, com isto o marketing digital vem revolucionando o mercado publicitário tradicional, alcançando público-alvo para empresas de maneira rápida, eficaz, dinâmica e personalizada.

Para Las Casas (2017) o marketing é uma estratégia baseada em princípios básicos, como exemplo desenvolver, planejar, criar, comunicar, entregar valor e investir em ofertas para satisfazer as necessidades das pessoas.

Conforme Kotler (2017), o marketing é o processo de desenvolver e entregar ao mercado produtos ou serviços que possam satisfazer as necessidades de determinados consumidores.

O marketing identifica as necessidades e desejos dos consumidores, adotando na sequência estratégias para supri-las, neste caso, considera-se como marketing digital, todo procedimento que vise atrair a atenção dos clientes, a fim destes suprirem a necessidades ou desejos ao realizarem compras para atingir uma satisfação (ALMEIDA, 2018). A figura 02 apresenta uma síntese do marketing digital.

Figura 02: Marketing digital.

Fonte: Intermídias (2016).

Com base na figura 02, o marketing digital tem usufruído da internet no tocante a rede de comunicação, seja por meio de divulgação em redes sociais, sites e e-mails. Com os anúncios e otimização de conteúdo, a marca ou empresa torna-se acessível aos consumidores no sentido de informações que serão vinculadas nas mídias digitais, bem como pontos de vendas virtuais, propagandas em geral e resolução de problemas (INTERMÍDIAS, 2016).

Das vantagens da empresa em adotar um marketing digital, pode-se apontar a interação em tempo real com o cliente, estudos das tendências de mercado e produção de anúncios com um baixo custo (ALMEIDA, 2018). De acordo com Las Casas (2017), o marketing digital possui um foco na relevância, empatia e eficiência de conteúdos publicitários, a fim de fomentar vínculos com clientes, ganhar credibilidade e desenvolver-se frente aos concorrentes em um determinado mercado.

3 METODOLOGIA

A pesquisa é de natureza básica, com fontes bibliográficas. Quanto ao procedimento é caracterizada como pesquisa de campo, considerando o estudo de um espaço delimitado para investigar um problema (SEVERINO, 2016). A abordagem é quantitativa, visto que é método científico que utiliza diferentes técnicas estatísticas para quantificar informações sobre um determinado fenômeno (IDEM, 2016). A pesquisa possui cunho descritivo exploratório,

levando em conta que é o estudo detalhado de informações e observações das variáveis aplicadas de um espaço investigado (CRESWELL, 2010).

O estudo é constituído também por uma pesquisa de opinião pública, que se trata em captar o que as pessoas com um determinado perfil, pensam ou compreendem a cerca de certas situações, não havendo limites para uma abrangência, havendo uma imparcialidade com qualquer temática, assuntos polêmicos, situações cotidianas e até mesmo pesquisas de mercado ou de satisfação, podendo ainda ser realizada por empresas de todos os gêneros ou acadêmicos em pesquisas de campo (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2015).

A realização da pesquisa aconteceu no centro comercial da cidade de Milagres – Ceará. A cidade está localizada na região do Cariri cearense ha 487 km da capital Fortaleza. Milagres possui uma população estimada de 28.231 habitantes segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2016). Chamada de ‘Terra dos Coqueirais’, o município é caracterizado por suas atividades agrícolas e comerciais, religiosidade, grupo de congos, artesanato popular, Calvário e Pedra do Chapéu.

Os sujeitos da pesquisa foram consumidores que compram produtos de vestuário masculino em lojas virtuais, sendo tanto do sexo masculino com faixa etária de 18 a 40 anos, foco da pesquisa, como também do sexo feminino com faixa etária de 18 a 40 anos, que compram em lojas virtuais de vestuário masculino em intuito de presentear esposo, filhos, amigos, namorado ou parentes próximos.

Quanto ao critério de inclusão, englobou todos os sujeitos que estavam no local de aplicação da pesquisa por acessibilidade e conveniência (CRESWELL, 2010), e que realizam compras de produtos de vestuário masculino em lojas virtuais.

A coleta de dados aconteceu por meio da aplicação de um questionário contendo 14 perguntas objetivas. Com os dados coletados, foi realizada a análise das informações levantadas, por meio do *software Excel*, a fim de compreender e debater as estatísticas descritas.

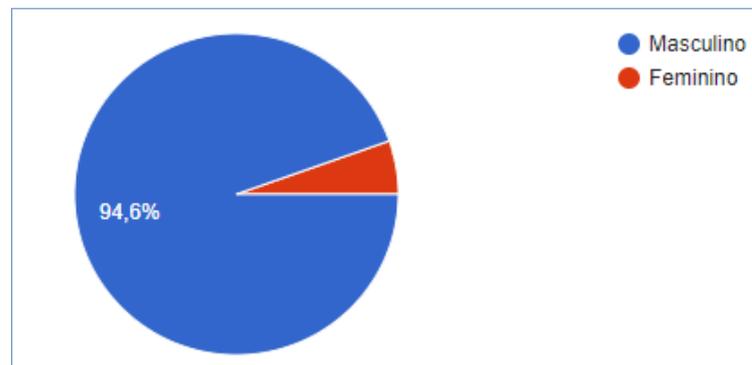
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Sabendo do objetivo deste estudo, que consiste em identificar os fatores que influenciam o consumo virtual no ramo de vestuário masculino na cidade de Milagres-CE, foi realizado entre os dias 02 e 17 de outubro de 2019 uma pesquisa de opinião pública na cidade mencionada. A pesquisa que aconteceu por acessibilidade e conveniência ouviu 223 pessoas.

A cidade de Milagres é caracterizada pelos comércios populares, simplicidade cultural e religiosidade, por isto foi escolhida para ser palco da pesquisa. A análise dos dados coletados encontra-se nesta secção, que visa relacionar o exposto na teoria com o encontrado na prática.

Sobre o gênero dos participantes da pesquisa, o gráfico 01 apresenta os seguintes resultados:

Gráfico 01: Gênero



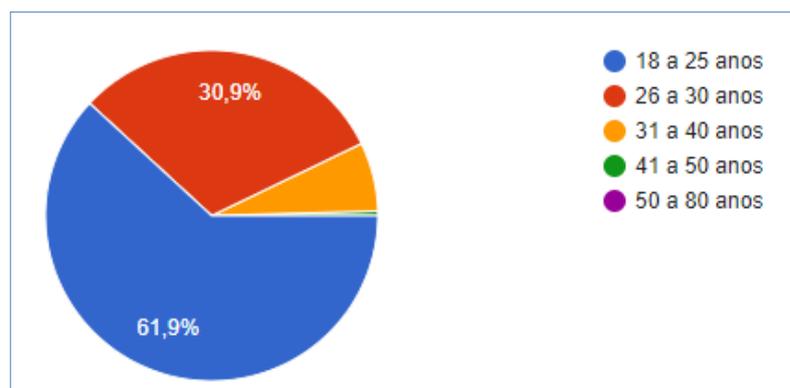
Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

No que diz respeito ao objetivo da pesquisa, que visa conhecer as variáveis do comportamento do consumidor masculino no processo de compra pelas redes sociais, foram ouvidas 223 pessoas por acessibilidade e conveniência. Conforme o gráfico 01, dos participantes da pesquisa 94,6% declarou ser do gênero masculino, viabilizando quanto ao objetivo da pesquisa. 5,4% afirmou ser do gênero feminino.

Em relação ao público feminino, foi contemplado em virtude de comprarem em lojas virtuais de vestuário masculino, com o intuito de presentear esposo, filhos, amigos, namorado ou parentes próximos.

Sobre a faixa etária dos indivíduos que participaram da pesquisa, podem ser observadas no gráfico 02.

Gráfico 02: Faixa etária

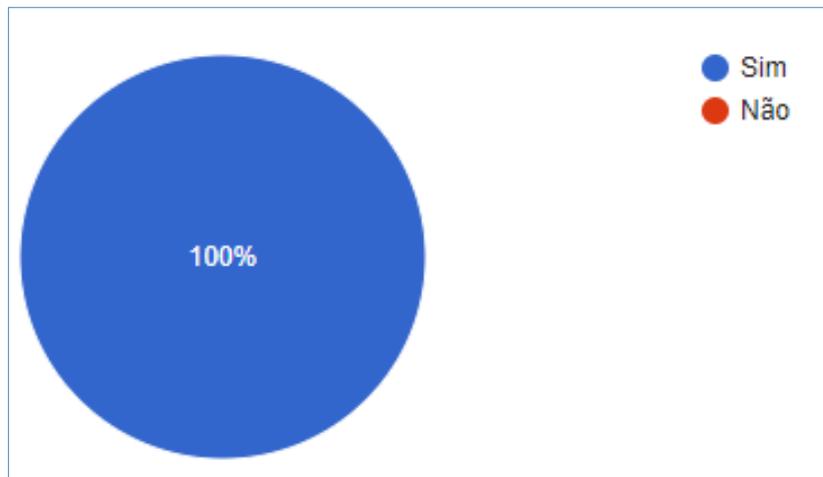


Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

Com base no exposto no gráfico 02 sobre a faixa etária, observa-se que a maioria (61,9%) dos participantes da pesquisa são jovens. 30,9% apontaram que possuem entre 26 a 30 anos, que de certo modo, são considerados jovens. Interpretando os dados do gráfico 02, compreende-se que os indivíduos envolvidos neste estudo correspondem a uma juventude masculina. É necessário apontar, que Limeira (2017) destaca que o gênero e a idade são estímulos psicológicos para o comportamento do consumidor.

O gráfico 03 apresenta a relação quanto ao possuir redes sociais.

Gráfico 03: Possuir redes sociais

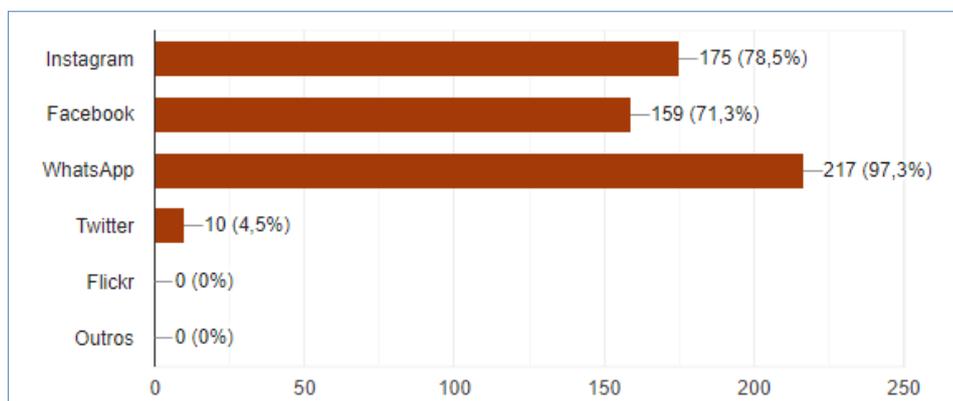


Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

Analisando o gráfico 03, observa-se que todos os indivíduos participantes da pesquisa possuem redes sociais. O interessante que Turki (2019) destaca que os avanços tecnológicos estão sendo cada vez mais aceitos pela sociedade, que por sua vez absolve as tendências. Neste sentido, o fato de todos possuírem redes sociais reflete sobre adesão à tecnologia digital, levando em consideração o status, a comodidade e a interação.

O gráfico 04 aborda quais as redes sociais os indivíduos possuem.

Gráfico 04: Redes sociais que possuem

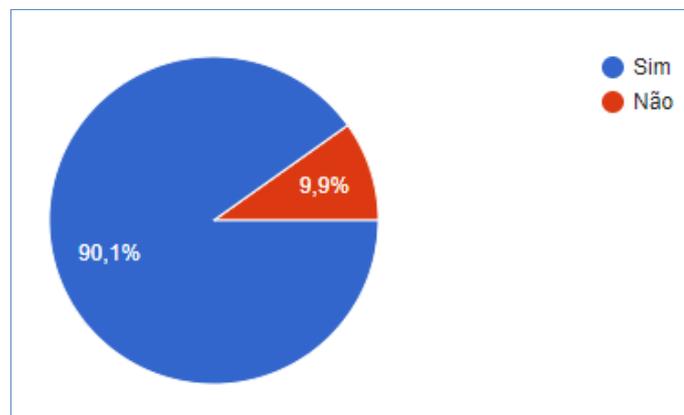


Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

Analisando o gráfico 04, a rede WhastsApp é mais acessada, ou seja 97,3% possuem esta referida rede. Como os participantes da pesquisa podiam apontar as redes sociais que possuíam, na sequência, estes destacaram ter o Instagram (78,5%) e Facebook (71,3%). Turki (2019) afirma que estas três redes sociais correspondem aos canais digitais mais logados na atualidade, tendo em vista as possibilidades oferecidas por estas redes, a exemplo, a interação social e os mecanismos de comunicação.

O gráfico 05 apresenta o conhecimento dos participantes da pesquisa, sobre a existência de alguma loja virtual na cidade de Milagres-CE.

Gráfico 05: Conhece alguma loja virtual na cidade de Milagres-CE

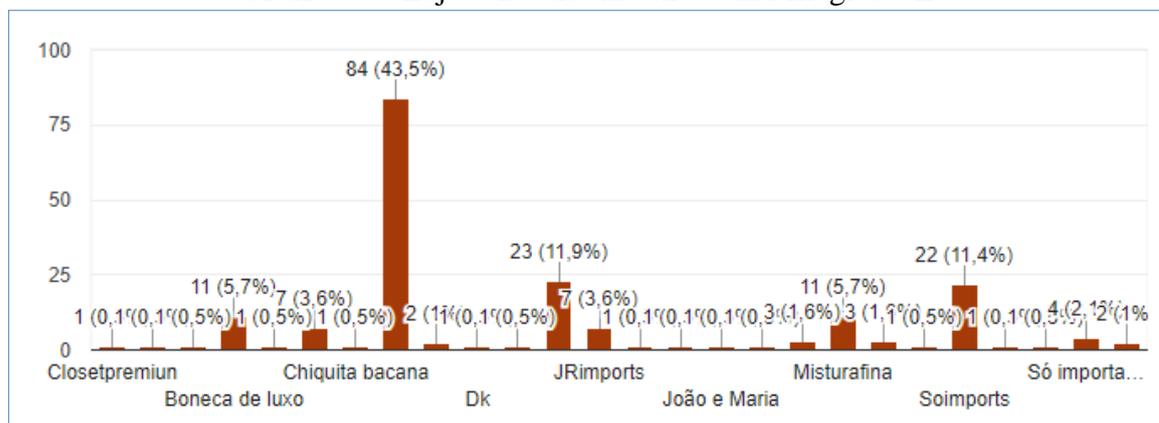


Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

Conforme exposto no gráfico 05, observa-se 90,1% dos indivíduos tem conhecimento sobre a presença de lojas virtuais no território milagrense. Isto implica dizer, que no mercado existem empresas que vendem produtos pelas redes sociais ou que são negócios que usam das redes sociais como canal estratégico de vendas. Esta nova tendência de mercado condizem com as ideias de Val (2017).

O gráfico 06 destaca quais as lojas virtuais que os participantes apontaram como existentes na cidade de Milagres-CE.

Gráfico 06: Lojas virtuais existentes em Milagres-CE



Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

Considerando os dados do gráfico 06, observa-se que 43% relatam conhecerem a loja Chiquita Bacana. Analisando afundo, nota-se a existência de 09 lojas virtuais em Milagres-CE, das quais Closetpremiun, DK, Soimports, JRimports e Só Importa são as lojas virtuais de artigos masculinos. Com exceção da João e Maria que é uma loja virtual de produtos masculinos e femininos, as demais lojas são de artigos exclusivamente femininos. O cenário de lojas virtuais de Milagres está concentrado em atender o público masculino, pois se percebe uma predominância destas lojas, frete as outras citadas.

Embora o comportamento do consumidor leve em conta os fatores de influencia, como citados por limeira (2017), o canal Intermídias (2016) cita que o marketing digital tem usufruído da internet no tocante a rede de comunicação, por meio de divulgações de marcas ou produtos, tornando-se acessível aos consumidores no sentido de gerar informações que serão vinculadas nas mídias digitais, bem como pontos de vendas.

O gráfico 07 apresenta os dados sobre a realização de compras de artigos masculinos pelas redes sociais.

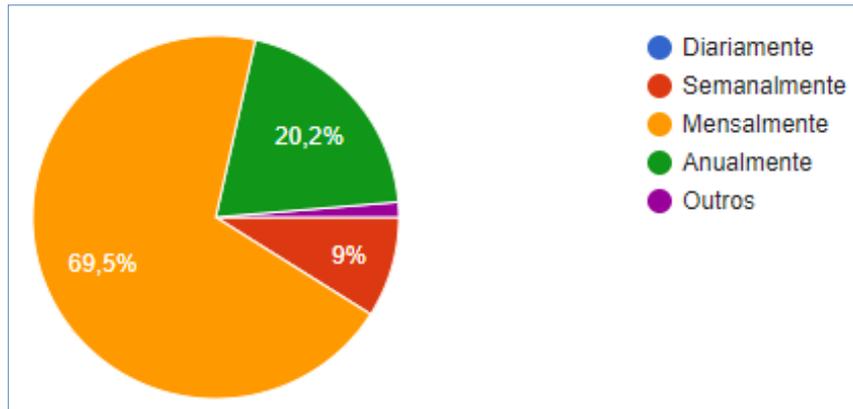
Gráfico 07: Realizar compras de artigos masculinos pelas redes sociais



Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

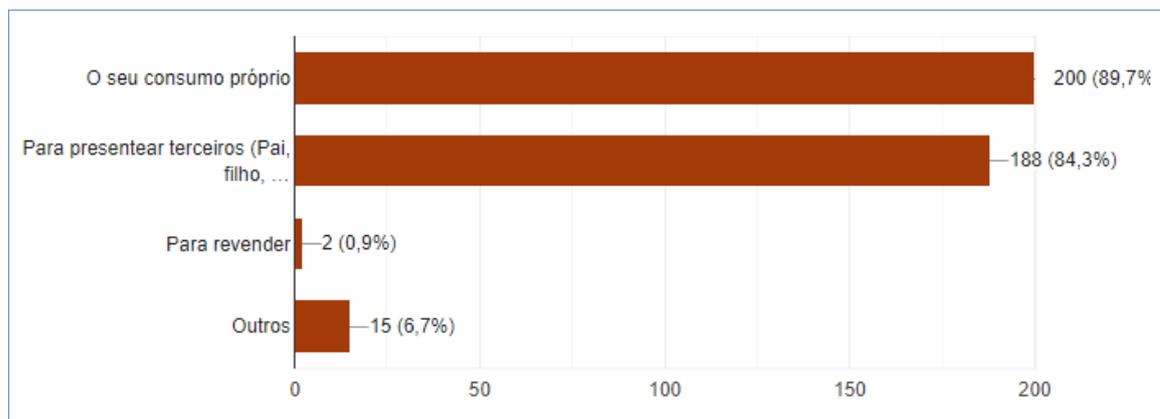
Com base no gráfico 07, 99,6% das pessoas que participaram da pesquisa, realizam compras de produtos do segmento masculino pelas redes. Os autores Reibstein (2014) e Teixeira (2015) discutem sobre o consumidor virtual como uma mudança social frete a forma de realizar compras, levando em consideração a comodidade em comprar via internet. Para Salomon (2016) o comportamento do consumidor pode ser claramente observado no hábito de compras on-line das pessoas, considerando os fatores influenciiais que impulsionam a aquisição de bens em canais ou empreendimentos virtuais.

O gráfico 08 aponta a frequência de compras via redes sociais.

Gráfico 08: Frequência de compras via redes sociais

Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

Pode-se observar no gráfico 08 que o fluxo de compras de produtos masculinos ocorre mensalmente (69,5%). Considerando os pressupostos do comportamento do consumidor, as pessoas estão mudando a forma de realizar compras, segundo Teixeira (2015). 20% ainda apontam que realizam compras anualmente e 9% semanalmente. Refletindo sobre este novo processo de compra, confirma então o que foi mencionado por Almeida (2018) sobre marketing digital. O gráfico 09 refere-se à destinação dos produtos masculinos comprados pelas redes sociais.

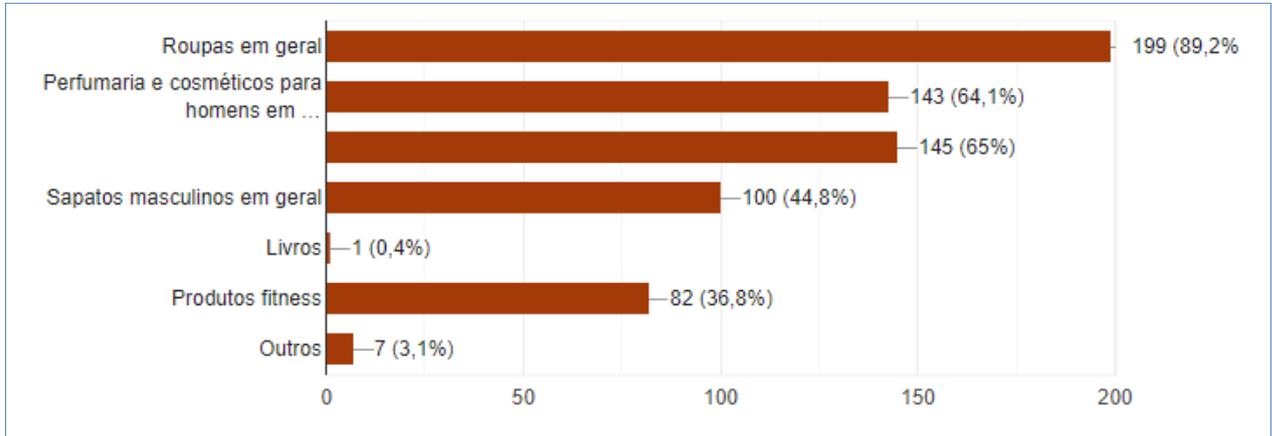
Gráfico 09: Destinação dos produtos masculinos comprados pelas redes sociais

Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

Segundo o gráfico 09, onde os envolvidos na pesquisa pontuaram mais de uma vez as opções sobre destinação dos bens de artigos masculinos comprados, observa-se que 89,7% adquirem estes produtos para consumo próprio e 84% para presentear terceiros (pais, filhos, esposo ou namorado). O interessante é que Stair e Reynolds (2011) citam que o mercado tradicional está em um processo de transição para mercado virtual, por isto ao entender que os consumidores estão comprando produtos para consumo próprio ou até mesmo para entregar a terceiros, confirma a teoria dos autores.

O gráfico 10 apresenta os tipos de produtos de artigo masculinos que os envolvidos na pesquisa costumam comprar.

Gráfico 10: Tipos de produtos de artigo masculinos que costumam comprar

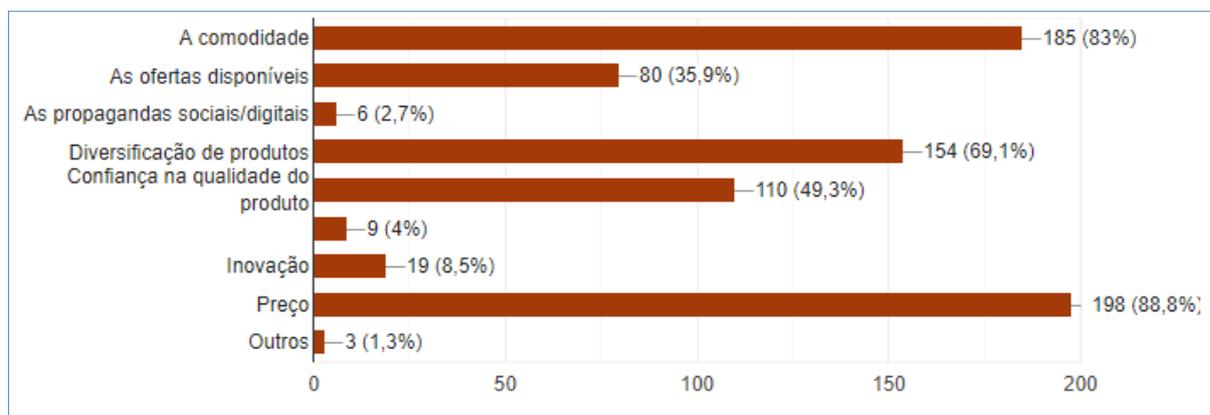


Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

No gráfico 10, os envolvidos na pesquisa tiveram a oportunidade de pontuar os tipos de produtos masculinos que costumam comprar pelas redes sociais. 89,2% citaram que compram roupas em geral, 64% perfumarias e cosméticos para homens e 44,8% sapatos masculinos em geral. Analisando estes dados, percebe-se que o comportamento do consumidor masculino mudou de fato, pois como mencionado por Salomon (2016), o homem passou a usufruir da vaidade ao adquirir produtos que satisfaçam as suas necessidades e desejos, bem como aderir ao consumo virtual com base nas tendências de mercado.

O gráfico 11 aponta o que motiva o consumidor masculino para comprar produtos em lojas virtuais na cidade de Milagres-CE.

Gráfico 11: Motivos para comprar produtos em lojas virtuais na cidade de Milagres-CE



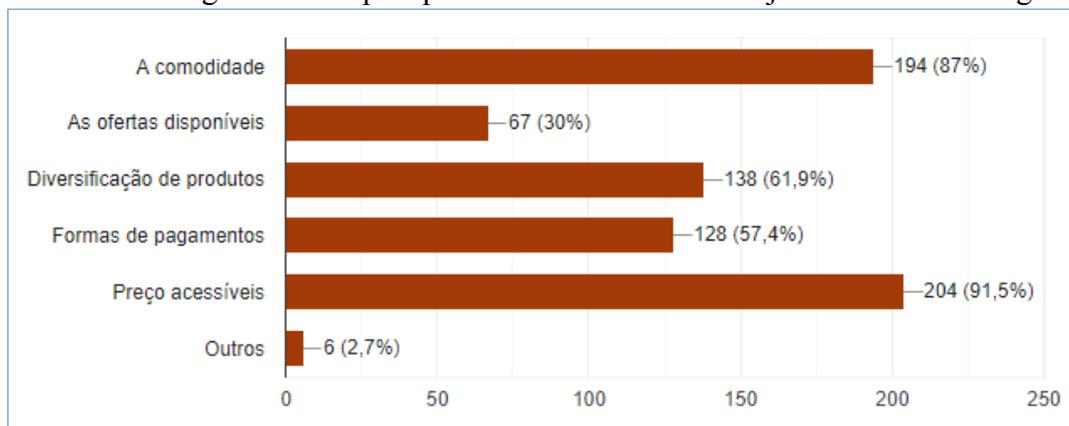
Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

Os participantes da pesquisa apontaram no gráfico 11 os reais motivos que os impulsionam a comprar produtos de artigos masculinos pelas redes sociais, vale ressaltar que estes motivos são fatores de influência do comportamento do consumidor, como expõe

Samara e Morsch (2012). Estes motivos também são citados por Kotler e Keller (2012) como motivos que influenciam o consumo virtual. Assim, conforme exposto no gráfico 11, 83% apontam a comodidade, 88,8% o preço e 69,1% a diversificação de produtos. Ou seja, os clientes estão comprando pelas redes sociais por que encontram um ambiente que dispõe de produtos variados, preços acessíveis e comodidade ao realizar compras sem sair de casa, confirmando o exposto por Turcki (2019).

O gráfico 12 apresenta as vantagens, na opinião dos participantes da pesquisa, de comprar produtos masculinos em lojas virtuais na cidade de Milagres.

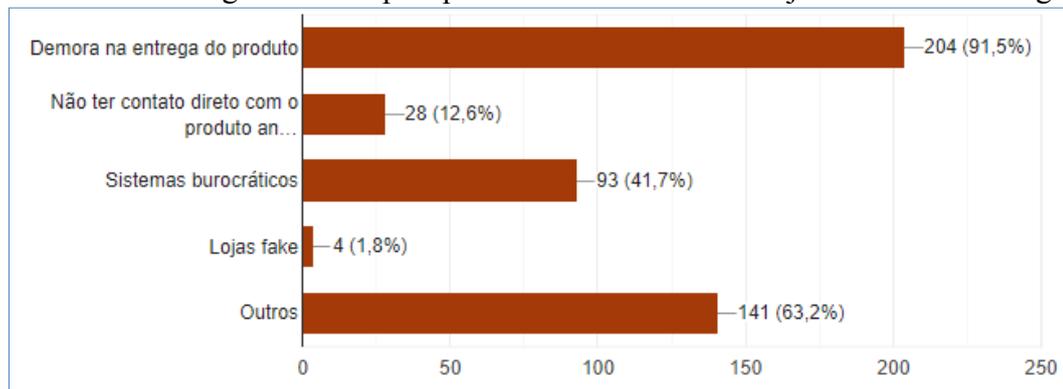
Gráfico 12: Vantagens de comprar produtos masculinos em lojas virtuais de Milagres-CE



Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

Observando o gráfico 12, os resultados extraídos confirmam o que foi exposto no gráfico 11, no tocante ao motivo e vantagem, pois 91% destacam preços acessíveis, 87% a comodidade e 61% diversificação de produtos. Neste caso, o consumo virtual em Milagres entrelaça comodidade, bons preços e variedade de produtos ofertados, onde fornecem respaldo aos fatores de influencia do comportamento do consumidor, citados por Limeira (2017). No gráfico 13 estão descritas as desvantagens de comprar produtos masculinos em lojas virtuais na cidade de Milagres.

Gráfico 13: Desvantagens de comprar produtos masculinos em lojas virtuais de Milagres-CE

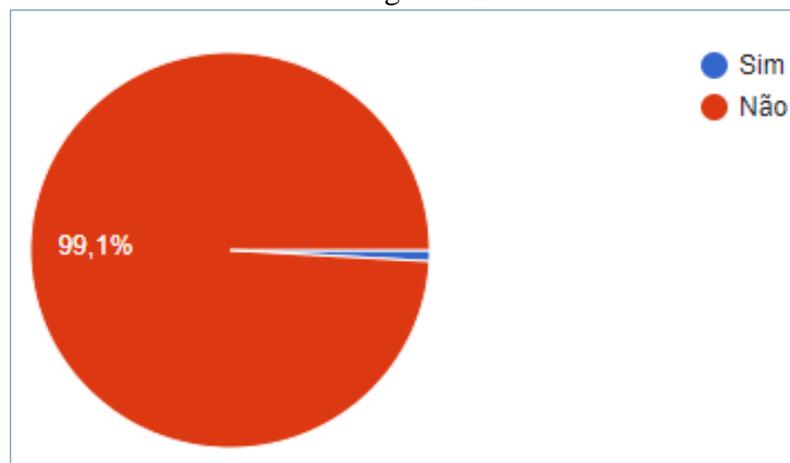


Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

Analisando o apresentado no gráfico 13, 91,5% destacam que a demora na entrega do produto é a principal desvantagem, neste caso pode ser um problema para as empresas que usam as redes sociais como canal de vendas ou negócios virtuais, levando em consideração que geram perda de credibilidade e desmotivação para continuar comprando nestes canais. 41% pontuam os sistemas burocráticos como desvantagem. Embora os autores Stair e Reynolds (2011) mencionem que a burocracia provoca gargalos nos negócios virtuais e até mesmo proporcionem perda de credibilidade, torna-se necessário uma intervenção dos gestores no aperfeiçoamento destes negócios digitais, considerando que os consumidores masculinos da cidade de Milagres têm o interesse em comprar pelas redes sociais, com base no apresentado nos gráfico 11 e 12.

O gráfico 14 apresenta se os participantes da pesquisa já tiveram alguma situação desagradável na realização de uma compra em loja virtual na cidade de Milagres-CE.

Gráfico 14: Situação desagradável na realização de uma compra em loja virtual na cidade de Milagres-CE



Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

Considerando o gráfico 14, cerca de 99,1% declaram que não tiveram situação desagradável ao realizar uma compra em loja virtual na cidade de Milagres. Este resultado é fundamental para os negócios digitais, afinal, Baco (2016) destaca que no mercado virtual também ocorre todo um gerenciamento, controle orçamentário e gestão, bem como o fácil acesso do cliente as plataformas digitais. Embora o gráfico 13 aponte a demora na entrega do produto e sistemas burocráticos como desvantagem, pode-se considerar como pontos de melhorias para os negócios via rede social em Milagres-CE.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os avanços das tecnologias digitais proporcionaram mudanças significativas nas formas de consumo, em especial nos canais de vendas. Neste sentido, o comportamento do consumidor frente a estas mudanças, passa a corresponder a uma série de fatores que influenciam os indivíduos a realizarem compras, principalmente pelas redes sociais.

Sobre as redes sociais, muitas empresas estão aderindo às mesmas como estratégias de vendas, incluindo a montagem de negócios via rede social. Por este motivo, o objetivo deste artigo é identificar os fatores que influenciam o consumo virtual no ramo de vestuário masculino na cidade de Milagres-CE.

Em termos de fatores, os consumidores compram produtos de vestuário masculino pelas redes sociais no território de Milagres, por conta da comodidade, diversificação de produtos e preço. Ressaltando que estes fatores são vantagens para os clientes, como também as ofertas disponíveis e formas de pagamento. No entanto é necessário rever a demora na entrega dos produtos, pois foi pontuando como a principal desvantagem.

Considerando a problemática deste artigo, sobre o que leva o cliente a comprar produtos ou serviços pela internet, pode-se considerar que a própria comodidade em realizar compras sem sair de casa. Também se devem considerar os aspectos influenciadores do comportamento do consumidor. Vestuários em geral, perfumaria e cosméticos para homens, sapatos e produtos fitness são os produtos mais procurados pelo público masculino na cidade de Milagres-CE, que realizam compras via rede social.

Com base no apresentado neste artigo acerca do comportamento do consumidor e empreendimentos que usam as redes sociais como estratégias de vendas, este presente estudo deixa em aberto para os futuros leitores ou pesquisadores a necessidade de desenvolverem pesquisas sobre o gerenciamento de negócios em redes sociais na cidade de Milagres.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Paulo. **Marketing Contemporâneo**. 1. ed. São Paulo: Fontes, 2018.
- BACO, Vinício. **Marketing Digital: Mudanças e Desafios**. 1. ed. São Paulo: SEA, 2016.
- CRESWELL, John. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CHAFFEY, D.; SMITH, P. R. **Emarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing**. Abingdon: Routledge, 2013.
- CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Pesquisas de Opinião: A opinião pública na construção de uma imagem pública favorável**. Disponível em <http://www.rp-bahia.com.br/trabalhos/paper/artigos/opiniao_publica.pdf>. Acesso em: 07 maio. 2019.

IDEAL, Instituto Marketing. **Marketing Digital**: Aprenda tudo sobre o assunto na prática. Disponível em < <https://www.idealmarketing.com.br/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: 24 set. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA- IBGE. **População e Características Físicas de Milagres – Ceará**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/milagres/panorama>>. Acesso em: 08 mar. 2019.

INTERMÍDIAS, Agência de Marketing. **Marketing Digital x Marketing Tradicional**. Disponível em <<https://www.idealmarketing.com.br/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: 24 set. 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**: Conceitos, Estratégias e Casos. 16. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2017.

_____ ; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: Conceitos, Exercícios e Casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

REIBSTEIN, D. J. What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back? **Journal of the Academy of Marketing Science**. 30 v., n. 4. Fall, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor**: Conceitos e Casos. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2016.

STAIR, R.; REYNOLDS, G. **Princípios de Sistemas de Informação**. 9 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TEIXEIRA, Paulo. **Otimização de Sites**: Marketing de busca como estratégia par empresas. 2. ed. Rio de Janeiro: Edição do autor, 2015.

TURCKI, Sandra. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2019.

VAL, Mário. **Mercado Virtual**: Mudanças e desafios. 1. ed. São Paulo: Gente, 2017.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Expanding our understanding of marketing in society. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 1, p. 53-73, 2012.