

Comportamento do consumidor de vestuário em empresas virtuais: um estudo comparativo na decisão de compras entre homens e mulheres

Consumer behavior of clothing in virtual companies: a comparative study in the purchasing decision between men and women

Maria Antunizia Gomes^{1*}, Marcelo Victor Alves Bila Queiroz², Eduardo Paulo Almeida de Sant' Anna³

RESUMO

O crescimento das vendas pela internet tem estimulado as empresas a investirem em estratégias de marketing. Esse estímulo tem intuito de aproximá-las dos consumidores e entender as necessidades e desejos do público-alvo, tanto feminino quanto masculino, bem como, utilizar o marketing e suas ferramentas nestes diferentes públicos de modo, a saber, como os consumidores percebem essas ações. Diante disso, o objetivo desta pesquisa é investigar a percepção entre os homens e mulheres quanto à influência do marketing nas decisões de compra de vestuário em empresas virtuais. O percurso metodológico adotado consiste em uma pesquisa de campo de natureza quantitativa e caráter descritivo. A população alvo é o consumidor de vestuário *online* acima de 18 anos no estado Ceará. Os dados foram coletados por meio de um questionário *online*, em uma amostragem por conveniência composta por 366 observações, tanto da capital quanto das cidades do interior cearense. A análise dos dados demonstrou que quanto maior a renda da pessoa, maior a tendência de utilizar a internet para compras de vestuário. Além disso, identificou-se que preço e, em seguida, a qualidade do produto são os constructos de marketing com maior influência no processo de decisão de compra por meio do *e-commerce*.

Palavras-chave: Consumidor; Marketing; Influência; *E-commerce*; Vestuário.

ABSTRACT

The growth of sales through the Internet has stimulated the companies to invest on marketing strategies. This stimulus aims to approach them to the consumers and to understand the needs and desires of the target public, both female and male, as well as, to use marketing and its tools in these different publics, in order to know how the consumers, perceive these actions. Facing this, the objective of this research is to investigate the perception between men and women about the influence of marketing on the decisions of clothes buying on virtual companies. The methodological way is field research of quantitative nature and descriptive character. The target population is the online clothing consumer over 18 years old in Ceara state. The data were collected through an online questionnaire, in a convenience sampling compounded by 366 observations, from the capital as from the cities of Ceara countryside. The analysis of the data showed that the higher the person's income, the greater the tendency to use the internet for clothing purchases. In addition, it was identified that price and then product quality are the constructs with most influence in the purchase decision process through e-commerce.

¹ Universidade Potiguar. Instituto Federal do Ceará – IFCE. *E-mail: antunizia.gomes@ifce.edu.br.

² Universidade Potiguar.

³ Universidade Potiguar.

INTRODUÇÃO

Os constantes investimentos em marketing, por parte das empresas, e o crescimento do *e-commerce* têm impulsionado as pessoas a utilizarem o comércio virtual para adquirir produtos e serviços. Por isso, entender as necessidades dos consumidores torna-se um fator importante para o sucesso das organizações, especialmente com o crescimento da internet, empresas virtuais e redes sociais buscam por estratégias de marketing específicas para esses contextos.

De acordo com Vieira, Viana e Alves (2019), os consumidores costumam comprar produtos considerados supérfluos e não somente aqueles produtos que necessitam, pois, a sociedade atual tem muito envolvimento com a constante influência da mídia que utiliza estratégias cuja intenção é despertar o desejo alheio as necessidades.

O marketing é uma ferramenta que possibilita as empresas demonstrarem, de forma mais eficaz, os seus produtos e serviços de modo a atrair o consumidor para o processo de compra. É importante ressaltar que, as ações de marketing podem influenciar diretamente no comportamento do consumidor, assim como na sua decisão de compra. De acordo com Las Casas (2006, p. 181), o “[...] comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com várias áreas do conhecimento como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação”.

A comunicação através do marketing pode influenciar a decisão do consumidor, de acordo com Solomon (2016), o comportamento do consumidor envolve um processo integrando pessoas ou grupos de pessoas que utilizam produtos, serviços, ideias com intuito de satisfazer suas necessidades ou desejos.

Diante disso, investimento em publicidade e propaganda retrata parte dos gastos das empresas que tem como objetivo influenciar o comportamento do consumidor. No Brasil, em 2019, esse investimento de publicidade foi de 12,52 bilhões, sendo divididos entre: televisão aberta R\$ 6,63 bilhões, internet R\$ 2,59 bilhões, mídia exterior R\$ 1,33 bilhão, televisão por assinatura R\$ 872,9 milhões, rádio R\$ 575,4 milhões, jornal R\$ 335,0 milhões, revista R\$ 119,5 milhões e cinema R\$ 49,7 milhões. Diante dos dados apresentados pela Conselho Executivo das Normas Padrão (CENP) temos como

percentual de televisão aberta 53% e internet 20,2% (JULIO, 2020).

Esse investimento em mídias apresentam os seguintes resultados por região: Centro-Oeste R\$ 398.690,00, Nordeste R\$ 900.149,00, Norte R\$ 246.195,00, Sudeste R\$ 4.215.427,00, Sul R\$ 829.385,00 Mercado Nacional R\$ 10.952.291,00. Os resultados mais elevados conforme a pesquisa é oriunda do mercado nacional 62,4% e Sudeste com 24% (CENP, 2019). A popularização da internet e facilidade de acesso, favoreceu a visualização de produtos por parte dos clientes, fazendo que as empresas desenvolvam estratégias com intuito de trabalhar as ações e marketing e favorecer a decisão de compras. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 79,9% da população brasileira possui acesso à internet e maior parte do acesso é feito através de telefones celulares (IBGE, 2020).

Assim, de acordo com a plataforma de *e-commerce* Nuvem Shop, no primeiro trimestre de 2019 houve um crescimento significativo das vendas de moda e vestuário pela internet, com um aumento de 76,60% em relação a 2018 que foi de 21 milhões, já em 2019, o setor de vestuário vendeu um total 37 milhões de unidades.

As famílias brasileiras têm, relativamente, um nível elevado de despesas com vestuário. De acordo com o IBGE (2019), por mês a despesa é de até R\$ 160,25 por família de acordo com as variações patrimoniais, com gastos para vestuário masculino de até R\$ 38,65 e para vestuário feminino até R\$ 48,67.

Neste sentido, a era da globalização e da competitividade também está presente no varejo de roupas, as empresas competem em diversos mercados, isso faz com que o consumidor tenha ao seu favor a liberdade de escolha em relação as suas preferências de compra. Kotler (2017) afirmam que, na visão tradicional do marketing, os consumidores são mais passivos em relação as estratégias de marketing para impulsionar as vendas. Porém, diante da competitividade e por meio da internet, os consumidores puderam ter uma participação mais direta, culminando assim, em ações mais claras diante do processo de comercialização que envolve empresas e clientes.

Martin, Javalgib e Ciravegna (2020) argumentam que as ferramentas marketing oferecem estratégias competitivas para as empresas, de modo que os consumidores atinjam os seus objetivos e necessidades. Em relação ao ponto de vista dos consumidores, Giacomel, Cardoso e Santos Junior (2019) propõem que estes quando satisfeitos possuem mais chances de se tornarem fiéis a empresa, de modo a efetuarem outras compras futuramente. Para os autores a satisfação do consumidor facilita a sobrevivência da

empresa no mercado competitivo.

Em outras palavras, um dos maiores desafios organizacionais é que as empresas estejam preparadas para serem cada vez mais competitivas diante das exigências do mercado consumidor. Esse processo se torna ainda mais desafiador quando damos ênfase ao papel do marketing, como ferramenta estratégica organizacional, e buscamos compreender seu complexo papel no processo de compras.

Blackwell, Miniard e Engel, (2013, p. 37) afirmam o comportamento do consumidor é importante uma vez que: “[...] uma compreensão total das tendências de consumo, mercados consumidores globais, modelos para prever demanda e métodos de comunicação que atinjam os mercados mais eficazmente”. Por sua vez, Pinheiro *et al.* (2014) explicam que os aspectos que influenciam o processo de compra dependem de muitos pontos mutáveis, dentre eles: gênero, idade, personalidade ou classe social. Acordante a essa ideia cabe, então, não somente estudar o comportamento geral do consumidor, mas compreender suas nuances, tais como as diferenças entre o público feminino e masculino, é essencial para alinhar ações de marketing em um mercado competitivo. Bano e Sharif (2016, p.114-115) indicam que “[...] no século XXI, existe um rompimento do tradicionalismo masculino”. Essa ruptura favorece também o direcionamento para o consumo, visto que o consumo do público masculino tem sido crescente, principalmente quando citamos o consumo do homem considerado metrosssexual⁴. De modo semelhante, Limeira (2016) argumenta que o comportamento do consumidor direcionado ao público masculino ainda é pouco investigado, uma vez que o público feminino é quem têm influência em uma parte significativa das despesas familiares relacionadas ao vestuário.

Diante disso, o objetivo do artigo é investigar a diferença na percepção entre os homens e mulheres quanto à influência do marketing nas decisões de compra de vestuário em empresas virtuais. Diante o exposto, a referida pesquisa visa saber sobre a influência do marketing na decisão de compras, através do problema de pesquisa: Qual o efeito do marketing entre homens e mulheres, na decisão de compras de vestuários em empresas virtuais?

4 O termo metrosssexual, criado e usado desmedidamente para dar conta desse novo homem mais preocupado com a saúde, a beleza estética e o modo de cuidar do seu corpo e das roupas que veste, fez nascer a ideia de que todo homem poderia ter uma preocupação estética consigo, tal como fazem as mulheres, sem, no entanto, perder um grau sequer da sua masculinidade, ou seja, sem colocar em risco a sua identidade e muito menos a sua preferência sexual (SILVA, 2006, p. 127).

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor envolve diversos processos, em que as pessoas buscam conhecer, por meio da disposição dos produtos ofertados, aqueles produtos que buscam satisfazer as suas necessidades existentes (SOLOMON, 2016).

Diante disso, vemos que o comportamento do consumidor pode ser definido como: “[...] a forma como os consumidores tentam aprender sobre o que desejam, adquirem, utilizam e descartam bens, serviços e atividades disponíveis no mercado para satisfazer as suas necessidades” (PHAM, 2013, p. 413). O comportamento do consumidor é visto também com um processo que envolve o público em geral, pessoas e grupos que adquirem produtos ou serviços visando à satisfação pessoal (SOLOMON, 2011). Mattar (1999) completa citando que o marketing tem como um dos seus objetivos conhecer o consumidor com intuito de analisar determinadas situações de mercado, se antecipando e prevendo o comportamento futuro.

É importante ressaltar que entender as necessidades do consumidor atualmente é uma das atividades mais importantes realizadas pelos profissionais da área de marketing. De acordo com Mowen e Minor (2003), é necessário entender o processo de consumo, em especial, compreender os consumidores, pois ambos os aspectos irão proporcionar diversos benefícios. Para Gade (1998), o comportamento tem início com uma manifestação externa e com envolvimento psicológico interno, após acontece um processo de transformação do que foi apresentado/memorizado ou adquirido de informações. Dessa forma, o gênero do consumidor pode ser um fator importante para o entendimento do perfil dos consumidores e como respondem as ferramentas de marketing.

HOMENS E MULHERES E O CONSUMO

As últimas décadas foi um período de transformação para o público feminino, pois ocorreram diversas mudanças sociais, causando um novo olhar para esse público. A sociedade moderna estabelece distinções em relação à beleza e os padrões estabelecidos para homens e mulheres. Já no século XIX, havia um descrédito relacionado ao embelezamento masculino, em que o homem era tido apenas como o ser que deveria exercer o seu papel de provedor de ganhar dinheiro sem se preocupar com o culto a

beleza. Já em 1960, houve um surgimento mais receptivo a visão da beleza masculina, direcionada também ao sucesso e êxito do profissional. A partir de então, o olhar das mulheres sobre os homens teve reflexo de mudança, em que a beleza masculina passou a reconhecida muito mais que no passado (LIPOVETSKY; SERROY, 2013). Existe então uma transmissão de papéis de gêneros que são repassadas pelas pessoas em suas relações sociais e os meios que nos cercam, como famílias, escolas e mídias. Essa transmissão criou estereótipos para homens e mulheres, em que, meninas são doces e frágeis, meninos são fortes e valentes (LIMEIRA, 2016).

Sobre os papéis dos gêneros e os estereótipos, Fagundes (2003, p. 169-186) cita,

A dicotomia dos papéis de gênero, reservando a homens e mulheres imagens tradicionalmente construídas. Por meio de generalizações, as mensagens da mídia foram estabelecendo diferenças entre homens e mulheres, tornando diferentes seres humanos essencialmente iguais.

Diante disso, tornou-se necessário entender e acompanhar o processo de mudanças que vem ocorrendo juntamente com esse público feminino e masculino e o interesse de atraí-lo para determinados produtos.

É importante citar que, muito além de pensar na transformação do corpo e da aparência pessoal, diversos outros pontos envolvem o consumo feminino veiculado a moda, uma vez que o vestuário feminino trabalha diversos aspectos mais amplos, tais como a construção da própria identidade feminina, os diversos papéis como: profissional, mãe, esposa. De acordo com Bergamo (1998), embora a moda esteja diretamente ligada ao vestuário, o seu campo em si abrange um agregado de aspectos e estabelece relações entre determinados grupos de uma sociedade, em que a roupa pode ser considerada a representação simbólica nesse meio por sua forma de expressão e comunicação da pessoa com o meio que o cerca.

O consumo feminino não está somente ligado ao pensamento da moda e/ou a preocupação com a aparência física, a mulher se preocupa com diversos outros aspectos que envolvem a necessidade e o desejo feminino. Dentre os pontos que envolvem o consumo feminino podemos destacar: as emoções, a maternidade e a família, a beleza, dentre outros. Portanto, é importante conhecer o consumismo feminino e as relações de compra que mais afetam as mulheres, produtos, marcas, estilo de vida (LIMEIRA, 2016).

Já no que versa sobre o estudo do comportamento do consumidor masculino, tratando-se especialmente da área de marketing, esse tema não é tão abordado. Limeira

(2016, p. 343), explica sobre a concepção tradicional do homem:

A concepção tradicional de masculinidade tem sido desafiada desde o século XX, e mais intensamente a partir da década de 1960, com as transformações sociais decorrentes da globalização econômica, do desenvolvimento científico e tecnológico e dos movimentos das mulheres e de homossexuais, que questionam o modelo patriarcal, a dominação masculina a divisão dos poderes e papéis sociais e as concepções de gêneros tradicionais. Estes novos valores e comportamento adotados na contemporaneidade são reflexos de mudanças com raízes históricas na Revolução Francesa (século XVIII) e na Revolução Industrial (século XIX).

Percebe-se que houve uma evolução da concepção da masculinidade tradicional nos últimos anos. Para Bourdieu (2012) ocorreram diversas mudanças no comportamento do consumidor masculino. Dessa forma, tais mudanças influenciam em ações práticas e nas relações de transformação simbólica entre homens e mulheres.

Diante disso, as ferramentas de marketing com intuito de atrair o público masculino, estão à utilização de simbologias culturais para criar imagem para marcas e produtos nos quais esses consumidores se identifiquem, dentre os símbolos mais utilizados, podemos citar: poder, coragem, força, virilidade.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa traz inicialmente um levantamento bibliográfico. De acordo com Fonseca (2002), a pesquisa bibliográfica apresenta a possibilidade de um levantamento das teorias e permite que o pesquisador amplie seu conhecimento sobre os temas já abordados.

Para Limeira (2016), a pesquisa classifica-se também como descritiva, ou seja, ela busca descrever e quantificar determinados fatos que envolvem perguntas tais como: *quem? O quê? Como?*. O intuito é apresentar as características dos consumidores envolvidos no estudo, no estudo em questão, homens, mulheres e consumo. Fonseca (2002), a pesquisa quantitativa é focada no objetivo e centralidade do estudo, por meio de linguagem matemática com análise de variáveis.

Para este estudo a população de interesse são os consumidores do Estado do Ceará – CE e o comportamento desses em relação a compra de vestuário em empresas virtuais.

O perfil selecionado compreende consumidores acima de dezoito anos, ou seja, jovens e adultos de ambos os sexos por subentender que estes atuam no mercado de trabalho, envolvendo aqueles que investiram em compras, em empresas virtuais, pelo menos uma vez. Em outras palavras, os critérios para participar do estudo: homens e mulheres, consumidores de vestuário *online*, ter acima de 18 anos, ter residência no Estado de CE.

Segundo Vergara (2016), a amostra é parte da população escolhida pelo pesquisador de acordo com critérios previamente estabelecidos. Nesta pesquisa a amostragem é por conveniência, visto que não se possui acesso a todos os públicos de perfil citados, por isso as observações são selecionadas conforme a acessibilidade, portanto, com esse tipo de amostragem, não é possível realizar inferência da amostra para a população (MALHOTRA, 2001).

O instrumento de pesquisa foi um questionário com perguntas cujas respostas estão em escala de *Likert* de cinco pontos. Para delimitar de forma mais específica os respondentes, adota-se as seguintes estratégias para o instrumento e coleta de dados: o questionário foi elaborado por meio da plataforma *Google Forms*, onde foi disponibilizado um termo de aceite e dados da pesquisadora para casos de dúvidas, em seguida, foi enviado um convite por link eletrônico, e-mail, WhatsApp e redes sociais, aos consumidores para participar do estudo. O questionário foi composto por afirmativas envolvendo inicialmente o perfil sociodemográfico e em seguida buscando entender as variáveis, mix marketing: produto, preço, praça, promoção, Processo de Decisão do Consumidor (PDC): busca de necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Foram aplicados 366 questionários com consumidores finais da capital e demais municípios cearenses Ceará, no período de 19 a 26 de outubro de 2020.

A análise e interpretação dos dados foram baseadas nos questionários aplicados aos consumidores de vestuário *online*, a tabulação foi feita através do *Excel* e do *software Stata 15.1*. Com intuito de alcançar o objetivo proposto, os dados foram analisados por meio da caracterização da amostra e, em seguida, estatística descritiva. Os métodos estatísticos utilizados nos dados foram a estatística descritiva e a regressão múltipla.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

PERFIL DA AMOSTRA

Quanto aos dados sobre o gênero dos respondentes, os resultados foram, 217 dos respondentes são do gênero feminino (59,2%) e 149 do gênero masculino (40,6%). Entender o gênero dos respondentes é um fator importante para o estudo, visto que a pesquisa versa sobre o entendimento da realidade do processo de compras, assim como a percepção de homens e mulheres diante desse processo. Corrobora com o estudo Fagundes (2003) é importante conhecer os interesses dos gêneros, diante do padrão que foi tradicionalmente construído e entender a visão da mídia sobre as diferenças nas mensagens repassadas ao público.

De acordo com os dados da pesquisa a renda familiar mensal dos entrevistados apresenta uma discrepância entre as faixas salariais dos respondentes. Observa-se que 50,8% dos respondentes (186 respostas) ganham até um salário-mínimo, 34,9% dos respondentes (128 respostas) têm a renda familiar mensal de dois a três salários-mínimos, 10,6% dos respondentes (39 respostas) têm a renda familiar de três a seis salários-mínimos, 2,7% (10 respostas) tem a faixa salarial de seis a dez salários mínimos e apenas 3 respondentes tem a faixa salário acima de dez salários mínimos sendo 0,8%.

Os dados da renda e da escolaridade apontam um perfil dos respondentes do questionário em um nível socioeconômico maior do que a média populacional, isto já era esperado devido ao tipo de coleta de dados por questionário *online*, o que implica em um nível mínimo de alfabetização e acesso à internet.

De acordo com a (Tabela 1) os dados relativos à escolha de compras (*online* e física) apresenta o seguinte resultado, 76,2% sim tem as compras *online* como primeira opção, ou seja, tais consumidores têm preferência por lojas físicas. Já 24% dos respondentes não têm o *e-commerce* como primeira opção diante de um processo de compras.

Tabela 1 – Comércio *online* como a primeira opção.

Compras online	Frequência	Percentual%	Mulheres	Homens
Sim	278	76,2%	174	104
Não	88	24%	43	45
Total	366	100%	217	149

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Esses dados demonstram (Tabela 2) que existe ainda uma preferência por parte de alguns consumidores pelas empresas físicas, visto que no espaço físico o mix de produtos

está à disposição dos clientes de forma palpável favorecendo o processo de escolha.

Tabela 2 - As empresas de vestuário *online* x a satisfação do consumidor.

Satisfação <i>online</i>	Frequência	Percentual (%)	Mulheres	Homens
Concordo Totalmente	46	12,5%	27	19
Concordo Parcialmente	124	33,8%	80	44
Nem concordo nem discordo	144	39,3%	76	68
Discordo Parcialmente	39	10,6%	23	16
Discordo Totalmente	13	3,5%	11	2
Total	366	100%	217	149

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

De acordo com a Tabela 2, os consumidores de produtos de vestuário comprados por meio das lojas virtuais reconhecem que as empresas estão preocupadas com a satisfação dos clientes, isso é indicado porque 12,5% dos respondentes concordam totalmente, enquanto 33,8% concordam parcialmente. A pesquisa de Dias (2003) contribui com os dados analisados, citando que o marketing é uma ferramenta que deve auxiliar na criação de valor das empresas e relações duradouras com os clientes, estas ações geram uma visão diferenciada do cliente para a empresa.

Sobre a satisfação dos consumidores com as empresas de vestuários *online* 107 mulheres e 63 homens estão satisfeitos. Vale ressaltar que a satisfação pode estar direcionada ao produto, preço, promoção, praça e a forma como a empresa se preocupa com entendimento e satisfação dos desejos e necessidades dos clientes.

Tabela 3 - Satisfação em lojas *online*.

Satisfação experiências lojas <i>online</i>	Frequência	Percentual (%)	Mulheres	Homens
Totalmente satisfeito	89	24,3%	26	12
Satisfeito	131	35,7%	12	7
Nem satisfeito nem insatisfeito	89	24,3%	55	34
Insatisfeito	19	5,1%	77	54
Totalmente insatisfeito	38	10,3%	47	42
Total	366	100%	217	149

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Observa-se na Tabela 3, mostra que 24,3% dos respondentes estão totalmente satisfeitos, 35,7% satisfeitos (somatório de 60%) relativos à satisfação com compras

nos últimos seis meses em lojas *online*. Os resultados do estudo mostram que 38 mulheres e 19 homens estão satisfeitos com as compras de vestuário *online*, dessa forma é importante que as empresas busquem estabelecer estratégias que favorecem o entendimento da necessidade do consumidor assim como a satisfação na compra de produtos. Já em relação às lojas físicas (Tabela 4) os dados relacionados à satisfação são, 30,8% totalmente satisfeitos, 37,4% satisfeitos, totalizando 68,2% em satisfação do consumo em lojas físicas. A satisfação direcionada a lojas físicas 18 mulheres e 14 homens concordam totalmente e/ou parcialmente. Com isso, vemos que é existente a necessidade mais elevada das empresas busque continuamente se preocupar com a satisfação dos consumidores.

Tabela 4 - Satisfação em lojas físicas.

Satisfação experiências lojas físicas	Frequência	Percentual (%)	Mulheres	Homens
Totalmente satisfeito	113	30,8%	10	8
Satisfeito	137	37,4%	8	6
Nem satisfeito nem insatisfeito	84	22,9%	40	44
Insatisfeito	14	3,8%	81	56
Totalmente insatisfeito	18	4,9%	78	35
Total	366	100%	217	149

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

De acordo com os dados observa-se que existe uma pequena diferença em percentual em relação a satisfação das lojas *online* (60%) e físicas (68,2%) com uma diferença de 8,2%, o que reafirma os estudos sobre o crescimento e a busca por compras através do mercado *online*. Os dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm, 2020) indicam que o Brasil ultrapassou, em 2020, o volume de R\$ 100 bilhões de vendas no *e-commerce*.

Na Tabela 5 é apresentado o resultado sobre o comparativo da satisfação entre as lojas físicas e virtuais, as variáveis analisadas na regressão foram divididas em blocos, de acordo com seus constructos, indicados também pela abreviação entre parênteses: Influência do Mix do Marketing (IMM), Processo de Decisão de Compras (PDC) e Perfil do Entrevistado (PE).

Tabela 5 – Influência lojas *online* x lojas físicas.

Variáveis	Satisfação lojas <i>online</i>	Satisfação lojas físicas
-----------	--------------------------------	--------------------------

[IMM19] é o produto que influencia na decisão de compras	0.117*	-0.00471
	(0.0632)	(0.0590)
[IMM24] influência do produto loja virtual	0.324***	-0.135
	(0.0972)	(0.0907)
[IMM25] influência do produto loja física	-0.257***	0.159*
	(0.0986)	(0.0920)
[IMM20] é o preço que influencia na decisão de compras	0.216***	-0.169**
	(0.0828)	(0.0772)
[IMM24] influência do preço loja virtual	-0.0171	0.172
	(0.117)	(0.109)
[IMM25] influência do preço loja física	0.0259	-0.0580
	(0.107)	(0.0998)
[IMM21] é a praça que influencia na decisão de compras	0.0924	0.0364
	(0.0700)	(0.0653)
[IMM24] influência da praça loja virtual	-0.000819	-0.0506
	(0.0614)	(0.0573)
[IMM25] influência da praça loja física	-0.0831	-0.0388
	(0.0640)	(0.0597)
[IMM22] é a promoção que influencia na decisão de compras	-0.0310	0.114
	(0.0890)	(0.0830)
[IMM24] influência da promoção loja virtual	0.0780	-0.0761
	(0.0925)	(0.0863)
[IMM25] influência da promoção loja física	-0.0707	0.0427
	(0.0888)	(0.0828)
[PDC26] influência no reconhecimento da necessidade	-0.0226	0.0236
	(0.0720)	(0.0672)
[PDC27] influência na busca de informações	0.0703	0.0316
	(0.0933)	(0.0870)
[PDC28] influência na avaliação das alternativas	-0.0255	0.0416
	(0.0885)	(0.0826)
[PDC29] influência na compra	0.0978	0.0528
	(0.0847)	(0.0790)
[PDC30] influência no consumo	0.102	-0.0277
	(0.0837)	(0.0781)
[PDC31] influência no pós-consumo	0.0219	0.182***
	(0.0624)	(0.0582)
[PDC32] influência no descarte	0.0399	0.0499
	(0.0555)	(0.0518)
[PE2] Idade	-0.0173*	-0.00235
	(0.00968)	(0.00903)
[PE3] Escolaridade	0.0942*	0.0258
	(0.0560)	(0.0522)
{PE4} Estado civil	-0.191	-0.0144
	(0.138)	(0.129)
[PE5] Renda familiar mensal	0.218***	0.0886
	(0.0823)	(0.0768)
[PE6] já comprou pelo menos uma vez nos	0.637	2.266***

últimos dois anos vestuário pela internet		
	(0.508)	(0.474)
Observações	366	366
R-quadrado	0.220	0.112

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Os dados apresentados mostram que a variável “[...] é o preço que influencia na decisão de compras” [IMM20], o que é estatisticamente significativo tanto na loja virtual quanto na física, porém na loja *online* possui relação positiva a satisfação, já na loja física a relação com a satisfação é negativa. Referente ao “Influência do produto loja física” [IMM25] a variável é estatisticamente significativa e tem relação negativa no que versa sobre a satisfação do consumidor *online*. A variável “influência nos pós-consumo” [PDC31] apresenta significativa relação com a satisfação nas lojas físicas. A variável [PE5] é estatisticamente significativa e com relação positiva sobre renda familiar mensal dos respondentes na satisfação de compras em lojas *online*. [PE6] a satisfação direcionada as compras nos últimos dois anos é estatisticamente significativa em relação à satisfação dos consumidores em lojas físicas.

As abordagens teóricas validam os achados para a variável [IMM20], Esparte, Basso e Rech (2015), citam a importância do preço no diante do processo de compras, e ressaltam este elemento do mix apelo de influência na decisão. Visentini, Scheid e Chagas (2018), confirmam os achados [IMM25] que o produto é algo que para o consumidor (homens e mulheres) no estudo em questão o produto (vestuário) é algo que está diretamente ligado com a satisfação da necessidade do consumo. Kotler e Keller (2012) respaldam os achados do estudo [PDC31] influência no pós-consumo, ressaltam que é nesta etapa que os consumidores percebem os atributos das marcas e/ou produtos similares disponíveis.

Os dados da Tabela 6, versam sobre o comparativo intenção de compra e da frequência de compra através do comércio eletrônico, abordando as variáveis do estudo, IMM, PDC, PE.

Tabela 6 – Intenção X Frequência compras.

Variáveis	Intenção de Compras	Frequência de Compras
[IMM19] é o produto que influência na decisão de compras	0.0235 (0.0268)	-0.00725 (0.0763)
[IMM24] Influência do produto loja virtual	0.0744* (0.0412)	0.273** (0.117)
[IMM25] Influência do produto loja física	-0.0150 (0.0418)	-0.0596 (0.119)

[IMM20] é o preço que influencia na decisão de compras.	0.0406 (0.0351)	0.128 (0.1000)
[IMM24] Influência do preço loja virtual	0.0148 (0.0494)	-0.00293 (0.141)
[IMM25] Influência do preço loja física	0.0225 (0.0454)	-0.0530 (0.129)
[IMM21] É praça que influencia na decisão de compras	0.0569* (0.0297)	0.170** (0.0845)
[IMM24] Influência da praça loja virtual	4.20e-05 (0.0261)	0.0552 (0.0742)
[IMM25] Influência da praça loja física	-0.0476* (0.0272)	-0.0527 (0.0773)
[IMM23] é a promoção que influencia na decisão de compras	-0.0199 (0.0377)	0.110 (0.107)
[IMM24] Influência da promoção loja virtual	-0.0202 (0.0392)	-0.153 (0.112)
[IMM25] Influência da promoção loja física	-0.0453 (0.0376)	-0.0108 (0.107)
[PDC26] Influência no reconhecimento da necessidade	8.65e-05 (0.0305)	0.110 (0.0869)
[PDC27] Influência na busca de informações	0.0359 (0.0396)	0.0895 (0.113)
[PDC28] Influência na avaliação das alternativas	-0.0460 (0.0375)	-0.0874 (0.107)
[PDC29] Influência na compra	0.0295 (0.0359)	-0.0227 (0.102)
[PDC30] Influência no consumo	0.0149 (0.0355)	-0.0400 (0.101)
[PDC31] Influência no pós-consumo	-0.00492 (0.0265)	-0.0535 (0.0753)
[PDC32] Influência no descarte	0.0168 (0.0235)	0.0587 (0.0670)
[PE2] Idade	0.00339 (0.00410)	-0.0216* (0.0117)
[PE3] Escolaridade	0.0483** (0.0237)	0.131* (0.0676)
[PE4] Estado civil	-0.0799 (0.0587)	-0.222 (0.167)
[PE5] Renda familiar mensal	0.128*** (0.0349)	0.197** (0.0994)
[PE6] já comprou pelo menos uma vez nos últimos dois anos vestuário pela internet	-0.420* (0.216)	-0.489 (0.614)
Observações	366	366
R-quadrado	0.168	0.117

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Conforme observa-se na Tabela 6, a variável [IMM24] apresenta importância e influência, com relação positiva, na intenção de compras *online*, estando, assim, diretamente relacionada com a frequência de compras. Por sua vez, a variável [IMM21] apresenta o resultado que indica a influência do componente do mix do marketing praça na decisão de compras, sendo também uma variável significativa e de relação positiva na frequência de compras.

Ressalta-se ainda que o [PE5] a renda familiar mensal é apresentada como grande influência na decisão de compras (intenção e frequência). De acordo com o IBGE (2019), as famílias brasileiras possuem variações de gastos, e essas variações hora apresentadas nos dados acima é demonstrada que a intenção de compras está diretamente ligada à renda familiar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou investigar a diferença na percepção entre os homens e mulheres quanto à influência do marketing nas decisões de compra. Foi observado que existe influência do marketing no consumo, especialmente relativo ao preço (ferramenta competitiva) e o pós- consumo. Ainda neste contexto, verificou-se que a renda familiar influencia diretamente na intenção de compra, assim como, na frequência de compra.

Dentre os resultados, constatou-se que tanto os homens quanto a mulheres costumam utilizar a internet para comparar os preços. Os dados do relativo entre o consumo vestuário de homens e mulheres demonstraram que, os homens têm mais satisfação por meio das compras em lojas virtuais do que as mulheres. Porém, no que se refere à intenção e frequência de compras, não há diferença do perfil de homens e mulheres. Além disso, os respondentes de ambos os gêneros percebem que as empresas de vestuário *online* têm se preocupado continuamente com a satisfação dos consumidores.

Esse estudo buscou como sua principal contribuição, a discussão no que diz respeito à cerca do marketing e a influência dessa ferramenta para os consumidores no comércio virtual, vale ressaltar que, o estudo apresentou um modelo específico relacionando o processo de decisão de compras e ao mix do marketing, com intuito de

apresentar um resultado que diferencie o perfil do consumidor por gênero.

Sugere-se para estudos futuros entender de forma mais ampla as questões de influência de sexo, por meio de modelos que possam detalhar o comportamento do consumidor (homens e mulheres) em cada uma das fases dos construtos que influenciam no comportamento, assim como, por meio de análises de dados divergentes ou similares envolvendo outras regiões, lojas físicas e virtuais, renda, dentre outros.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO -ABComm. Comércio eletrônico deve crescer 18% em 2020 e movimentar R\$ 106 bilhões. **Números do E-commerce**, fev. 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/comercio-eletronico-deve-crescer-18-em-2020-e-movimentar-r-106-bilhoes/>> Acesso: 01 maio 2020.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2013.

BANO, S; SHARIF, M. A. M. Metrosexual: Emerging and Lucrative Segment for Marketers. **International Review of Management and Marketing**, v. 6, Special, Issue, S4, 2016. Disponível em: <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/2474>. Acesso em: 06 set. 2020.

BERGAMO, A. O campo da moda. **Revista de Antropologia**, São Paulo, USP, v. 41, n, 2, p. 137-184, 1998.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Tradução de Maria Helena Bertrand Brasil. 11. ed. Rio de Janeiro., 2012.

CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS PADRÃO – CENP. **Investimentos em mídia, realizados por 226 agências de publicidade por meio de comunicação/divulgação**. Painel 2019 – jan./dez. - 226 Agências. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.cenp.com.br/cenp-meios?id=14>. Acesso 22/jul/2020.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ESPARTEL, L. B.; BASSO, K.; RECH, E. O impacto do final de preço no comportamento do consumidor online e offline: uma comparação entre duas mídias distintas. **Revista Administração em Diálogo – RAD**, v. 17, n. 1, p.26-53, jan./fev./mar./abr. 2015.

FAGUNDES, T. C. P. (Org.). **Ensaio sobre identidade de gênero**. Salvador: Helvécia, 2003.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GIACOMEL, C.; CARDOSO, J. G.; SANTO JUNIOR, C. A. E. Proposta de um instrumento para mensurar a satisfação de clientes de e-commerce. **Revista Navus** – Florianópolis/SC, v. 9, n. 2, p. 105-120, abr./jun. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF**. Arquivos atualizados em 08/11/2019. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/rendimento-despesa-e-consumo/24786-pesquisa-de-orcamentos-familiares-2.html?edicao=25578&t=resultados>. Acesso em: 24 jul. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. PNAD continua TIC 2018: internet chega a 79,1 dos domicílios do país. *In: Agência IBGE Notícias*, abr. 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/27515-pnad-continua-tic-2018-internet-chega-a-79-1-dos-domicilios-do-pais#>. Acesso em: 24 jul. 2020.

JULIO, K. B. Cenp – Meios: compra de mídia foi de R\$ 12,5 bi entre janeiro a setembro de 2019. *In: Meio & Mensagem*, jan. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/01/29/cenp-meios-compra-de-midia-ultrapassou-r-125-bi-em-2019.html>. Acesso em: 01 maio 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTIN, S. L.; JAVALGIB, R. G.; CIRAVEGNA, L. Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence. **Journal of Business Research**, v. 107, p. 25-37, 2020.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PHAM, M. T. The seven sins of consumer psychology. **Journal of Consumer Psychology**, 2013.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2014.

SILVA, S. G. A crise da masculinidade: uma crítica à identidade de gênero e à literatura masculinista. **Psicol. cienc. prof.**, v. 26, n. 1, p. 118-131, 2006. Doi: <https://doi.org/10.1590/S1414-98932006000100011>.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor** - Comprando, Possuindo e Sendo. São Paulo: Bookman, 2016.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. São Paulo: Bookman, 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VIEIRA, J. D.; VIANA, J. G. A.; ALVES, R. R. Comportamento do consumidor verde: evidências na fronteira Brasil – Uruguai. **Braz. Jour. Mark. – BJM; Rev. Bras. Mark.**, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 41-57, jan./mar. 2019.

VISENTINI, M. S.; SCHEID, L. L.; CHAGAS, F. B. Análise das principais lojas de comércio eletrônico do país sob a ótica do marketing digital nas redes sociais virtuais. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 8, n. 1, p. 67-85, jan./abr. 2018.

Recebido em: 15/09/2021

Aprovado em: 15/10/2021

Publicado em: 20/10/2021