



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
ÁREA: MARKETING

Matheus Raulino Fonseca
21602248

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA DO SEXO
MASCULINO: LOJA FÍSICA E E-COMMERCE**

Brasília
2019

Matheus Raulino Fonseca

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA DO SEXO
MASCULINO: LOJA FÍSICA E E-COMMERCE**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadores: Luciana do Nascimento Lanchote e Igor Guevara Loyola de Souza

Brasília
2019

Matheus Raulino Fonseca

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA DO SEXO MASCULINO: LOJA FÍSICA E E-COMMERCE

Trabalho de Curso (TC) apresentado
como um dos requisitos para a
conclusão do curso de Administração
de Empresas do Centro Universitário
de Brasília – UniCEUB.

Brasília, _____ de _____ de 20____.

Banca Examinadora

Prof. (a):

Luciana do Nascimento Lanchote

Prof. (a):

Examinador(a)

Prof. (a):

Examinador(a)

Brasília
2019

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA DO SEXO MASCULINO: LOJA FÍSICA E E-COMMERCE

Matheus Raulino Fonseca¹
Luciana do Nascimento Lanchote²
Igor Guevara Loyola de Souza³

RESUMO

Esta é uma pesquisa acadêmica de conclusão de curso de Administração do Uniceub, na área de Marketing, que busca entender o comportamento do consumidor de moda do sexo masculino nas lojas físicas e e-commerce. A pesquisa apresentou as principais diferenças entre o comportamento de consumo dentro dos dois canais de venda e ainda descreveu o perfil do consumidor de moda do sexo masculino.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, moda, e-commerce.

⇒

¹ Estudante de Administração de Empresas (Uniceub). matheus.raulino@sempreceub.com

² Docente FATECS/ UniCEUB. Mestre em Estatística (UFLA). Pós Graduada em Gestão Empresarial (FGV). Administradora (UFLA). luciana.lanchote@ceub.edu.br.

³ Docente FATECS/ UniCEUB. Mestre em Administração (UnB), na área de Estudos Organizacionais e Gestão de Pessoas. Bacharel em Administração (UnB). igor.souza@ceub.edu.br.

1. INTRODUÇÃO

A relação entre vendedor-consumidor é algo que vem crescendo cada vez mais nos dias de hoje, tendo grande influência nas empresas que buscam todas as formas de oferecer o que os consumidores procuram, a fim de torná-los leais e compreender como eles se comportam diante do ato da compra.

Solomon (2011, p.33) define comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, ou descartam produtos, serviços, ideias, experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Tal comportamento também pode ser influenciado por diversos fatores; sociais, culturais ou pessoais. Além disso, cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais. (COBRA, 1997)

O crescimento do e-commerce está ajudando em um problema atual que afeta a uma parte da população: o desemprego. Em pesquisa feita no dia 28/08/2019 às 19:49 no site ecommercebrasil.com, identificou-se que o e-commerce cresceu cerca de 12% e faturou mais de 53,2 bilhões. É uma reação em cadeia. A facilidade de comprar pela internet faz com que cresça o número de vendas online, atraindo pessoas interessadas em abrir lojas virtuais, aumentando o número de pessoas envolvidas no processo dentro de todos os setores.

Diante disso, este trabalho objetiva responder o seguinte problema: Quais as diferenças de comportamento de compra dos consumidores masculinos no mercado online e offline? E tem como objetivo geral demonstrar as diferenças existentes entre o comportamento de compra dos consumidores masculinos nas lojas físicas e no e-commerce. O trabalho também responderá há alguns objetivos específicos que ajudarão a responder o objetivo geral, são eles:

i. identificar o perfil do consumidor (estilo de compra) masculino que compra em e-commerce ii. identificar as atitudes de compras que diferenciam os consumidores masculinos de moda em lojas físicas e em e-commerces

Tendo em vista que o estudo abordará a diferença entre o comportamento do consumidor do público masculino que consome moda nos pontos de venda online e offline, esse trabalho também procurou reunir informações em relação ao

e-commerce, que pode ser entendido como a relação de compra e venda de mercadorias e serviços pela internet.

Atualmente um dos mercados que mais cresce é o *e-commerce* (*e-bit 2018*), mercado esse que impacta em diversas áreas da economia mundial. Sua relevância também é vista no meio científico e acadêmico, onde em pesquisa feita no ano de 2019 nos sites Scielo.org e Periodicos.capes.gov.br, referência em pesquisa científica, mostram um expressivo número de artigos e pesquisas científicas com o tema citado, aproximadamente 1.864 resultados de artigos em Português já publicados).

Do ponto de vista gerencial, o estudo realizado é relevante, pois segundo Kotler (2017) com o início do comércio online, houve também uma certa mudança de poder para os consumidores conectados, estes consumidores passaram a preferir o inclusivo ao invés do exclusivo, o horizontal ao vertical, e o social ao invés do individual, mudanças comportamento que impactam bruscamente nas estratégias de marketing das empresas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é um assunto estudado há décadas, em sua atualidade uma boa compreensão deste comportamento traz a significância do Marketing para dentro das empresas. Samara e Morsch (2005) afirmam que o propósito do marketing existir está diretamente ligado à satisfação dos clientes por meio da produção de produtos e/ou serviços. Conhecer as pessoas assim como seus hábitos e desejos, é de extrema valia para a eficácia administração mercadológica.

Segundo Ribeiro (2015, p 77) :

O comportamento do consumidor nada mais é do que uma análise de como um grupo, um indivíduo ou até mesmo entidades fazem suas escolhas, adquirirem ou descartarem produtos e/ou serviços na busca de atender suas necessidades e anseios.

De acordo com Samara e Morsch (2005) o comportamento do consumidor pode ser entendido como um processo decisório que envolve uma tomada de decisão, onde contém as seguintes etapas: (1) o reconhecimento da necessidade; (2) busca de informação; (3) analisar as alternativas do produto; (4) decisão da compra e (5) o pós compra.

Reconhecimento da necessidade, como dito acima, é o estágio inicial. “Ela ocorre quando o consumidor defronta com um desequilíbrio entre os estados real desejado de uma necessidade sua”. (Turban e King, 2004, p. 118)

Busca de informação é quando Inicia-se a busca pelo conhecimento armazenado na memória. Os fatores predominantes da busca interna são adequação do conhecimento existente e a habilidade para recuperar o conhecimento armazenado. Toledo e Abrão (2006)

Avaliar as alternativas é o processo de comparação entre as alternativas disponíveis para que o consumidor enxergue como potencial solução da necessidade que havia reconhecido anteriormente. Engel, Blackwell e Miniard (2000).

Os consumidores tomam suas decisões baseadas em aspectos influenciadores. Segundo Samara e Morsch (2005, p.71)

“referem-se ao conjunto de forças mais amplas que afetam o comportamento dos consumidores independentes de suas características pessoais ou psicológicas”

São eles: cultura, subcultura, classe social, grupos de referência, a família e papéis desempenhados pelo homem e pela mulher na sociedade.

O comportamento pós compra é determinado pela avaliação do usuário sobre as expectativas que ele tinha sobre aquele determinado produto e também ao seu desempenho no momento do consumo. Toledo e Abrão (2006)

Por outro lado, Kotler (2017) cita que na era digital, o comportamento e o poder não reside mais nos indivíduos e sim nos grupos sociais no qual este indivíduo está inserido, e que portanto, as marcas devem se importar com os comentários, avaliações e sugestões espalhados por todas as redes, pois estes, geram um nível de confiança muito grande sobre os ciclos sociais no qual os clientes

estão imersos e que por muitas vezes são mais influentes do que as campanhas de comunicação.

Turban & King (2004) dividem os consumidores on-line em dois principais grupos: os compradores individuais, que são aqueles que ganham a atenção da mídia - *business to consumer*. E os compradores organizacionais, que são aqueles que de fato geram a maior parte da receita no ciberespaço - *business to business*.

Morgado (2003) retrata de maneira geral as motivações (ou talvez benefícios procurados) que impulsionam o uso e a compra pela Internet classificam-se em dois grandes grupos: Benefícios utilitários e benefícios hedônicos. A primeira, relaciona-se com as funções mais básicas e que geralmente quando as pessoas motivam-se por necessidades como esta, as emoções se sobrepõe à racionalidade. As necessidades hedônicas não, elas se relacionam diretamente ao desejo. Churchill e Peter (2007).

2.2 Moda masculina

De acordo com o relatório apresentado pela Social Miner (2019) os consumidores que se identificaram com o gênero masculino, representam 43% das vendas dos e-commerces de Moda e Acessórios entre os meses de Janeiro, Fevereiro e Março de 2019. Estes consumidores estão concentrados principalmente no Sudeste (64,58%) seguidos pelo Sul (14,68) e Nordeste (11,99%).

Outro relatório, desta vez o webshoppers da e-bit (2019) nos mostra a importância do mobile para os consumidores deste mercado e que o Facebook e o Instagram são os maiores influenciadores sobre a decisão de compra destes clientes.

Además, há também aqueles consumidores que são do sexo masculino mas não consideram ser do gênero masculino. Segundo pesquisa realizada pela Out Leadership (2018), Associação Internacional de empresas voltadas para o público LGBT a lei Federal 122/06, influenciará o mercado LGBT no Brasil cerca de U\$ 400 milhões.

Está afirmação nos ajuda a entender que este é um público com grande poder aquisitivo e que portanto tem muito mercado. Outra pesquisa, OutNow (2017),

reconhecida na Lista de Diversidade Global da The Economist traz o dado que 5,7 milhões de LGBTs acessam a internet e seus maiores gastos são em: vestuário, R\$ 9,5 bilhões; seguidos pelos calçados R\$ 5,5 bilhões.

Ainda sobre o relatório webshoppers da E-Bit (2019), empresa que analisa o cenário de *e-commerce* e suas tendências, relata que o comércio *online* movimentou cerca de R\$133 bilhões no ano 2017, gerando um crescimento nominal de 16% e ganhando destaque, o setor de moda e acessório manteve o maior crescimento de venda e pedidos no ano, quando comparado aos demais setores. Seguido pelo setor de eletrodomésticos, livros, assinaturas e apostilas. Esses dados demonstrando que a venda *online* vem crescendo e com novos adeptos, isso porque, a proteção dos consumidores vem sendo cada vez mais intensa e a atuação do *marketing* digital.

2.3 O varejo e os pontos de venda offline

Conforme Lemon e Verhoef (2016), existem três grandes momentos para o consumidor quanto a sua experiência no ponto de venda, que são: a pré-compra, que pode ser por conta de uma necessidade, impulsividade, ou afeto já existente com a marca; a compra em si, considera todos os pontos pelo ponto de vista do consumidor com o ponto de venda, ambiente, marca, prestação dos serviços e fechamento do negócio com o pagamento; e o pós-vendas, que é a relação do cliente com a experiência de uso do produto.

De acordo com Kotler (2006), existem quatro palavras que são fundamentais para entender como funciona o ambiente interno de uma empresa: Produto, Praça, Preço e promoção.

Santini & Ludovico (2014) entendem que o termo praça poder ser interpretado de duas maneiras. A primeira delas é referente aos serviços, onde deverá ser definido o ponto de venda, assim como sua atmosfera, instalações e layout. Para definir praça em relação aos produtos, é necessário que se escolha os canais a serem utilizados, a forma de armazenamento dos produtos, a logística de entrega e abastecimento assim como o relacionamento com todos os outros canais, online e/ou offline.

Os autores citados acima afirmam que devemos separar o varejo em dois formatos: com loja e sem loja. O varejo sem loja está diretamente ligado a venda direta, venda automática e por marketing direto. Já o varejo com loja atende à uma

gama extensa de opções: lojas de conveniência; lojas especializadas; lojas de departamento; supermercado; lojas de *outlets* (de desconto); hipermercados; lojas do próprio fabricante; e por fim, as franquias.

Existem ainda diversos canais nos quais a empresa pode fazer a distribuição do seu produto, podendo ser uma empresa multicanal ou de canais específicos. Como explica Santini & Ludovico (2014) uma empresa multicanal, é aquela que unifica o varejo, venda direta para o consumidor final e o atacado, venda geralmente de grande quantidade feita para indústrias ou empresas.

2.4 O varejo e os pontos de venda online

Segundo Nóbrega (2014), o avanço tecnológico atrelado à *internet das coisas* faz com que o mercado se revolucione a partir de uma relação mais direta entre clientes, marcas, fornecedores. Santini & Ludovico (2014) abordam que praticamente todos os modelos de varejo, sejam eles com ou sem loja, podem ser utilizados para os pontos de venda online. Ainda acrescentam que há uma integração facilitada dos canais e portanto, uma facilidade para o administrador.

De acordo com Nóbrega (2014), o avanço tecnológico atrelado à *internet das coisas* faz com que o mercado se revolucione a partir de uma relação mais direta entre clientes, marcas, fornecedores.

Botelho, Gomes e Silva (2011), entendem que com a *internet* ganha-se maior amplitude na forma de efetuar compras, ganhando tempo na pesquisa de preços, fornecedores, concorrentes, assim como, também é possível saber das novidades do mercado, inclusive o internacional.

De acordo dados trazidos pelo E-bit (2019) as maiores tendências do mercado de e-commerce é a expansão do *omnichannel*. A Brazilian Journal Marketing traz a tradução da expressão omnichannel que é compreendida como a integração entre os canais de venda e comunicação, inclusive fazendo a interação do canais online e físico.

Ainda sobre os dados trazidos pelo relatório webshoppers da E-bit (2019), o e-commerce brasileiro, além de ser o que mais cresce, 12% ao ano, é também o que têm maior público em toda a américa latina.

2.4 Estilo de compra

O estilo de compra ou *Consumer Styles Inventory* (CSI) é um estudo realizado por Sproles e Kendall (1986), e serve como uma metodologia que considera as orientações presentes em um processo de compra.

Por meio do estudo, é possível a medição de oito características básicas presentes no processo de decisão de compra.

A primeira delas, associa-se aos consumidores que não se satisfazem com produtos suficientemente bons e por isso são classificados como perfeccionistas. Eles adquirem produtos de forma muito cuidadosa, pesquisam, comparam e geralmente escolhem os melhores produtos disponíveis no mercado Sproles e Kendall (1986)

O segundo estilo está ligado à consciência que o consumidor tem em relação a marca. Este consumidor tem como principal característica a ligação entre preço e qualidade e por isso se chama “consciência de marca” Sproles e Kendall (1986)

O estilo seguinte se chama “consciência novidade/ moda”, sua principal característica é a associação que os consumidores sentem em consumir coisas novas e sentir prazer. São extremamente preocupados com a moda atual e portanto buscam estar sempre consumindo as últimas tendências do mercado Sproles e Kendall (1986)

A compra recreativa ou compra hedônica, diz respeito aos consumidores que compram somente pelo lazer, diversão e entretenimento. Estes consumidores gostam de lojas que o representam com ambientes bonitos e agradáveis Sproles e Kendall (1986).

O estilo cinco, é relacionado à consciência da compra pelo preço. Nele, os consumidores buscam a valorização do seu dinheiro e prezam por comprar em épocas de liquidação e fazem muitas comparações ao realizar compras.

O estilo de compra da impulsividade associa-se aos consumidores que não fazem o planejamento de suas compras, por isso gastam muitas vezes em produtos nos quais se arrepende depois de ter comprado. Além disso, não possuem muito controle dos gastos Sproles e Kendall (1986).

Há também os consumidores que se confundem com múltiplas opções. Eles sentem muita dificuldade para tomar uma decisão de compra, em virtude da variedade de lojas, informações e marcas disponíveis Sproles e Kendall (1986).

O último estilo está pautado no consumo habitual ou orientação de lealdade à marca. Ele se associa com a lealdade que o consumidor tem com a marca, os consumidores que são adeptos à este estilo, geralmente compram sempre nas mesmas lojas Sproles e Kendall (1986).

2.6 Atitude de compra

Existem alguns atributos que são relacionados a atitude de compra, independentemente se for realizada em lojas físicas ou virtuais. “Atitude é a predisposição interna de uma indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, o que poderá ser uma das variáveis a decidir o consumo. Gade (2000, p. 125) .

A atitude em relação a compra leva em consideração os seguintes fatores: facilidade de encontrar o produto, preço, variedade de produtos, informações atualizadas, segurança no pagamento, rapidez no processo de compra, garantia do produto, processo de devolução, economia de tempo, conveniência e qualidade do produto. (Caro, 2005 p. 67)

3. MÉTODO

Quadro 1: busca resumir todo o método utilizado na pesquisa.

Etapa	Objetivo da Pesquisa	Abordagem	Instrumentos	Amostragem	Amostra	Análise
1	identificar o perfil do consumidor (estilo de compra) masculino que compra em	Quantitativa	Questionário disponível na plataforma Google Forms contendo itens abertos de múltipla escolha e também associados a escala tipo likert	Não probabilística	Consumidores do sexo masculino que consomem qualquer tipo de item relacionado a moda	Estatística descritiva e inferencial
2	identificar as atitudes de compras que diferenciam os consumidores					

Fonte: elaborado pelo autor

Esta pesquisa pode ser caracterizada como uma pesquisa estatística descritiva, este tipo de análise nos permite caracterizar o perfil sensorial de um produto e a partir disso descrever e quantificar seus atributos. (Ellenderson & Wosaic, 2010).

E também estatística inferencial, “A estatística inferencial, o segundo tipo de procedimentos em estatística, preocupa-se com o raciocínio necessário para, a partir dos dados, se obter conclusões gerais.” (Ferreira, 2005 pág. 8) .

A abordagem quantitativa permite a mensuração de opiniões, reações hábitos e atitudes de uma população desde haja uma amostra que o represente estatisticamente. Segundo Richardson (1989), os meios de coleta de dados indicados para este tipo de pesquisa, é o de questionários estruturados e estes, buscam descrever significados que são considerados inerentes aos objetivos.

3.1. Procedimentos Analíticos

Foi elaborado um questionário com base na metodologia *Consumer Styles Inventory* (CSI) de Sproles e Kendall (1986), que busca identificar o estilo e os atributos de compra dos consumidores.

O questionário foi disponibilizado pela plataforma *Google Forms*. Os dados foram coletados entre os dias 23/09/2019 e 03/10/2019. A divulgação aconteceu pelas mídias sociais: Instagram, Facebook, WhatsApp. A coleta de dados chegou ao fim com 363 respostas, das quais 274 puderam ser úteis à empresa, pois somente estas correspondiam ao público-alvo do trabalho.

Optou-se por utilizar o tipo de amostra não probabilística, pois esta é recomendada quando a população não tem chances iguais de ser selecionada, o que torna os dados não generalizáveis. Además, este tipo de amostra é recomendado para pesquisas cujo sujeito seja de difícil identificação ou pesquisas que contam com restrição orçamentária, que é o caso desta. (Freitas, Oliveira, Sacool & Moscarola apud Fink 1995).

Após o encerramento da coleta, os dados foram tratados pela ferramenta excel. As respostas que dizem respeito ao perfil demográfico dos respondentes foram analisadas somente pela média das respostas.

O estilo de compra (8) e os atributos de compra (11) obteve sua análise a partir do teste *t student*. “O teste t independente é usado em situações nas quais existem duas condições experimentais e participantes diferentes foram usados em cada uma” (Fiel 2000, p. 287).

Alterou-se o valor dos itens: 13 15 16 26 28 30 37 38 45 por se tratarem de escores reversos pelo valor obtido subtraindo cada um dos seus valores por 9.

A variável escolhida para distinguir os participantes do estilo de compra foi a renda familiar, pois de acordo com Blackwell, Miniard e Engel, (2008), a classe social está diretamente ligada à capacidade de consumo. Já a importância dos atributos de compra, englobou a variável lojas físicas ou e commerce.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

Para apresentar os dados obtidos com a aplicação do questionário, este tópico será dividido em cinco sessões objetivando um melhor entendimento das respostas: Perfil demográfico dos respondentes, estilo de compra, perfil de compra nas lojas físicas, perfil de compra nas lojas online e a comparação dos atributos de compra para lojas físicas e online.

4.1. PERFIL DEMOGRÁFICO

O público respondente da pesquisa é composto, majoritariamente, por pessoas que se identificam com a orientação heterossexual (88,3%), seguida dos homossexuais (6,6%) e dos bissexuais (4,4%). A idade média foi de 22 anos. Residentes do Distrito Federal (52,5%), seguidos pelos estados de São Paulo (11,7%), Minas Gerais (10,6%), Paraná (9,1%), Rio de Janeiro (6,2%) e outros (9,9%).

63,9% dos respondentes possuem ensino superior incompleto. A renda pessoal obteve 42,3% de respostas com pessoas que possuem até R\$ 1.000,00, seguido por 33,9% das respostas com renda entre R\$1.001,00 e R\$3.000,00. Os níveis de ocupação seguem por Ensino superior completo (18,2%), Especialização (8,4%) e Ensino médio completo (6,2%).

4.2. ESTILO DE COMPRA

A seguir, está a tabela que contemplam os oito itens de estilo de compra com suas respectivas médias e desvio padrão.

Tabela 1

<u>Itens</u>	<u>Média</u>	<u>Desvio Padrão</u>
Perfeccionista	7,22	1,33
Consciência de preço	7,12	1,33
Lealdade à marca	6,01	1,70
Preço igual a qualidade	5,91	1,08
Divertimento	5,2	1,67
Confuso com muita escolha	4,89	1,94
Impulsividade	4,74	1,63
Consciência de novidade e moda	4,36	2,15

Elaborado pelo autor

De acordo com os dados resultantes da pesquisa, podemos dizer que o público se encaixa, majoritariamente, na fase 3 do processo de compra. Pois avaliar as alternativas é o processo de comparação entre as alternativas disponíveis para o consumidor como potencial solução da necessidade que ele reconheceu anteriormente. Engel, Blackwell e Miniard (2000).

Ou seja, os consumidores perfeccionistas, por definição, são bastante criteriosos ao fazerem suas compras, pois realizam muitas pesquisas a fim de tomarem a melhor decisão acerca do produto que estão comprando e por isso, priorizam a fase 3 do processo de compra.

Outro fato que nos faz crer nisso, é pela nota relevante do estilo “consciência de preço”, segundo Sproles e Kendal (1986), o consumidor que possui este perfil, prioriza comprar os produtos que estão em promoção ou estão sendo vendidos abaixo do preço de mercado. Para fazer este tipo de compra, é necessário uma pesquisa bastante criteriosa e paciente.

Obtivemos em nossa pesquisa que o estilo menos valorizado pelo público da pesquisa é a consciência de novidade e moda, ou seja, é um público que não prioriza estar na moda e ter roupas de todas as estações.

Isso nos mostra o porquê do surgimento de tantas marcas que adotam o conceito do menos é mais, armário cápsula, ou simplesmente o básico e luxuoso. Podemos usar como exemplo as marcas nacionais Oficina Reserva, Filadelfio e Kaviar, marca de Brasília.

A definição de armário-cápsula pode ser representada por uma pequena coleção de roupas que não estão focadas na estação do momento, ou seja, são sazonais. A cápsula ainda é composta por peças com extrema qualidade, longa durabilidade e pouca quantidade DOUGHER (2015). Além deste conceito, as marcas brasileiras citadas acima têm uma característica em comum: apostam em práticas sustentáveis.

O terceiro item mais relevante da pesquisa é a “lealdade à marca”,

Quanto maior for a percepção desse valor menor será o risco e maior será sua preferência. A lealdade ocorre quando a preferência, formada pelas atitudes e crenças favoráveis à marca, é manifestada em repetidos comportamentos. (TAVARES, 2008, p. 293).

As estratégias de marketing precisam ser voltadas para um público-alvo que necessita sanar um desejo Kotler (2000), portanto, podemos considerar os itens preço igual a qualidade, divertimento e confuso com muita escolha, estilos de consumo irrelevantes para criação de uma estratégia de marketing.

A seguir, está a tabela que representa a diferença de comportamento entre as classes sociais AB e CD sobre os estilos de compra.

Tabela x

Classificação	Média	Desvio Padrão	Valor P	Significância	Médias são diferentes?
Perfeccionista					
Classes AB	7,89	1,36	0,026	0,05	SIM
Classes CD	7,50	1,45			
Consciência de preço					
Classes AB	6,70	1,38	0,037	0,05	SIM
Classes CD	7,34	1,34			
Lealdade à marca					
Classes AB	6,31	1,67	0,00066	0,05	SIM
Classes CD	5,59	1,74			
Preço igual a qualidade					
Classes AB	5,60	1,08	0,208	0,05	NÃO
Classes CD	5,81	1,21			
Divertimento					
Classes AB	5,16	1,60	0,591	0,05	NÃO
Classes CD	2,62	1,69			
Confuso com muita escolha					
Classes AB	7,76	1,89	0,230	0,05	NÃO
Classes CD	5,05	2,09			
Impulsividade					
Classes AB	4,69	1,59	0,558	0,05	NÃO
Classes CD	4,80	1,75			
Consciência de novidade e moda					
Classes AB	4,91	2,10	0,000000156	0,05	SIM
Classes CD	3,59	1,84			

Fonte: elaborado pelo autor

A tabela acima relata que há uma diferença entre as médias entre as classes AB e CD referente aos estilos perfeccionista, consciência de preço, lealdade à marca e consciência de moda. Estes quatro estilos possuem uma conexão muito forte.

Blackwell, Miniard e Engle (2008) relatam que a classe social está diretamente ligada à capacidade de consumo, ou seja, àqueles que possuem maior condição financeira, tendem a não determinar uma compra pelo preço do produto e

sim pelo valor percebido, por conta disso, também passam a ser fiéis às marcas que lhes entregam este valor.

A diferença de médias do estilo “novidade e moda” também pode ser respondida pelo fato dos consumidores das classes CD valorizarem seu dinheiro mais do que os consumidores das classes AB, por isso, dão menos importância a andar sempre na moda.

Isso é exemplificado pela ascensão do consumo baseado no *Hype* - desejo exagerado. Marcas como Louis Vuitton, Gucci, Off White e Dolce & Gabbana estão apostando em artigos de luxo voltados para o streetwear que são lançados com peças numeradas, exclusivas e extremamente caras. Portanto, apenas aqueles que têm condições financeiras conseguem participar deste movimento. (Prade, 2019).

Os resultados obtidos ainda nos mostram que os demais itens: impulsividade, confuso com muita escolha, divertimento e preço igual a qualidade devem ser tratados pelos gestores de estratégias empresariais com a mesma relevância em todas as classes sociais.

4.3. PERFIL DE COMPRA COMPRA EM LOJAS FÍSICAS

Foi observado que a grande maioria dos respondentes costuma consumir itens em lojas físicas (98,9%) e no último ano, os produtos mais comprados foram as camisetas (697), calças (498), camisas (461), shorts (459), tênis (432), óculos (186), boné (108) e relógio (95).

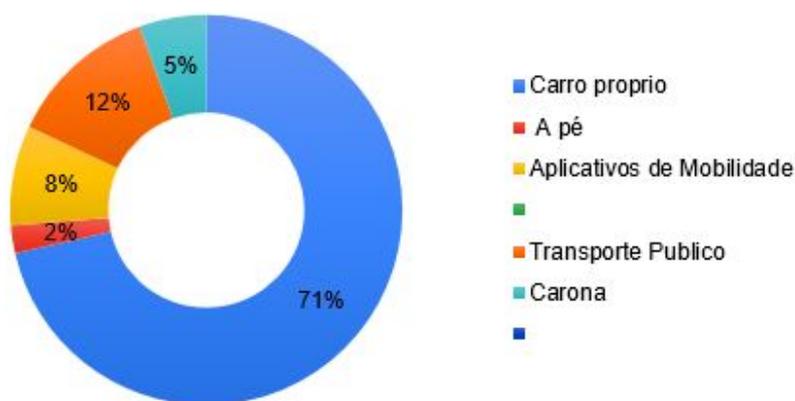
O local preferido pelos consumidores, majoritariamente, são os shopping centers, lojas próprias, outlets, lojas multimarcas, supermercados e por último, as feiras.

Devido à expansão dos subúrbios, assim como a evolução populacional em um contexto de aumento de renda per capita nos anos 2000, os bens e serviços especializados começaram a sofrer um certo tipo de demanda, que por um certo tempo, foi sustentado pelo comércio varejista. Porém, com a nova realidade sócio-locacional, identificou-se a necessidade de um local que suportasse ramos de comércio e serviço diversos. Além disso, os carros próprios passaram a ser o principal meio de transporte, e por isso, foi identificado também a necessidade de

grandes áreas de terra virarem estacionamentos para estes *shopping centers* e supermercados (Bienestein, 2001), o que explica a correlação do resultado acima , com o gráfico a seguir:

Gráfico 2

Qual o principal meio de deslocamento que você utiliza para fazer compras relacionadas a moda masculina em LOJAS FÍSICAS?



Fonte: elaborado pelo autor

Na sequência, estará a tabela que contempla os atributos de compra em relação às lojas físicas

4.4. PERFIL DE COMPRA EM LOJAS ONLINE

Foi observado que a grande maioria dos respondentes também têm o costume de consumir itens em lojas online (80,3%), o que representa uma queda em comparação às lojas físicas. “Os padrões de comportamento de compra e consumo online variam em função de aspectos culturais, mas é possível dizer que as atividades de compra pela internet vêm sendo ampliadas em todo o planeta”. (Faria, Carvalho & Carvalho, 2012, p. 7).

Os produtos mais comprados pelo público obtido na amostra foram as camisetas (283), tênis (274), camisas (210), shorts (141), calças (92), relógios (78), óculos (63) e os bonés (32).

Segundo o relatório *webshoppers* E-bit (2019), por mais que as vendas mobile estejam crescendo em comparação às vendas por desktop, elas ainda são menores. Este dado foi comprovado pela pesquisa realizada onde 58,2% das vendas ainda são realizadas por Desktop e 42,8% via mobile.

4.5. ATRIBUTOS DE COMPRA EM LOJAS FÍSICAS E E-COMMERCE

A tabela a seguir, mostrará se há diferença entre as médias das lojas físicas e do e-commerce referente aos atributos de compra

Tabela 2: média de lojas físicas e e-commerce					
Classificação	Média	Desvio Padrão	Valor P	Significância	Médias são diferentes?
Produto de qualidade					
Lojas Físicas	8,85	1,54	0.235	0,05	SIM
E-commerce	9,01	1,57			
Facilidade de encontrar o produto					
Lojas Físicas	8,61	1,89	0.0000236	0,05	SIM
E-commerce	8,89	1,86			
Informações atualizadas					
Lojas Físicas	8,15	2,50	1.648	0,05	NÃO
E-commerce	8,42	1,89			
Segurança no pagamento					
Lojas Físicas	8,04	2,31	0.00000309	0,05	SIM
E-commerce	9,04	1,75			
Conveniência					
Lojas Físicas	7,83	2,13	0.000039	0,05	SIM
E-commerce	8,60	2,07			
Velocidade do processo de compra					
Lojas Físicas	7,82	2,04	0.024	0,05	SIM
E-commerce	8,46	2,01			
Garantia do produto					
Lojas Físicas	7,81	2,26	0.0122	0,05	SIM
E-commerce	8,34	2,28			

		Preço			
Lojas Físicas	7,67	1,82	0.000064	0,05	SIM
E-commerce	9,20	1,52			
		Economia de tempo			
Lojas Físicas	7,54	2,36	0.00000028	0,05	SIM
E-commerce	8,61	2,27			
		Política de devolução			
Lojas Físicas	7,30	2,52	0.00001056	0,05	SIM
E-commerce	8,29	2,42			
		Variedade de produtos			
Lojas Físicas	7,00	1,96	0.00000009	0,05	SIM
E-commerce	8,64	1,96	6		

Fonte: Elaborado pelo autor

Foi possível identificar que independentemente do lugar onde o consumidor compra, lojas físicas ou e-commerce, eles atribuem um peso muito grande a todos os atributos considerados, o que os torna essenciais para qualquer processo estratégico.

Comparando as médias entre os atributos, percebemos que existe diferença entre a maioria deles: produtos de qualidade, facilidade de encontrar produtos, segurança no pagamento, conveniência, velocidade no processo de compra, garantia do produto, preço, economia de tempo, política de devolução e variedade de produtos.

E apenas um, demonstrou que não há diferença: informações atualizadas sobre os produtos. Isso acontece porque hoje, as pessoas estão conectadas o tempo todo na internet, segundo pesquisa divulgada pela TIC domicílios (2018), 70% da população brasileira está conectada, isso representa aproximadamente 126,9 milhões de pessoas e Independentemente de onde vão fazer suas compras, usam a internet para achar informações sobre tudo.

Então por mais que achar informações atualizadas sobre os produtos seja um atributo importante, não há diferença de média entre o público que consome em loja física e no e commerce.

O atributo “qualidade dos produtos” relatou uma diferença, onde mostra que os consumidores que compram online, atribuem uma maior importância, que pode ser explicada pela grande quantidade de produtos falsificados existentes na internet. Segundo o Procon - RJ (2012), está crescendo o número de produtos falsificados.

Outro atributo que mostrou ter médias diferentes foi o “facilidade em encontrar produto”. A internet te permite visitar sites que fisicamente, você não conseguiria em um espaço curto de tempo. Portanto, isso entrega aos usuários um maior poder de pesquisa e conseqüentemente uma maior gama de produtos a serem encontrados.

Mesmo com todos os avanços tecnológicos, aumento do número de compras online, faturamento maior ano após ano, ainda assim existem algumas fraudes quanto ao meio de pagamento. Segundo relatório de segurança digital disponibilizado pela Psafe (2018), no terceiro semestre houveram cerca de 43,8 milhões de ataques cibernéticos em aparelhos no Brasil. Estes dados são refletidos no resultado desta pesquisa, onde o público que consome online possui muito mais medo e receio do que o público que consome em lojas físicas.

O âmbito da conveniência também foi alvo de discordância entre as médias das variáveis escolhidas, isso acontece por um fator muito óbvio de que a tecnologia foi criada para facilitar a vida das pessoas e que portanto, quem compra online preza pela conveniência de realizar todos os processos remotamente.

Antigamente, as compras ainda eram “dificultadas” pois eram feitas somente pelo desktop, mas como mostraram os resultados apresentados no relatório webshoppers 2019, há um aumento crescente de compras realizadas pelo mobile, o que aumenta ainda mais a conveniência.

De acordo com Frings (2012) as pessoas estão dispostas a trocar dinheiro por tempo, isso explica a diferença das médias do item “velocidade de compra dos usuários”, pois estes, estão preferindo pagar pelo frete, pacote de dados na internet e etc ao invés de se locomover até o ponto de venda.

Quando se trata itens relacionados à moda, é necessário falar que as peças possuem uma numeração de tamanho que deveriam ser um padrão universal. Mas, por conta dos nichos e tipo de público, as marcas possuem uma despadronização quanto ao tamanho das peças por numeração (Frings 2012). Por isso, há uma preocupação maior e mais relevante tanto no item garantia do produto quanto no

item política de devolução dos itens que são comprados na internet, pois os consumidores de e-commerce não conseguem provar o produto antes de adquiri-lo, tendo um o receio do processo de troca e também de garantia.

Com a possibilidade de acessar sites que estão localizados em diversas regiões ou até mesmo países diferentes, o consumidor passa a ser ainda mais criterioso em relação a variedade de produtos encontrados e o preço pago por eles. Isso explica um pouco do porque a Amazon é avaliada em 745 bilhões de dólares pela Nasdaq - mercado de ações norte americano, sendo considerada a empresa mais valiosa do mundo por valor de mercado e o porquê do sucesso dela no Brasil.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1. Conclusões

O problema de pesquisa foi respondido, pois pode-se entender com a análise dos resultados encontrados que há uma diferença relevante no modo de se comportar entre o público do sexo masculino que consome moda em lojas físicas e no e-commerce.

O público que consome em lojas físicas julga, em nível de relevância, os seguintes atributos: produtos de qualidade, facilidade de encontrar o produto, informações atualizadas, segurança no pagamento, conveniência, velocidade no processo de compra, garantia do produto, preço, economia de tempo, política de devolução e variedade dos produtos.

Já o público que consome em e-commerce julga, em nível de relevância, os atributos: preço, segurança no pagamento, produto de qualidade, facilidade de encontrar o produto, variedade de produtos, economia de tempo, conveniência, velocidade no processo de compra, informações atualizadas, garantia do produto e política de devolução.

Além dos resultados relatarem um nível de relevância diferente para cada um dos públicos, também foi possível identificar que há uma diferença relevante entre a maioria das médias, o que torna o público que consome online mais exigente do que o público que consome em lojas físicas.

Ainda buscando responder os objetivos específicos do trabalho, identificou-se os estilos de compra dos consumidores, independentemente de onde ele compra seus produtos e pode-se perceber que em suma, é um público perfeccionista, preocupado com a valorização do seu dinheiro e que não se importa muito em estar ou não de acordo com a moda.

Diante disso, podemos concluir que todos os objetivos do trabalho foram alcançados com êxito e que os consumidores ainda compram, em volume, mais em lojas físicas do que online.

5.2. Limitações da Pesquisa

Uma limitação da pesquisa foi em encontrar uma população mais satisfatória em número de respondentes referente ao público que se identificam como LGBT, o que dificultou a análise e generalização dos dados para este perfil.

O tempo para coleta e análise de dados também foi uma limitação encontrada pelo autor, uma vez que o número de respostas era considerável, assim como o número de variáveis e fatores que o autor buscou identificar em sua pesquisa.

Também não se explorou com totalidade todas as análises disponíveis considerando a quantidade de dados levantados.

5.3. Agenda Futura

Como agenda futura, sugere-se que os próximos estudos busquem identificar se as lojas que possuem os dois canais de venda (online e offline) priorizam os atributos identificados na pesquisa e qual o impacto destes atributos no seu resultado de vendas.

REFERÊNCIAS

- A Pirataria e o Direito do Consumidor*. Disponível em:
<http://www.procon.rj.gov.br/index.php/publicacao/detalhar/445> Acesso em: 12 de out. 2019
- BIENENSTEIN, Glauco. Shopping Center: O Fenômeno e sua Essência Capitalista. **GEOgraphia**. 2009.
- BOTELHO; GOMES, Paula et al. Estudo dos efeitos de um programa de atividade física no (re)posicionamento da identidade física de mulheres idosas. **Rev Port Cien Desp**, v. 11, n. 1, p. 447-456, 2011.
- CHURCHILL, G. A. JR; PETER P. J. **Modelo de processo de compra do consumidor**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva 2007
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1997.
- Domicílios com acesso a internet*. Disponível em:
<https://www.cetic.br/tics/domicilios/2018/domicilios/A4/> Acesso em: 12 de out. 2019
- E-commerce cresce 12% e fatura R\$ 53,2 bilhões em 2018, diz Ebit/Nielsen*. Disponível em:
<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-fatura-2018-ebit-nielsen/> Acesso em: 5 de set. 2019
- ELLENDERSEN, L. S. N.; WOSIACKI, G. **Análise sensorial descritiva quantitativa**: estatística e interpretação. Ponta Grossa: UEPG, 2010.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FARIA, Marina; CARVALHO, Antonio; CARVALHO, José. O Consumidor em Ambientes de Varejo Online e Offline: Semelhanças, Contrastes e Influências Recíprocas. **IX Simpósio de excelência e gestão em tecnologia**, [S. l.], p. 7, 1 2012.
- FERREIRA, P. L. **Estatística descritiva e inferencial**: breves notas. 2005.
- FREITAS, Henrique et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 35, n. 3, 2000.
- Gade, C. **Psicologia do consumidor e da Propaganda**. São Paulo. Editora pedagógica Universitária, 2000.
- KOTLER, P; KELLER. K. L. **Administração de marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Sextante, 2017 p. 27

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

Marketing social e comportamento do consumidor. Disponível em:

<http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543012087/pages/-6>

Acesso em: 5 de set. 2019.

Moda : do conceito ao consumidor. Disponível em:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsmib&AN=edsmib.000011458&lang=pt-br&site=eds-live> Acesso em: 12 out. 2019.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**. São Paulo: FGV-EAESP, p.159, 2003.

Novo: 5º Relatório da Segurança Digital. Disponível em:

<https://www.psafes.com/dfndr-lab/pt-br/relatorio-da-seguranca-digital/> Acesso em: 12 de out. 2019

PRADE, Julia Felix. Análise do discurso de imagem da moda outfit no brasil em relação as marcas e ao streetwear com base na dinâmica de consumo. **Tecnólogo em Design de Moda-Florianópolis**, 2019.

Relatório Brasil LGBT2030. Disponível em:

https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2017/12/Pesquisa_-_Hornet_-_Relato%C%81rio_Brasil_LGBT2030.pdf Acesso em: 11 de ago. 2019

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999 p. 334

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTINI, F. R.; LUDOVICO, N. **Gestão de marketing: o plano de marketing como orientador das decisões**. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 36

SILVA, ACB; OLIVEIRA, EC; RIBEIRO FILHO. JF **Revista contabilidade & finanças-USP: uma comparação entre os períodos**, v. 2001, p. 20-32, 1989.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

SPROLES, G. B.; KENDALL, E. L. A Methodology for profiling consumers' decision-making styles. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 20, n.2, 1986.

Talking Points Disponível em:

<https://outleadership.com/countries/brazil/#talking-points> Acesso em: 11 de ago. 2019

TAVARES, M. C. **Gestão de Marcas**: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

TOLEDO, L. A.; CARO, A. F. **Críticos na adoção da compra pela Internet** - Uma análise multivariada *Gestão & Regionalidade*, v. 22, n. 64, maio-agosto, 2006, p. 20-40 Universidade Municipal de São Caetano

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico**: estratégia e gestão. Pearson Prentice Hall, 2004.

Webshoppers. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers> Acesso em: 11 de ago. 2019

You're doing the "capsule wardrobe" wrong. 2015. Disponível em:

<http://fashionmagazine.com/fashion/youre-doing-the-capsule-wardrobe-wrong/> . Acesso em: 11 out. 2019.

APÊNDICES OU ANEXOS

Anexo 1:

- Perfeccionista/Consciência de alta qualidade – média entre os valores das questões de números 6 a 12,
- Consciência de marca/Preço igual a qualidade - média entre os valores das questões de números 13 a 17;
- Consciência de Novidade e Moda - média entre os valores das questões de números 18 a 22;
- Divertimento - média entre os valores das questões de números 13 a 17;
- Consciência de preço e de valor do dinheiro - média entre os valores das questões de números 23 a 27;
- Impulsividade - média entre os valores das questões de números 28 a 30;
- Confuso com muita escolha - média entre os valores das questões de números 31 a 35;
- Habitualidade e lealdade à marca - média entre os valores das questões de números 36 a 39;

fonte: Caro, 2005.

GRUPOS DE RENDA DA POPULAÇÃO				
Classificação do governo (SAE)			Novo critério a ser adotado pela Abep em 2014	
Grupo	Renda per capita	Renda familiar	Grupo	Renda média familiar
Extremamente pobre	Até R\$ 81	Até R\$ 324	1	R\$ 854
Pobre, mas não extremamente pobre	Até R\$ 162	Até R\$ 648	2	R\$ 1.113
Vulnerável	Até R\$ 291	Até R\$ 1.164	3	R\$ 1.484
Baixa classe média	Até R\$ 441	Até R\$ 1.764	4	R\$ 2.674
Média classe média	Até R\$ 641	Até R\$ 2.564	5	R\$ 4.681
Alta classe média	Até R\$ 1.019	Até R\$ 4.076	6	R\$ 9.897
Baixa classe alta	Até 2.480	Até R\$ 9.920	7	R\$ 17.434
Alta classe alta	Acima de 2.480	Acima de R\$ 9.920	--	

Fontes: Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) e livro "Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil"