

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO**

**Adriana Pesce Salles Arcuri**

**O comportamento do consumidor na internet no ramo do vestuário masculino de  
camisaria na cidade de São Paulo**

**MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**São Paulo  
2021**



**Pontifícia Universidade Católica de São Paulo**

**Adriana Pesce Salles Arcuri**

**O comportamento do consumidor na internet no ramo do vestuário masculino de  
camisaria na cidade de São Paulo**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como exigência parcial para a obtenção do título de MESTRE em Administração, sob a orientação do Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las Casas.

**São Paulo  
2021**

Autorizo exclusivamente para fins acadêmicos e científicos a reprodução total ou parcial desta Dissertação de Mestrado por processos de fotocopiadoras ou eletrônicos.

Assinatura: \_\_\_\_\_

Data: julho de 2021

E-mail: adri.ab@uol.com.br

Sistemas de Bibliotecas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo –  
Ficha Catalográfica com dados fornecidos pelo autor

A675 Arcuri, Adriana Pesce Salles  
O comportamento do consumidor na internet no ramo do vestuário masculino de camisaria na cidade de São Paulo. / Adriana Pesce Salles Arcuri. -- São Paulo: [s.n.], 2021.  
95p. il. ; 21 cm.

Orientador: Alexandre Luzzi Las Casas.  
Dissertação (Mestrado)-- Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração.

1. Camisaria. 2. E-commerce. 3. Vestuário. 4. Consumidor masculino. I. Las Casas, Alexandre Luzzi. II. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração. III. Título.

**Adriana Pesce Salles Arcuri**

**O comportamento do consumidor na internet no ramo do vestuário masculino de  
camisaria na cidade de São Paulo**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como exigência parcial para a obtenção do título de MESTRE em Administração, sob a orientação do Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las Casas.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

---

---

À minha amada família – Elias, Giulianna e Robert –,  
que está sempre admirando tudo o que faço,  
sempre enaltecendo e dando força a todos os meus projetos.

Em silêncio, ofereço a Deus,  
com Quem me comunico diariamente para pedir e ter foco,  
com tantas outras atividades e problemas  
que me deixam, por vezes, perdida e cansada.

O presente trabalho foi realizado com apoio da FUNDASP/PUC-SP no período compreendido entre agosto de 2019 e junho de 2021.

## AGRADECIMENTOS

A caminhada da realização de um mestrado contempla muitos desafios, aprendizados e dificuldades. A escolha do tema desta dissertação foi devido a um momento profissional da minha vida em que pude unir a academia e uma experiência no comércio. Não imaginei, a princípio, que o material nessa área fosse tão escasso, até mesmo pela questão do comércio eletrônico ser nova – isto é, com “nova” me refiro aos últimos 20 anos, quando se iniciou e foi intensificado –, principalmente nesta época de prevalência de uma crise mundial na saúde pública iniciada no começo de 2020.

A realização do mestrado requer muita resiliência. Requer que estejamos com o olhar à frente, isto é, vislumbrando, desde o início, o dia da apresentação à banca examinadora. Requer que abandonemos práticas habituais, como momentos de esporte, momentos em família e com amigos, para dedicarmos horas e horas à frente de um computador, lendo, estudando e redigindo. São momentos individuais, de muita concentração e silêncio.

Nesta caminhada e para esses momentos, contei com a colaboração de professores maravilhosos que tive durante o mestrado e que me trouxeram a luz da sabedoria aplicada não só à filosofia, mas à vida prática, ao trabalho mesmo, e inclusive ao mercado. Confesso que gostei muito das aulas e hoje, já quase no fim desta jornada, percebo o quão importante foi para mim, em primeiro lugar, e para o meu desenvolvimento intelectual; em segundo, para o incremento do meu repertório na vida; e, por último, para minha vida profissional, que se faz muito necessária, principalmente para poder compreender, em sentido mais profundo, a importância do estudo dentro do meio acadêmico.

As reuniões com meus pares se tornaram cada vez mais significativas... Cada vez mais pude compreender a legitimidade da atividade educacional. O apoio que obtive do Centro Universitário Belas Artes, por meio da superintendente acadêmica Profa. Dra. Josiane Tonelotto, que me incentivou no início de 2019 a fazer o curso, foi importante, assim como foi, em especial, o do pró-reitor de ensino, Prof. Dr. Marcelo de Andrade Romero, que me ensinou o caminho das pedras – antes mesmo de eu começar o curso, com ele fiz todos os recortes do tema escolhido, em termos geográficos, temporais, etc. Por diversas vezes ele dividiu o seu vasto conhecimento técnico e a sua vivência acadêmica e de vida pessoal, os quais foram importantíssimos para que eu seguisse com a minha dissertação.

Não posso furtar-me a mencionar três queridos colegas, que me proporcionaram a experiência de estar em sala de aula e de enfrentar esse grande desafio de ensinar e aprender: o Prof. Dr. José Ronaldo Mathias, a Profa. Dra. Leila Rabello e, em especial, o Prof. Dr. Sergio

Lessa Ortiz, com quem passei horas trocando ideias e conjecturando sobre a segunda parte desta pesquisa. Esta atividade muito me ajudou a entender e a significar o que é ensinar e aonde queremos chegar, aplicando a Taxonomia de Bloom, cujo conceito é fundamental para quem deseja estar em sala de aula com qualidade e resultado.

Prolongo meus agradecimentos ainda a professores iluminados e incríveis, com saberes absurdos, que cruzaram meu caminho: Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las Casas, cuja orientação valiosa possibilitou a realização desta pesquisa, Prof. Dr. Francisco Antonio Serralvo, Prof. Dr. Ladislau Dowbor, Prof. Dr. Luciano Antonio Prates Junqueira e Prof. Dr. Belmiro do Nascimento João.

Agradeço em especial à minha família, por me aturar horas e horas sentada no escritório até de madrugada, cada hora por uma atividade - ou estudando ou lendo ou redigindo ou estando em aula. Vocês são maravilhosos!

Não posso deixar de mencionar, para além de meus agradecimentos, de forma a resgatar minhas raízes na educação, a Profa. Ana Maria Neves, grande educadora e apaixonada pela educação, e o meu avô, Prof. Benjamim Salles Arcuri, que lecionou História por 50 anos e foi um exemplo como professor. Estendo minha gratidão ao meu pai, Sergio Antonio Salles Arcuri, que foi e ainda é - apesar de muitos acontecimentos - minha fonte de inspiração, de quem herdei a garra e a vontade para vencer todos os obstáculos, e à minha mãe, Celia Regina Pesce Arcuri, que todos os dias me mostra que tenho de ter calma e paciência para seguir em frente.

*“Todo o aprender, todo o melhorar, todo o viver é mudar.”*  
Rui Barbosa

## RESUMO

O consumidor digital controla suas decisões e, em vista disso, as lojas devem disponibilizar opções e ferramentas para que ele gerencie a sua própria compra de maneira independente. Esse modo como o consumidor é impactado pela compra via internet é o chamado “marketing digital”, cujo objetivo é atrair o cliente *on-line* a partir da análise de seu comportamento na *web*. Para que a forma de impactar o consumidor seja cada vez mais eficiente, são necessárias ações e estratégias certas – em outros termos, com o mundo cada vez mais conectado, as marcas veem necessidade de se reinventarem para que se tornem relevantes diante de consumidores extremamente exigentes, haja vista que, atualmente, a conectividade e os consumidores alteram seu ambiente de atuação entre ações *on* e *off-line*. Diante de tais circunstâncias, esta dissertação tem como objetivo geral avaliar, analisar e elencar de que modo consistiu o comportamento do consumidor no ramo do vestuário, especificamente de camisas, pelo público masculino na internet nos últimos três anos, de 2019 a 2021. Em busca de responder à pergunta de pesquisa – que é: como se dá o consumo na camisaria na cidade de São Paulo por parte do público masculino em compras pela internet? –, este estudo se baseia em estudos acadêmicos e de mercado, contemplando ainda a maneira como as redes sociais influenciam este público na compra e como as estratégias de marketing digital podem influenciar esse consumidor e a marca. Como arcabouço teórico, sustentam esta pesquisa primordialmente os estudos realizados por Caro (2005), Robic, Robic e Favero (2015) e Lourenço (2019), no que diz respeito à conceituação de marketing digital e o comportamento do consumidor, assim como os por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Kotler e Keller (2014) e Las Casas (2019), em relação ao conceito da administração do marketing. Relativamente aos procedimentos metodológicos, visando-se a aprofundar o conhecimento sobre o objeto de estudo e atingir os objetivos determinados, foram elaborados dois questionários aplicados em momentos distintos: no primeiro, em 2019, obteve-se a aplicação a 433 pessoas; no segundo, em 2021, a 570 – intervalo esse que envolve o período imediatamente anterior à pandemia ocasionada pela COVID-19 e o ano em que se iniciou sua dissolução. O alcance aos 1.003 entrevistados se deu por meio de um *link* enviado a vários grupos de relacionamento no WhatsApp, justificando-se o intuito de qualificar o consumidor e quantificar seu comportamento de consumo pela internet. Por fim, os principais resultados desta pesquisa demonstraram que as pessoas do sexo masculino ainda consomem camisaria na cidade de São Paulo predominantemente por meio da venda *off-line*, o que permite depreender a existência de um espaço relevante para o desenvolvimento e o aprimoramento das ferramentas *on-line* como forma de estímulo ao consumo assertivo de camisaria.

**Palavras-chave:** camisaria; *e-commerce*; vestuário; consumidor masculino; marketing digital.

## ABSTRACT

The digital consumer controls their decisions and, in view of this, stores must provide options and tools for them to manage their own purchase independently. This way in which consumers are impacted by online purchases is called “digital marketing”, whose objective is to attract online customers based on the analysis of their behavior on the web. In order the way to impact the consumer to be increasingly efficient, accurate actions and strategies are needed - in other words, with the world increasingly connected, brands see the need to reinvent themselves so that they become relevant to extremely demanding consumers, given that, currently, connectivity and consumers change their operating environment between online and offline actions. Given these circumstances, this dissertation aims to evaluate, analyze and list how consumer behavior in the clothing industry, specifically shirts, by the male public on the internet in the last three years, from 2019 to 2021, consisted of. to answer the research question – which is: how is consumption in the shirt shop in the city of São Paulo by the male public in internet shopping? –, this study is based on academic and market studies, also contemplating how social networks influence this audience in purchasing and how digital marketing strategies can influence this consumer and the brand. As a theoretical framework, this research is supported primarily by studies carried out by Caro (2005), Robic, Robic and Favero (2015) and Lourenço (2019), regarding the conceptualization of digital marketing and consumer behavior, as well as those by Kotler, Kartajaya and Setiawan (2017), Kotler and Keller (2014) and Las Casas (2019), in relation to the concept of marketing management. Regarding the methodological procedures, aiming to deepen the knowledge about the object of study and achieve the determined objectives, two questionnaires were developed, applied at different times: in the first, in 2019, it was applied to 433 people; in the second, in 2021, to 570 – this interval that involves the period immediately before the pandemic caused by COVID-19 and the year in which its dissolution began. The 1,003 interviewees were reached through a link sent to various relationship groups on WhatsApp, justifying the purpose of qualifying consumers and quantifying their consumption behavior on the internet. Finally, the main results of this research showed that male people still consume shirts in the city of São Paulo predominantly through offline sales, which allows us to infer the existence of a relevant space for the development and improvement of online tools as a way to encourage the assertive consumption of shirts.

**Keywords:** shirts; e-commerce; clothing; male consumer; digital marketing.

## RESUMEN

El consumidor digital controla sus decisiones y, ante esto, las tiendas deben brindarle opciones y herramientas para que gestione su propia compra de forma independiente. Esta forma en la que los consumidores se ven impactados por las compras online se denomina “marketing digital”, cuyo objetivo es atraer clientes online a partir del análisis de su comportamiento en la web. Para que la forma de impactar al consumidor sea cada vez más eficiente, se necesitan acciones y estrategias precisas, es decir, con el mundo cada vez más conectado, las marcas ven la necesidad de reinventarse para ser relevantes para consumidores extremadamente exigentes, dado que Actualmente, la conectividad y los consumidores cambian su entorno operativo entre acciones online y offline. Dadas estas circunstancias, esta disertación tiene como objetivo evaluar, analizar y enumerar cómo ha consistido el comportamiento del consumidor en la industria de la confección, específicamente las camisas, por parte del público masculino en internet en los últimos tres años, de 2019 a 2021. - que es: ¿cómo es el consumo en la camisería de la ciudad de São Paulo por parte del público masculino en las compras por internet? -, este estudio se basa en estudios académicos y de mercado, contemplando también cómo las redes sociales influyen en esta audiencia en las compras y cómo las estrategias de marketing digital pueden influir en este consumidor y en la marca. Como marco teórico, esta investigación se sustenta principalmente en estudios realizados por Caro (2005), Robic, Robic y Favero (2015) y Lourenço (2019), en lo que respecta a la conceptualización del marketing digital y el comportamiento del consumidor, así como aquellos de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), Kotler y Keller (2014) y Las Casas (2019), con relación al concepto de gestión de marketing. En cuanto a los procedimientos metodológicos, con el objetivo de profundizar en el conocimiento sobre el objeto de estudio y lograr los objetivos determinados, se desarrollaron dos cuestionarios, aplicados en diferentes momentos: en el primero, en 2019, se aplicó a 433 personas; en el segundo, en 2021, a 570, intervalo que comprende el período inmediatamente anterior a la pandemia causada por COVID-19 y el año en que comenzó su disolución. Los 1.003 entrevistados fueron contactados a través de un enlace enviado a varios grupos de relación en WhatsApp, justificando el propósito de calificar a los consumidores y cuantificar su comportamiento de consumo en internet. Finalmente, los principales resultados de esta investigación mostraron que los hombres todavía consumen camisas en la ciudad de São Paulo predominantemente a través de la venta fuera de línea, lo que permite inferir la existencia de un espacio relevante para el desarrollo y mejora de herramientas en línea como una forma de incentivar el consumo asertivo de camisas.

**Palabras llave:** camisas; comercio electrónico; ropa; consumidor masculino; marketing digital.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### FIGURAS

Figura 1 – Índice de produção física das indústrias de confecção, têxtil e calçados no Brasil.	49
Figura 2 – Índice de volume de vendas no comércio varejista de tecidos, vestuário e calçados no Brasil.....	49
Figura 3 – Saldo mensal de postos formais de trabalho na indústria. ....	50
Figura 4 – Saldo mensal de postos formais de trabalho na indústria de confecção, têxtil e calçado no Brasil.....	50

### QUADROS

Quadro 1 – Caracterização e representação do setor têxtil e de confecção de 2019 em relação ao ano de 2018.....	20
Quadro 2 – Quantidade total de entrevistados em 2019.....	55
Quadro 3 – Quantidade total de entrevistados em 2021.....	55
Quadro 4 – Quantidade total de entrevistados em 2019 e 2021. ....	56
Quadro 5 – Diferentes concepções de pesquisa.....	57
Quadro 6 – Hábito de consumo entre homens e mulheres, com ranqueamento entre o público feminino (pesquisa de 2019).....	60
Quadro 7 – Hábito de consumo entre homens e mulheres, com ranqueamento entre o público masculino (pesquisa de 2019).....	61
Quadro 8 – Preferência do local de compra de roupas entre homens e mulheres, com ranqueamento entre o público feminino (pesquisa de 2019).....	62
Quadro 9 – Preferência do local de compra de roupas entre homens e mulheres, com ranqueamento entre o público masculino (pesquisa de 2019).....	62
Quadro 10 – Preferência do local de compra de camisas entre homens e mulheres, com ranqueamento entre o público feminino (pesquisa de 2019).....	63
Quadro 11 – Preferência do local de compra de camisas entre homens e mulheres, com ranqueamento entre o público masculino (pesquisa de 2019).....	63
Quadro 12 – Comparativo de faixas etárias com ranqueamento entre homens e mulheres (pesquisa de 2021). ....	64

Quadro 13 – Comparativo de estado civil com ranqueamento entre homens e mulheres (pesquisa de 2021).....	65
Quadro 14 – Comparativo de gênero com ranqueamento total (pesquisa de 2021).....	66
Quadro 15 – Comparativo dos bairros onde moram os entrevistados, com ranqueamento entre homens e mulheres (pesquisa de 2021).....	66
Quadro 16 – Comparativo de escolaridade, com ranqueamento entre homens e mulheres (pesquisa de 2021).....	68
Quadro 17 – Comparativo de mudanças de hábito de consumo após a pandemia, com ranqueamento entre homens e mulheres (pesquisa de 2021).....	68
Quadro 18 – Comparativo de quais foram as mudanças após a pandemia, com ranqueamento entre homens e mulheres (pesquisa de 2021).....	69
Quadro 19 – Comparativo de itens consumidos com ranqueamento entre homens e mulheres (pesquisa de 2021).....	69
Quadro 20 – Comparativo dos locais de escolha para o consumo de roupas com ranqueamento entre homens e mulheres (pesquisa de 2021).....	70
Quadro 21 – Comparativo dos locais de escolha para o consumo de camisas com ranqueamento entre homens e mulheres (pesquisa de 2021).....	71
Quadro 22 – Comparativo de quantidades de peças de camisas nacionais consumidas ao ano, com ranqueamento entre homens e mulheres (pesquisa de 2021).....	72
Quadro 23 – Comparativo da quantidade de peças de camisas importadas consumidas, com ranqueamento entre homens e mulheres (pesquisa de 2021).....	72
Quadro 24 – Comparativo do total de valores gastos com camisas ao ano, com ranqueamento entre homens e mulheres (pesquisa de 2021).....	73
Quadro 25 – Consumo percentual conforme cada faixa de gastos, com ranqueamento entre homens e mulheres (pesquisa de 2021).....	73
Quadro 26 – Comparativo da quantidade de peças compradas em 1 ano (pesquisa de 2021).....	74
Quadro 27 – Total respectivo aos locais onde os entrevistados mais compram suas camisas (pesquisas de 2019 e 2021 correlacionadas).....	75
Quadro 28 – Total relativo às pessoas que compraram camisaria durante a pandemia.....	76
Quadro 29 – Gastos anuais dos entrevistados em relação ao seu grau de escolaridade.....	77
Quadro 30 – Predomínio de faixa etária, sexo e grau de escolaridade que determina a característica do consumidor <i>on-line</i> (relação de MULHERES).....	79
Quadro 31 – Predomínio de faixa etária, sexo e grau de escolaridade que determina a característica do consumidor <i>on-line</i> (relação de HOMENS).....	80

Quadro 32 – Consumo de camisas <i>on-line</i> vs. <i>off-line</i> entre os resultados da primeira e da segunda pesquisa em relação ao aumento do consumo pela internet após a pandemia. ....	81
Quadro 33 – Aumento do consumo <i>on-line</i> após o advento da pandemia de COVID-19. ....	81

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>16</b>
<b>1.1 Objetivos.....</b>	<b>18</b>
<b>1.2 Contextualização da pesquisa.....</b>	<b>18</b>
<b>1.3 Justificativa e contextualização do setor da camisaria .....</b>	<b>26</b>
<b>1.4 Estrutura do trabalho .....</b>	<b>27</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>29</b>
<b>2.1 A concepção de <i>branding</i> e <i>brand equity</i> e seu papel diante da evolução da internet e dos preceitos de marketing digital .....</b>	<b>32</b>
<b>2.2 O movimento entre o <i>on-line</i> e o <i>off-line</i>: o consumo masculino e o papel das redes sociais .....</b>	<b>38</b>
2.2.1 Valores pessoais e atitude em relação à compra .....	42
2.2.2 O processo de necessidade e decisão de compra .....	46
<b>2.3 Os impactos da pandemia no consumidor <i>on-line</i> e <i>off-line</i> .....</b>	<b>47</b>
<b>2.4 Estratégias de canal.....</b>	<b>51</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>53</b>
<b>3.1 Caracterização da amostra .....</b>	<b>54</b>
<b>3.2 Abordagem e tipo de pesquisa: a pesquisa exploratória.....</b>	<b>56</b>
<b>3.3 Técnica de coleta de dados.....</b>	<b>57</b>
<b>4 ANÁLISE DE DADOS.....</b>	<b>59</b>
<b>4.1 Análise dos resultados da pesquisa realizada em 2019 .....</b>	<b>59</b>
<b>4.2 Análise dos resultados da pesquisa realizada em 2021 .....</b>	<b>64</b>
<b>4.3 Avaliação do consumo do vestuário: o perfil do consumidor de camisaria, seus gastos e locais de compra .....</b>	<b>74</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>82</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>87</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>92</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing digital, segundo definição de Las Casas (2019), é um conjunto de estratégias voltadas à promoção de uma empresa em meios digitais – na internet – e, para alcançar esse fim, todas as ferramentas oferecidas devem ser usadas para tal intento nos diferentes canais *on-line*, além de viabilizarem a análise dos resultados em tempo real. O marketing digital, portanto, pode fazer parte do plano de marketing como um pilar estratégico e estar alinhado com a venda, uma vez que favorece a promoção da empresa em aspectos globais.

O ciclo de venda, por sua vez, contempla ainda a pré-venda, ao passo que o marketing digital em si ajuda na qualificação dos *leads* de vendas, contribuindo tanto para que sejam trabalhadas as informações do produto e qualificada a venda como também para que seja sustentada a manutenção do cliente fiel no pós-venda, garantindo-se a compra recorrente.

No mercado brasileiro, o marketing tem demonstrado um crescimento significativo, em meio ao qual destaca-se o *e-commerce* como uma das formas mais usadas. Essa ferramenta inclui praticamente todas as transações comerciais de uma empresa, à medida que o marketing eletrônico corresponde a todas as atividades *on-line* ou eletrônicas que agregam valor à produção e à comercialização de produtos e serviços.

A tendência a migrar toda forma de atividade humana para os meios digitais já era uma realidade desde as duas últimas décadas, e acabou impulsionada, de modo inescapável e espetacular, a partir de uma crise de ordem sanitária em âmbito mundial, que conduziu ao isolamento social – no momento da redação deste texto, essa crise se encontrava em pleno curso, desde que um novo e letal elemento orgânico se introduziu na humanidade ao final de 2019, ceifando milhares de vidas ao longo de 2020 e 2021: a COVID-19, uma doença infecciosa causada pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2) e que ocasiona uma enfermidade de alta complexidade e rápida contaminação, levou à declaração de emergência de saúde global e fez serem necessárias diversas medidas rigorosas para sua contenção.

De acordo com Cruvinel (2020), com a alta propagação devida ao avanço dos casos de contaminação pelo novo coronavírus, houve uma mudança comportamental entre os agentes econômicos e sociais frente ao consumo: a sociedade passou a aprender a lidar com a nova maneira de organização pautada no universo *on-line* a partir desse advento histórico. Em especial após a ocasião da pandemia, passou-se a conversar-se mais frequentemente por meio de computadores em videochamadas, utilizando-se os mais diversos dispositivos, robôs auxiliavam cada vez mais em tarefas domésticas, a inteligência artificial e a realidade

aumentada estiveram mais integradas ao dia a dia da população... Tal como propõe o autor, é inimaginável o que a tecnologia é – e será – capaz de fazer e as transformações em que consistirá a partir das implicações e necessidades que a pandemia trouxe.

Toda essa realidade tão recentemente incorporada à vida e ao mercado comercial se tornou um ponto de estímulo ao propósito deste trabalho, uma vez que o *e-commerce* de moda masculina deveria ser ampliado, tal como ocorreu com todas as demais atividades, haja vista ser – supostamente – uma opção de negócios para o empreendedor, que passou a precisar estender o seu atendimento a meios *on-line*. E particularmente a moda masculina porque, no que diz respeito às mulheres, já tradicionalmente alvo do *e-commerce* em categorias como beleza e saúde, enquanto consumidoras de moda, elas transformaram um dos principais setores em escalável, em termos de potencial de crescimento.

Segundo dados do Instituto Akatu (2012), historicamente, as mulheres tomaram mais de 80% das decisões em casa, sendo estatisticamente mais ativas nas redes sociais e despendendo mais tempo em visitas às páginas da *web*. O mercado voltado para o atendimento ao mundo masculino, porém, vem marcando presença em diversas áreas, do automobilístico ao vestuário, da saúde ao bem-estar, bem como no setor da beleza. Nessa esteira, o *e-commerce* voltado à moda masculina se intensificou fortemente nos últimos anos, fato esse constatado nas lojas virtuais focadas em consumidores masculinos, que experimentaram grande impulso com o lançamento de iniciativas como o Sr. Porter, Birchbox Man ou Shave Club.com.br.

É um desafio, portanto, para as empresas que atuam no setor *on-line* entender o comportamento desse consumidor, isto é, como se dá o processo de compra pelos homens na internet. Em termos de comércio eletrônico masculino, o mercado contempla uma verdadeira revolução, mostrando-se uma tendência acerca do *e-commerce* de moda masculina. Segundo o *website* Mashable, voltado para notícias relacionadas à internet e às mídias sociais, há seis principais tendências que se revelam em pleno crescimento nesse setor, as quais são: 1. “O poder de compra”; 2. **“Os números do *e-commerce* de moda masculina no Brasil”**; 3. “Acesso”; 4. “Menos é mais”; 5. “Conforto é fundamental”; 6. “As oportunidades estão nos nichos”; e 7. “Lealdade importa” (E-COMMERCE..., 2017, grifos nossos).

Logo, o comportamento do consumidor não é fixo e, sendo assim, muda de acordo com a época e o contexto social em que ele se encontra. Ou seja, esse novo consumidor que compra *on-line* é diferente do tradicionalmente conhecido consumidor *off-line*, tornando-se fundamental que se conheça esse perfil a fim de alcançá-lo. Existe uma percepção particular do consumidor pelas marcas nesse consumo específico para determinar o que o motiva a se relacionar e a comprar seus produtos e serviços. Para essa avaliação, há um estudo

multidisciplinar – utilizando-se de elementos de áreas como Psicologia, Sociologia, Economia e até mesmo a Antropologia (TOLEDO; CARO, 2006) – que demonstra a importância da análise do processo decisório pelo qual passa o consumidor, desde o reconhecimento do problema e o que o impulsiona à compra até o comportamento pós-compra, etapa que pode transformá-lo em fiel ou não à marca ao longo do tempo.

Perante o cenário ilustrado, sucedeu-se uma reflexão acerca da seguinte pergunta de pesquisa: *como se dá o consumo na camisaria na cidade de São Paulo por parte do público masculino em compras pela internet?*; pergunta essa diante da qual este estudo se norteará.

## **1.1 Objetivos**

Em vista dessas considerações iniciais, o objetivo geral desta pesquisa é avaliar, analisar e elencar de que modo consistiu o comportamento do consumidor no ramo do vestuário, especificamente de camisas, pelo público masculino na internet nos últimos três anos, de 2019 a 2021 – delimitação de tempo essa de forma a contemplar um período recente e que fora permeado por inúmeros desafios em decorrência da pandemia que acometeu todo o planeta.

A partir do objetivo geral, desdobram-se cinco objetivos específicos que norteiam a condução deste trabalho, a saber: 1) avaliar se existe o predomínio de faixa etária, sexo e/ou grau de escolaridade que determinem as características do consumidor de camisaria *on-line*; 2) compreender de que maneira ocorre o consumo de camisaria; 3) mensurar o quanto cada entrevistado investe em camisaria anualmente; 4) entender se houve um aumento no consumo *on-line* de camisaria de 2019 para 2021, isto é, entre o período imediatamente anterior à pandemia em decorrência da COVID-19, durante o ano em que ela esteve em seu auge, e o ano de início de sua dissolução; e 5) descobrir como o mercado de camisaria se comporta por meio do *e-commerce* em São Paulo.

## **1.2 Contextualização da pesquisa**

No momento em que indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se, levando à necessidade de produtos e serviços, criaram-se especializações, isto é, aqueles que faziam certas atividades ou determinados produtos mais bem-feitos do que os outros começaram a dedicar-se a essas aptidões. Com tal especialização, o processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade se beneficiou com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados.

A troca em si é caracterizada pela oferta de um produto em razão do recebimento de outro benefício, que pode ser outro produto (caso do escambo), uma moeda, ou qualquer outro benefício acordado. Em meio a esse processo, encontra-se o marketing, que nada mais é que uma atividade de comercialização que se baseia no conceito de troca (LAS CASAS, 2019).

Las Casas (2019) determina cinco condições que se fazem essenciais para efetivar a realização de trocas, a saber: i) deve haver no mínimo duas partes envolvidas no processo; ii) ambas devem deter um produto que implica valor à outra; iii) ambas devem demonstrar capacidade de comunicação e de entrega do produto; iv) ambas devem ser livres tanto para aceitar quanto para rejeitar a oferta proposta; e v) ambas devem compreender que têm condições de lidar uma com a outra. Sendo assim, contempladas essas cinco condições, verifica-se que a troca não só é a base da comercialização, como também do próprio marketing em si.

Complementarmente, Lourenço (2019), em sua pesquisa “Relações de poder nos canais de marketing: a evolução dos papéis dos intermediários na era do *e-commerce*”, relata fatores críticos no comportamento do consumidor *on-line*. Tal como exemplifica o autor, em um estudo exploratório, realizado até a metade do século 20, observou-se um ambiente de mercado em que a oferta era, geralmente, inferior à demanda. Diante dessas circunstâncias, a participação da atividade de marketing na tomada de decisões das organizações tinha relevância reduzida em comparação ao que a história viria a registrar nas décadas seguintes.

O conceito de canais, graças a seu envolvimento com o ambiente de mudanças expresso por meio de maior competitividade e de consumidores cada vez mais exigentes, agora se aprimora para um conceito integrado, em que as plataformas físicas e virtuais se mesclam preponderantemente no contexto histórico atual, do virtual. Consideremos a presença da modalidade Omnichannel, por exemplo, que ocorre quando as tecnologias, tanto sociais quanto digitais, se expandem extraordinariamente:

[Essa] conjunção de fatos provém de uma necessidade nova nos consumidores: a de um equilíbrio entre a privacidade de um canal físico e a customização de um ambiente virtual, que, somadas, impõem às organizações mudarem o modo de administrar suas variáveis de canais. (PIOTROWICZ; CUTHBERTSON, 2014 *apud* LOURENÇO, 2019, p. 15)

Levando-se também em consideração a pesquisa de Caro (2005), em que o autor aprofunda-se no comportamento do consumidor, para o presente estudo, montou-se um formulário de pesquisa no qual foram considerados os fatores internos e externos organizados nos seguintes grupos: idade, sexo, gênero, grau de escolaridade, bairro em que reside, estilo de compra, atitude em relação à compra *on-line*, envolvimento e experiência com a internet antes

e depois da pandemia, forma de consumo da camisaria, consumo de camisa nacional ou importada.

Conforme aponta Caro (2005) em sua pesquisa, no que tange o quesito “estilo de compra”, é muito importante entender que há vários tipos e estilos de decisão de compra, o que impulsiona o consumidor a ter a atitude e finalizar a compra.

Enviesando a contextualização particularmente à área que se volta esta pesquisa – isto é, o ramo de camisaria –, ao observar-se o panorama do mercado do vestuário, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (2020a) (doravante Abit, e cuja importância será melhor discutida oportunamente em 1.4), o crescimento da internet não só no Brasil, mas no mundo é um fenômeno no ambiente de canais e um aspecto decisivo para se entender as mudanças que vêm ocorrendo nesse cenário nas últimas décadas. O foco dos trabalhos a respeito do tema é principalmente voltado às mudanças que ainda ocorrerão nesse mercado e como as empresas/lojas terão de se adaptar ainda mais nesse ambiente.

Diante disso, a Abit compilou dados gerais importantes referentes ao setor entre 2018 e 2019 (ABIT, 2020b). Vale destacar nesse levantamento que, no Brasil, em 2019, o setor de moda respondeu por aproximadamente um milhão e meio de empregos diretos e oito milhões de postos de trabalho indiretos, entre outros dados pertinentes que podem ser verificados no quadro 1, a seguir.

Quadro 1 – Caracterização e representação do setor têxtil e de confecção de 2019 em relação ao ano de 2018.

<b>Faturamento da cadeia têxtil e de confecção</b>	R\$ 185,7 bilhões em 2019 contra R\$ 177 bilhões em 2018.
<b>Exportações (sem fibra de algodão)</b>	US\$ 3,6 bilhões em 2019 contra US\$ 2,6 bilhões em 2018.
<b>Importações (sem fibra de algodão)</b>	US\$ 5,3 bilhões em 2019 contra US\$ 5,7 bilhões em 2018.
<b>Saldo da balança comercial (sem fibra de algodão)</b>	US\$ 1,7 bilhão negativo em 2019 contra US\$ 2,8 bilhões negativos em 2018.
<b>Investimento no setor</b>	R\$ 3,6 bilhões em 2019 contra R\$ 3,2 bilhões em 2018.
<b>Produção média de confecção incluindo vestuário, meias e acessórios, cama, mesa e banho</b>	9,04 bilhões de peças em 2019 contra 8,9 bilhões em 2018.
<b>Produção têxtil mediana</b>	2,04 milhões de toneladas em 2019 contra 2,03 milhões em 2018.
<b>Trabalhadores</b>	1,5 milhão de empregados diretos e 8 milhões se adicionados os indiretos, com participação de 75% de mão de obra feminina.

Fonte: Adaptado de Abit, 2020b.

Em adição a esses dados sintetizados em números, no mercado, o segmento é o segundo maior empregador da indústria de transformação (sendo o primeiro o setor de alimentos e bebidas) (ABIT, 2020b). Logo, além de ser um grande gerador de empregos, o setor ainda conta com mais de 25,5 empresas formais distribuídas por todo o país, sendo o quarto maior produtor e consumidor de denim do mundo e o quarto maior produtor de malhas. É, em termos percentuais, o setor que representa 16,7% dos empregos e 5,7% do faturamento da indústria de transformação.

O universo da moda no Brasil, por sua vez, posiciona-se entre as cinco maiores Semanas de Moda do mundo e responde por mais de uma centena de escolas e faculdades voltadas à área, segundo a Abit (2020b). A indústria brasileira constitui a maior e mais completa cadeia têxtil do Ocidente, com produção exclusiva de fibras, como o cultivo do algodão, e uma influência exercida até nos desfiles de moda, incluindo-se as fiações, as tecelagens, as beneficiadoras, as confecções e o varejo. Ademais, a indústria têxtil soma duzentos anos de atuação no país, sendo referência mundial em design de moda praia, *jeanswear* e *homewear*, com crescente demanda no segmento *fitness* e de lingerie. A esse panorama soma-se ainda o pré-sal, por meio do qual o Brasil pretende se transformar de importador em potencial exportador da cadeia têxtil sintética do mundo.

Substanciando a relevância do setor têxtil, agora de forma a analisar esse panorama do mercado de moda masculina, o Sebrae (2019) produziu um primeiro relatório de inteligência voltado ao tema em 2014 e traçou um comparativo das mudanças verificadas ao longo desses cinco anos. A partir de então, novos dados sobre o segmento foram sendo mapeados, comprovando o interesse crescente do público masculino pela moda. Um estudo realizado em 2017 pela Mind&Hearts (SEBRAE, 2019), empresa especializada em pesquisas comportamentais, demonstrou que 45% dos homens entrevistados (entre 16 e 59 anos, das classes A, B e C) já buscaram, nos mais diversos canais, informações sobre higiene pessoal, perfumaria e cosméticos masculinos. Os produtos mais procurados por eles são os relacionados à higiene e a cuidados com barba, cabelo e pele, sobretudo a oleosa. De acordo com esse estudo, 90% dos homens afirmam carecer de variedade maior de produtos específicos para seu consumo – e os produtos nas vitrines refletem essa realidade. Calças de diferentes modelos e tecidos, camisas e camisetas com estampas das mais diversas, jaquetas, joias, acessórios, sapatos, tênis, botas, óculos, entre tantos outros artigos voltados especialmente para esse público.

Além do vestuário e da apresentação pessoal, os homens revelam hoje um comportamento bem distinto de épocas passadas – que, na verdade, podem ser consideradas relativamente recentes –, o que influencia de forma direta seu interesse pela moda. Ademais, o

novo estilo de vida proporciona liberdade de escolha por aquilo que preferem usar sem o desconforto de preconceitos existentes até tão poucos anos, como, por exemplo, o estigma relativo a homens “não poderem” vestir cor-de-rosa por ser uma cor socialmente atribuída ao universo feminino.

Sustentando a percepção desse desenvolvimento, informações da Euromonitor International (ABIHPEC; SEBRAE, 2018) indicam que, em 2016, o mercado de beleza (considerando-se os nichos de moda, dermocosméticos, produtos de higiene pessoal e perfumaria) apresentou um crescimento de 14%; e em 2017, segundo o mesmo instituto, o setor estético tanto masculino quanto feminino movimentou cerca de 20 bilhões de reais no Brasil.

Na ótica do Sebrae (2019), números assim positivos podem ser explicados, entre outros fatores, pela mudança de comportamento do público masculino, que hoje se interessa e investe bastante em conteúdos e produtos voltados para a moda e os cuidados pessoais. Exemplos disso são as barbearias de luxo, com inúmeros serviços de apoio para atender o cliente com excelência e visando a seu bem-estar em diversos aspectos, que se proliferaram em todo o país.

Em comparação ao feminino, o mercado masculino apresenta números muito positivos. Segundo um levantamento feito pela Google Fashion Trends, que considera consultas realizadas via o *site* de busca Google, e publicado em 2016, os homens ultrapassam as mulheres quando o assunto é consumo de moda via internet: 40% deles fazem compras virtualmente, ao passo que, para elas, o número fica em torno de 36% (ABIHPEC; SEBRAE, 2018). Outra constatação dessa realidade é que a visualização dos canais de moda e beleza focados no público masculino aumentou 13 vezes em 2016. O estudo apresenta outras variáveis comprobatórias, como faturamento e crescimento em termos de mercado (ABIHPEC; SEBRAE, 2018).

Esse crescimento pode ser verificado também em meios midiáticos, como nas três seguintes chamadas de notícias encontradas e que são aqui elencadas a fim de reforçarem os dados apresentados até o momento: “Homens consomem mais moda na web do que mulheres” (HOMENS..., 2017), da revista Meio & Mensagem; “A evolução da moda masculina e as influências absorvidas pelo mercado” (A EVOLUÇÃO..., 2018), do portal de notícias Terra; e “Moda: 54% dos homens têm interesse” (MODA..., 2018), do portal de notícias do Sebrae.

Além disso, a busca por conteúdos como “cortes de cabelo masculino”, “maquiagem masculina” e “saia para homens” cresceu mais de 70% entre os anos de 2014 e 2016 (SEBRAE, 2019). Produtos considerados da moda, como coturnos, calças, botas, ternos, blazers e jaquetas também são considerados sucesso nos *sites* de busca: os itens de moda associados ao universo masculino tiveram no Google um crescimento de aproximadamente 50% em 2016.

Em seção referente às estratégias de marketing para garantir o sucesso do produto, do documento “Caderno de Tendências #2019-2020” produzido pela Abihpec e pelo Sebrae (2018), são abordados qual o perfil e quais as preferências do público masculino. Nessa linha, observa-se que os homens apresentam comportamentos bastante particulares, cabendo ao empreendedor dedicar toda a sua atenção a essas particularidades para que sejam alcançados os mais positivos resultados junto a seus consumidores. De acordo com esse levantamento, praticidade e simplicidade estão entre as características principais dos produtos e serviços que são buscados.

Com base em suas preferências de compra, é possível delinear o perfil consumidor desse público, tal como defende um levantamento realizado pela Euromonitor International (ABIHPEC; SEBRAE, 2018), no qual foram coletados dados por meio de uma pesquisa *on-line* com homens entre 15 e 65 anos de idade e consumidores de diferentes locais do mundo, incluindo o Brasil. No tocante à frequência com que os homens adquirem produtos nos setores de vestuário, calçados e acessórios pessoais, como joias e relógios, por exemplo, a maior parte (32,4%) afirma comprar esse tipo de artigo uma vez em poucos meses de intervalo.

Seguindo essa linha, faz-se relevante retratar também os canais de compra do vestuário e questionar com que frequência o público masculino vai às compras. Ainda segundo o relatório de inteligência, destacam-se os seguintes canais utilizados para compra (SEBRAE, 2019):

- *Smartphone*: em 2019, pouco mais de 25% dos consumidores revelaram utilizar o aparelho celular para adquirir os produtos e serviços que buscam, representando um aumento de 9,5% em relação ao resultado de 2016.

- Computador ou *tablet*: compras realizadas por meio de computadores ou tablets caíram praticamente 5%; em 2019, cerca de 59% dos homens entrevistados afirmaram não utilizar esses recursos para adquirir produtos de vestuário ou calçados.

- Loja física: depois de se manter estável em 2016 e 2017, o número de consumidores que revelam adquirir seus produtos favoritos em lojas físicas caiu 3,4% em 2019. Mais de 52% dos clientes homens atestam não adquirir produtos de vestuário e/ou calçados pessoalmente.

Já no âmbito de preferências pessoais, destacam-se os seguintes aspectos:

- Estilo: entre 2015 e 2017, caiu o número de consumidores que se identificam com o estilo clássico – caracterizado por linhas retas, poucos detalhes nas peças, cores neutras, ternos, camisas claras e sem estampa, e sapatos de amarrar. A maioria (mais de 85%) alegou não buscar por esse atributo em suas roupas ou seus calçados.

- Marca: produtos nobres, tipo *premium*, e com traços de requinte não são preferência dos homens. Quase 90% não procuram esse atributo, ao passo que 75% revelaram não fazer

questão de consumir marcas renomadas. Conforto, em contrapartida, é uma característica valorizada por mais de 63% dos entrevistados.

- Qualidade: cerca de 66%, ou seja, grande parte prioriza a alta qualidade do produto ou serviço ao adquiri-lo, conquanto esse número já foi mais elevado e sofreu expressiva queda – em 2016, era de 76%.

Já em relação à procedência e à sustentabilidade do mercado, cabe destacar que a moda sustentável não constitui ainda um fator de atenção entre os homens. Em 2017, mais de 83% declararam não se importar com a procedência de determinado produto e 86,8% não procuram por marcas do tipo *eco-friendly* (SEBRAE, 2019).

Em termos de preço, o público masculino se predispõe a pagar mais caro por um produto em comparação ao público feminino – para quase 60%, o fator “preço baixo” não é prioridade no momento de decidir a compra. Já a durabilidade, ou seja, o tempo de vida útil dos produtos, é um atrativo para os homens, ao considerar que 60% afirmam fazer questão desse aspecto ao decidirem adquirir uma camisa ou um par de sapatos, por exemplo.

Complementarmente, uma análise diagnóstica sobre o setor de moda veiculada ao relatório do Sebrae (2019) revelou o perfil do consumidor de Santa Catarina, em que 20% dos participantes da pesquisa integravam o público masculino. A maioria respondeu que opta por fazer suas compras em lojas de grife físicas, seguido de canais *on-line* e lojas presenciais de varejo. O setor de vestuário é o que mais chama a atenção desse consumidor, à frente das áreas de calçados e acessórios. E a partir desse mapeamento surge a questão: *afinal, o que influencia os homens no momento da compra?*

Uma vez traçado o perfil, portanto, cumpre entender os mercados de moda masculina que atraem a atenção do consumidor e analisar as tendências que vêm se despontando, considerando-se a mudança de comportamento desse público, atualmente mais vaidoso e preocupado com a aparência – cenário esse que está em ascensão e abre oportunidades para empreendedores.

No que diz respeito aos segmentos de maior destaque no setor de moda masculina, tendo em vista a tendência de os homens se apresentarem com estilo mais aberto e casual do que no passado, a vaidade desse público se revela em uma nova forma de vestir-se, menos rígida e com mais conforto e descontração.

Ternos clássicos, camisas sociais e sapatos tradicionais, isto é, um vestuário geralmente com pouca variação, foram substituídos por calças *jeans*, camisetas alongadas, peças estampadas e tênis/sapatênis. Meias coloridas, temáticas e divertidas passaram a compor,

inclusive, o estilo clássico no mesmo figurino, enquanto o estilo *streetwear*, que une a moda urbana e a esportiva, passou a ditar tendência.

O pulseirismo é também outro destaque na moda masculina e consiste na adoção de diversas pulseiras de uma vez, com materiais e cores distintas, sem regramento. Demais acessórios como anéis, colares, bolsas, mochilas, óculos de sol, relógios, gravatas, bonés, chapéus, toucas e cachecóis integram crescentemente a aparência masculina. O extremo oposto também passou para o dia a dia: o uso de terno clássico e gravata aliado a tênis, em lugar do clássico sapato social de amarrar, é um conceito arrojado que até pouco tempo atrás era inconcebível.

Um levantamento do Google Trends realizado em 2017 revela que o número de visualizações do público masculino em conteúdos relacionados à beleza aumentou em 44% (ABIHPEC; SEBRAE, 2018); no YouTube, em particular, houve um aumento de 10% do público entre 2016 e 2017. É possível verificar, dessa forma, que, antes de realizar uma compra, o consumidor masculino busca validação e informação sobre os produtos que pretende adquirir, seja por meio de *sites* de busca, seja por meio de vídeos preparados por influenciadores digitais. Atestado disso é demonstrado numa matéria assinada pela jornalista Carol Ito (2019) à Revista Trip, na qual constata-se a existência desse mercado ser de um potencial enorme e que, se em 2014 o *e-commerce* para negócios relacionados à moda masculina era tido como tendência, atualmente seu sucesso já é uma realidade.

Em outra pesquisa, esta veiculada pela iProspect em 2017, 67% dos homens alegaram fazer, no mínimo, uma compra *on-line* por mês (ABIHPEC; SEBRAE, 2018). Nessa mesma investigação, uma das características mais relevantes do público masculino ao adquirir um produto mostrou-se ser o foco em uma peça específica, ou seja, a multiplicidade de opções não é necessariamente um atrativo, apesar de que uma jornada rápida, prática e simples de compra demonstra-se fundamental para esse consumidor, conforme dados de 2014 também já revelavam (SEBRAE, 2019).

Com a inserção do homem em diversas atividades e contextos, como a prática de esportes, o trabalho que não demanda *dresscode*, os momentos de lazer e as novas atividades domésticas, as alternativas de venda de produtos para os empreendedores do varejo vêm escalando – a data 15 de julho, por exemplo, celebrada como o “Dia do Homem”, não recebia grande atenção da maioria das empresas, contudo a data vem crescendo em popularidade no país em vias de alcance e engajamento comercial.

No que concerne à particularidade da composição do *look* masculino, os homens demonstram levar em consideração uma pluralidade de fatores – e, para que se tenha uma

melhor compreensão do que essa profusão implica, verifiquemos, então, as peças mais procuradas pelos homens para compor sua imagem e as estratégias que vêm se mostrando eficazes no sentido de atrair cada vez mais clientes. Segundo um relatório publicado em 2014 (ABIHPEC; SEBRAE, 2018), o mercado de luxo de vestuário, composto por paletós, calças e gravatas confeccionados artesanalmente e com tecidos finos – a chamada “linha alfaiataria” –, costumava ser um dos segmentos mais representativos do setor de moda masculina; com o decorrer do tempo, sobretudo a partir de 2018, essa tendência passou a ceder espaço a estilos descontraídos e peças de *streetwear*, sem, contudo, deixar o quesito “sofisticação” de lado.

Marcas internacionalmente reconhecidas, portanto, vêm se dedicando a produzir roupas e sapatos de alto valor agregado para os homens; o estilo de cada peça passa a se apresentar de forma diferente em relação ao que era fabricado há alguns poucos anos. Entre os modelos de camisa se encontram alguns bastante populares, como polo, manga curta, Henley e de linho. O *site* Top 10+ informa que as dez marcas de camisa masculina mais vendidas no mundo são: Nike, Prada, Gucci, Ralph Lauren, Calvin Klein, Louis Vuitton, Gap/Old Navy/Banana Republic, Zara, Under Armour e H&M (SEBRAE, 2019).

Por fim, em relação aos acessórios, os homens demonstram ter como objeto de desejo os relógios, principalmente os modelos tecnológicos que integram diferentes aplicativos e ferramentas digitais. Outra tendência consolidada é a preferência masculina por roupas e também acessórios que transmitem a sua personalidade, como as pulseiras, os óculos com armações coloridas e os cintos estilizados em couro. E ainda, além das roupas e dos acessórios, há os cuidados com o corpo masculino, que envolvem os dermocosméticos voltados para pele, barba e cabelo, tal como demonstrado numa análise feita pela Minds em 2017 (SEBRAE, 2019).

### **1.3 Justificativa e contextualização do setor da camisaria**

Para proporcionar um melhor entendimento sobre o setor da camisaria e focar na possibilidade de uma explicação mais aprofundada a respeito do comportamento do consumidor no ramo do vestuário masculino na camisaria na cidade de São Paulo, faz-se importante entender o setor e a indústria têxtil de forma geral, para além de toda a pesquisa feita, identificando cada entrevistado no que tange a sexo, faixa etária, escolaridade, estado civil, bairro onde reside, valores despendidos em camisaria, assim como a quantidade comprada anualmente.

Neste contexto e com grande destaque no setor, pode-se citar a Abit, já introduzida anteriormente como a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. A empresa, tal

como informado em seu descritivo institucional (ABIT, 2019), teve sua fundação há mais de 60 anos e é considerada uma das entidades mais importantes no que diz respeito ao setor econômico brasileiro, somando mais de 27 mil empresas do ramo representadas pela Associação no Brasil, mais de 1,5 milhão de empregados e um faturamento anual de mais de 50 bilhões de dólares.

Conforme relata a Abit (2019), a representatividade do setor têxtil no Brasil se destaca em termos globais devido ao profissionalismo, à criatividade e à tecnologia manifestadas nas confecções nacionais, além da autossuficiência demonstrada na produção de algodão, que contempla mais de 5 bilhões de peças estendidas ao *beachwear*, ao *jeanswear*, ao *homewear*, às modas feminina, masculina e infantil, assim como aos segmentos *fitness* e de moda íntima.

Tamanho é a dimensão do setor têxtil e de confecção no Brasil que, de modo que o atendimento das altas demandas seja satisfatório, faz-se necessário que a Abit detenha uma estrutura física e intelectual que não apenas ampare como também oriente os associados que contam com seu respaldo. Essa estrutura de atividades, que são exercidas por colaboradores e consultores, é voltada ao desenvolvimento sustentável das empresas associadas, de modo que estas se percebam representadas e tenham seus interesses defendidos diante de órgãos governamentais e instituições tanto nacionais quanto internacionais. É dessa forma que a Abit pretende tornar o setor que representa numa referência global em termos de tecnologia e inovação (ABIT, 2019) – e, ao que tudo indica, sucede.

Assim, a Abit reúne uma vasta diversidade de associados do Brasil todo, empresários da cadeia têxtil em toda a sua extensão, desde as fibras naturais e químicas, passando pelas fiações e tecelagens, até as confecções. No histórico casarão paulista onde a sede está localizada, na Rua Marquês de Itu, comitês para uma pluralidade de iniciativas se formam e discutem a respeito do que é preciso para o segmento continuar participando da economia nacional, gerando emprego e renda no país. Essa vivência voltada para a troca e o fortalecimento de ideias sempre conferiu ao endereço a fama de referência para o Brasil e para o mundo (ABIT, 2019).

#### **1.4 Estrutura do trabalho**

Visando ao alcance dos objetivos propostos e da pergunta de pesquisa com base na contextualização e na justificativa apresentadas, este estudo está estruturado em cinco partes, além deste capítulo introdutório (em que estão apresentados a formulação da pergunta de pesquisa, os objetivos geral e específicos e a contextualização do estudo) e da seção de

referências (na qual estão contemplados os estudos que embasaram e possibilitaram a realização deste trabalho).

Na segunda seção, dedicada à fundamentação teórica, expõe-se um referencial das abordagens teóricas revisadas a respeito de canais e sua mudança de paradigma com o advento da internet, além de uma apresentação da teoria institucional, que irá auxiliar a análise dos agentes do canal e das influências por eles expressas. Para isso, esta seção organiza-se em quatro subseções – 2.1, em que é explicada a conceituação de *branding* e de *brand equity* à luz da internet e do marketing; 2.2, voltada ao movimento recorrente entre a presença *on* e *off-line*, substanciando-se as particulares de consumo masculina em vista do que permeia os valores pessoais do consumidor (2.2.1) e o processo de decisão de compra (2.2.2); 2.3, subseção na qual são retratados os impactos da pandemia de COVID-19 que diretamente afetou o consumidor tanto *on* quanto *off-line*; e 2.4, em que são apresentadas as estratégias de canal.

Em seguida, na terceira seção, são discorridos os procedimentos metodológicos que demonstram a caracterização da amostra (3.1), como se estruturou a proposta da pesquisa exploratória (3.2), assim como a técnica de coleta de dados (3.3).

A quarta seção comporta a exposição do material coletado em si durante a pesquisa de campo e análises dela decorrentes a respeito dos dados colhidos, sendo estruturada de forma a comportar a análise dos resultados da primeira pesquisa (4.1) e da segunda pesquisa (4.2), além de demais avaliações em relação ao consumo do vestuário e o perfil do consumidor (4.3).

Por fim, a quinta seção é voltada às considerações finais, retomando-se as limitações associadas à abordagem metodológica, as descobertas alcançadas no decorrer da coleta e as últimas avaliações sobre a análise das informações. Espera-se que, com o desenvolvimento deste estudo, sejam possibilitadas as conduções de novas pesquisas que, por sua vez, poderão ser realizadas com algum direcionamento aqui retratado.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção é voltada à apresentação dos estudos que fundamentam esta pesquisa e está organizada em quatro subseções: em 2.1 é explicada a conceituação de *branding* e de *brand equity* à luz da internet e do marketing; em 2.2 é abordado o movimento recorrente entre a presença *on* e *off-line* do consumidor, traçando-se um paralelo com o consumo masculino e o papel das redes sociais nesse meio, de forma a detalhar-se os valores pessoais do consumidor que são identificados perante à sua compra (2.2.1) e o processo de decisão de compra (2.2.2); em 2.3 são retratados os impactos da pandemia de COVID-19 que diretamente afetou ambos o consumidor e as empresas tanto *on* quanto *off-line*; e, finalmente, em 2.4 são apresentadas as estratégias de canal, passando-se a uma breve contextualização dos conceitos de *multichannel*, *crosschannel* e *omnichannel*.

Antecipando a apresentação particular de cada um desses conceitos, faz-se pertinente contextualizar um pincelamento da importância do marketing digital, uma ferramenta eficaz para consolidar uma marca dentro de um mercado tão competitivo. É por meio desse recurso – o marketing digital – que se torna possível divulgar os produtos, direcionar propagandas para perfis específicos de consumidor, programar promoções e produzi-las.

Redes como Facebook e Instagram, além de promoverem a interação direta entre a marca e o consumidor, oferecem recursos que permitem montar lojas virtuais para que as marcas se façam presentes e comercializem seus produtos e serviços diretamente pelas plataformas. Outro instrumento de expressiva relevância diz respeito aos recursos de mensagem instantânea, como o WhatsApp e o Telegram, por meio dos quais é possível estreitar o relacionamento com o cliente, enviando-lhes ofertas e novidades personalizadas, além de proporcionar um atendimento rápido e prático.

De acordo com uma pesquisa do projeto The Marketing Tech Collection, veiculado pela revista Meio & Mensagem (IPROSPECT..., 2016), com toda essa ampliação de oportunidades de venda, o poder de compra aumentou. Essa mesma pesquisa da iProspect revelou que 70% dos homens procuram e compram pelos canais digitais e 67% realizam pelo menos uma compra *on-line* por mês. À época da publicação, já era esperado para o segundo semestre de 2017 um crescimento de vendas na ordem de 8,26% do sexo masculino, de acordo com a IBM Global Business Services, o maior crescimento que a categoria tem experimentado nas últimas décadas (IPROSPECT..., 2016).

A crescente dos números do *e-commerce* de moda no Brasil é uma constante – para melhor se compreender essa dimensão, o *e-commerce* brasileiro faturou, apenas no primeiro

semestre de 2017, 21 bilhões de reais, segundo dados da consultoria Ebit em seu relatório daquele ano (EBIT, 2017); e, desse montante, tão somente o setor de moda movimentou em torno de R\$ 1,4 bilhões. Considerando que a participação de mulheres no mercado foi de 50,04% contra 49,96% dos homens, é possível verificar que o volume financeiro negociado pelo *e-commerce* de moda masculina orbitou, naquele mesmo período, cerca de 700 milhões de reais. Com a deflagração do conteúdo *on-line*, das redes sociais e de outras ferramentas digitais, os homens passaram a estar expostos a mais opções, gerando, portanto, um novo afã para expandir gosto e estilo. As vitrines *on-line* hoje têm a oportunidade extraordinária de satisfazer diferentes necessidades de clientes do sexo masculino de maneira tal que as lojas físicas sequer sonhariam.

Em termos de pluralidade e variedade, essas são, em geral, questões-chave em *e-commerce* para as mulheres – enquanto se mostram o oposto da palavra-chave masculina. Para os homens, o volume não é tão representativo para contemplar o encontro “dos produtos certos”, que atendam às suas diferentes necessidades. Pelo contrário: a busca masculina se concentra em produtos específicos.

Conforme matéria da Meio & Mensagem (HOMENS..., 2017), conforto é fundamental para o público masculino. Quando compram, os homens precisam e desejam ter rapidamente o objeto pretendido para sua aquisição. Eles de fato despendem tempo navegando e compartilhando suas experiências de compra, entretanto o acesso rápido e a conveniência são essenciais.

Particularmente no que toca ao marketing, uma ferramenta que proporciona às pessoas o conhecimento de uma determinada marca é o próprio “marketing de conteúdo”, que possibilita que os consumidores tomem gosto pelo produto e confiem na empresa. Para tanto, os conteúdos devem seguir um planejamento a fim de que tanto venham de fato a ser relevantes quanto se mostrem personalizados para atingirem o cliente desejado.

Caso o planejamento se mostre eficaz e alcance o objetivo esperado, esse consumidor irá se identificar com a marca e se tornar um cliente recorrente. Nisso, esse conteúdo fará com que o cliente migre do ambiente *off-line* para o *on-line* de maneira irreversível, principalmente considerando-se o período após os adventos relacionados à saúde pública sofridos desde 2020, em decorrência da pandemia da COVID-19, a partir de quando o comportamento da sociedade se transformou.

Atualmente, todas as ações são pensadas na repercussão digital: os dois mundos coexistem e a vida digital se transformou em uma extensão do que é vivido no *off-line*. Em vista disso, é importante que a empresa converse com o consumidor, o que, na prática, é um exercício

desafiador na atualidade, visto que é o cliente quem determina ao que deseja assistir e o que pretende ouvir, ler, consumir. O poder está nas mãos dele e, para as marcas, a tarefa de estar presente em sua vida demanda estratégias de marketing digital cada vez mais e mais assertivas.

Ao colocarmos em perspectiva a democratização e a popularização da internet nesse cenário, além do fácil acesso aos meios digitais por meio de diferentes dispositivos, criou-se uma comunidade expressiva de usuários nas plataformas. Nisso, como em todo grupo social, seja da ordem que for, alguns membros se destacam e passam a exercer influência sobre outros – com a internet, no que lhe concerne, esse fenômeno é superpotencializado. Nesse sentido, a questão que se propõe é: de que maneira as marcas podem se aliar a esses potenciais influenciadores de comportamento para criar um canal assertivo de conversa com seu público-alvo a partir daquilo que ele escolheu consumir, isso em meio a uma infinidade de informações disponíveis na *web*?

Na concepção de Robic, Robic e Favero (2015, p. 2), “é muito comum nos depararmos com marcas cujo valor intangível é bem maior do que o seu próprio valor patrimonial. Esse intangível está intrinsecamente ligado ao imaginário da marca que, por sua vez, é fruto da sua comunicação”. Para os pesquisadores, de maneira que se construam vínculos emocionais profundos e que, desse modo, se consiga estimular uma interação maior de comunicação entre as marcas e os consumidores, é fundamental que as marcas mais fortes invistam no marketing digital. Sobretudo, para contemplar as associações sensoriais, emotivas e cognitivas, as marcas precisam ainda contemplar sua essencialidade imaterial.

Aproximando essa concepção ao objeto de estudo deste trabalho – isto é, a roupa –, segundo os mesmos autores, seria um dos pontos mais profundamente relacionados com as “representações estéticas e de personalidade aspiracional dos consumidores, envolvendo um alto nível de qualificação emocional” (ROBIC; ROBIC; FAVERO, 2015, p. 3).

Em relação aos bens de consumo em si, estes “têm uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significação consiste largamente em sua habilidade em carregar e em comunicar significado cultural” (McCRACKEN, 2003, p. 99 *apud* ROBIC; ROBIC; FAVERO, 2015, p. 3); esse significado, em contrapartida, está mudando constantemente devido à interferência de esforços individuais e colaborativos de designers, publicitários, produtores e consumidores. Em uma primeira análise, tanto as marcas como a moda são resultado de marcadores sociais que estão diretamente associados à identificação do *status* que são capazes de transmitir.

Para Robic, Robic e Favero (2015), no mundo atual, as marcas se constituem por meio de três dimensões que se encontram inter-relacionadas: a economia, a comunicação e o

consumo. Ao realizar o cruzamento dessas dimensões, as marcas alcançaram os patamares atingidos anteriormente, pois passaram a se apresentar como agrupamentos condensados, proporcionando aos consumidores “um projeto de sentido, que estabelece uma relação e um contrato fundados sobre uma cumplicidade partilhada” (SEMPRINI, 2006, p. 20 *apud* ROBIC; ROBIC; FAVERO, 2015, p. 3).

A partir destas considerações introdutórias ao arcabouço teórico, a seguir estão apresentados os estudos com maior detalhamento, como explicado no início desta seção principal.

## **2.1 A concepção de *branding* e *brand equity* e seu papel diante da evolução da internet e dos preceitos de marketing digital**

Há inúmeros autores que apresentam cenários nos quais a gestão de uma marca se faz essencial para oferecer aos consumidores, cada vez mais exigentes, produtos com valor agregado e essenciais em suas vidas. Para a pesquisadora e executiva Marcia Auriani, referência na área de Branding e Gestão do Design, construir uma marca vai além da oferta de um produto ou serviço e demanda tempo (AURIANI, 2019).

Existe quem defenda que marcas são “invenções contemporâneas”, ao mesmo tempo que há relatos de que os primeiros formatos de marca surgiram na Lídia, região da antiga Anatólia, em 700 a.C. (RUÃO, 2011), onde os mercadores começaram a se instalar para vender seus produtos. Nessa mesma época, os romanos usavam pinturas para que a população não letrada pudesse identificar comerciantes e mercadorias; símbolos como a pata de um boi, uma âncora e até figuras de vacas eram usados na fachada de estabelecimentos para identificar a existência de vendedores de vinhos e laticínios, por exemplo. Atravessando os séculos e já em contextos atuais, as marcas passaram a ter outras formas de identificação e a significar absolutamente tudo o que consumimos.

Para Hiller (2012), há mais de quarenta elementos que ajudam a definir uma marca, sendo os principais deles o nome, o logotipo, o símbolo, o *slogan*, o mascote e a embalagem; e, além dessas definições, uma infinidade de outros elementos passou a ser percebida no tocante às marcas. No período histórico em que vivemos, no qual a sociedade está cada vez mais ativa e globalmente conectada, missão, valores e posicionamentos passam a ser percebidos e cobrados na mesma proporção que a qualidade dos produtos que essas marcas representam. Para serem notadas, as marcas reúnem esforços a partir da sua administração e gestão, ou seja, realizam o denominado *branding*.

Diante disso, o êxito de uma marca está associado ao modo como ela é gerenciada diariamente, ou seja, ao *branding*, que é “um conjunto de princípios que estrutura como as empresas buscam construir suas marcas” (HOLT, 2003, p. 46) e que envolve ações multidisciplinares que aliam imagem, percepção e associações à marca, traduzidos em um relacionamento a longo prazo com os consumidores.

Em outras palavras, o *branding* é importante para uma marca porque, para alcançar seus objetivos, ela precisa se destacar de outros produtos e serviços no mercado. A sua função primordial, portanto, é gerir, construir e posicionar uma marca agregando valores intangíveis e poderosos, facilmente reconhecíveis pelos consumidores – esses valores, por sua vez, constituem o *brand equity*.

Os valores intangíveis de uma marca, construídos a partir de estratégias de *branding*, são percebidos e consumidos a todo momento. Isso porque os consumidores procuram se apoiar em marcas para se afirmarem na sociedade e suprirem a satisfação e o sentimento de pertencimento. Esse valor agregado, conhecido como “força da marca”, determina o *brand equity*, que “pode se refletir na maneira como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona” (KOTLER; KELLER, 2014, p. 155).

Construir a força de uma marca – a *brand equity* – requer atenção especial em quatro âmbitos, segundo defendem Keller e Machado (2006), que consistem em etapas que objetivam responder a questionamentos por parte dos consumidores no momento de escolherem as marcas com as quais vão se relacionar: i) *Quem é você?* – quando se identifica e se cria uma associação; ii) *O que você é?* – quando se estabelece atributos tangíveis e intangíveis; iii) *O que eu penso ou sinto por você?* – quando se busca respostas, julgamentos, pensamentos e sensações positivas sobre uma marca; e iv) *Que tipo de associação eu gostaria de ter com você?* – quando a positividade nas respostas conduz a um relacionamento fiel e ativo.

A marca que se preocupa com a sua imagem tem cautela em todas as etapas que influenciam seu relacionamento e diálogo com o consumidor. Ao associarem sua imagem com causas, com outras empresas e até mesmo com formadores de opinião, as marcas conquistam a chancela de se conectarem ainda mais com seu público-alvo, de significarem algo especial para esse público, aumentando sua repercussão e mostrando-se como empresas de atitude em relação ao mercado cada vez mais disputado.

A aproximação da marca com o consumidor se concretiza somente quando ela começa a ter significado para o consumidor quando este já formou uma imagem favorável a respeito dela. Essa “imagem favorável” corresponde justamente ao *brand equity*, “[ao] valor agregado

atribuído a produtos e serviços, [...] um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 270 *apud* MOURA; ARAÚJO, 2014, p. 13).

Logo, considerando-se essa necessidade cada vez maior de aproximação das marcas a seus consumidores a partir da veiculação de seus valores, uma ferramenta de suma importância que as empresas utilizam se respalda no ambiente digital – afinal, não é novidade que o mundo mudou e essa realidade desperta cada vez menos espanto no mundo dos negócios. Utilizar os meios digitais como base da comunicação e da estratégia para o sucesso dos negócios equivale a entender que o lugar onde os clientes estão não é uma decisão que compete às empresas, mas aos próprios usuários das inúmeras plataformas, fazendo com que essa aproximação que permeia o *branding* e o *brand equity* se estenda ao meio digital.

O foco no ambiente digital não é necessariamente sinônimo do abandono de preceitos do marketing tradicional, os quais moldaram o mundo até o início dos anos 2000, mas implica, sim, a promoção da cultura da mudança junto à sociedade e a estratégias que cada vez mais coexistem nos mundos *on* e *off-line*.

Desde que a internet surgiu como meio de comunicação comercial no início da década de 1990, a evolução desse meio de comunicação e a maneira como ele se tornou importante para a história global e a evolução das relações entre sociedades é evidente. De modo a destacar os principais momentos da evolução da internet, Gabriel (2010) define como sendo três as mudanças mais significativas até chegarmos no modelo de navegação atual:

- *Web 1.0* – Fase da *web* estática, em que os usuários apenas navegavam e consumiam informações providas por “detentores da informação”;
- *Web 2.0* – Fase da participação, em que os usuários utilizavam a internet como plataforma para diversos tipos de interação; época de surgimento de *blogs*, vídeos, fotos e redes sociais;
- *Web 3.0* – Também conhecida como “*web* semântica”, esta fase marca a navegação que vai além da informação por si própria; é o início da internet “mais inteligente”, em que o conteúdo que chega ao usuário está relacionado ao seu histórico de buscas na *web*.

O desejo e a necessidade humana de se comunicar conduziu essa metamorfose e deu vida ao que popularmente conhecemos como redes sociais, mudança essa que transformou a internet e o comportamento da sociedade no geral mais uma vez. Assim, para evitar qualquer desorientação entre o conceito de redes sociais e o de mídias sociais, é pertinente estabelecer a diferenciação entre eles neste momento: mídias sociais dizem respeito ao meio que uma rede social usa para se comunicar; já as redes sociais, por sua vez, existem há muito tempo e estão

em todos os lugares, podendo ser formadas por grupos de pessoas que compartilham os mesmos pensamentos, seja de forma digital ou não.

Ainda que pareça um assunto novo, as redes sociais já existem há três mil anos, no mínimo, quando homens se sentavam ao redor de uma fogueira para conversar sobre assuntos de interesse comum. O que mudou ao longo da história foi a abrangência e a difusão das redes sociais promovidas a um novo patamar graças às tecnologias de comunicação interativas que foram se desenvolvendo: escrita, correios, telégrafo, telefone, computador, celular, etc. (GABRIEL, 2010).

São muitas as redes sociais digitais em que são compartilhados, a todo momento, textos, fotos e vídeos. Plataformas mundialmente populares como Facebook, YouTube, Twitter e Instagram foram criadas com o intuito de conectarem pessoas ao redor do mundo e reúnem hoje bilhões de usuários conectados com uma missão colaborativa de compartilhar suas vontades, visões, percepções e expressões a partir do uso de diferentes dispositivos conectados à internet.

O Instagram, em particular, surgiu em 2010 para que os usuários pudessem compartilhar com seus amigos fotos usando filtros e *hashtags*, por exemplo. O sucesso e a interação dos usuários foram de tal forma extraordinários que a plataforma mudou a maneira como hoje pensamos em conteúdo, comunicação e estratégias de marketing digital.

Fato é que a evolução e a popularização da internet mudaram o *mindset* corporativo, que passou a concentrar o foco da comunicação nas pessoas – antes desse período, aos consumidores não era permitido dialogar diretamente com marcas, instituições ou celebridades. O contexto mudou e, hoje, o consumidor é protagonista.

A conectividade é o mais importante agente de mudança na história do marketing e, embora não seja mais necessariamente novidade, ela vem mudando muitos aspectos do mercado, sem demonstrar sinais de desaceleração (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O grande envolvimento no ciberespaço abriu portas para os negócios digitais, tendo em vista que, antes, só era possível ler textos, ver imagens e ouvir música na internet; agora, porém, é possível comprar, vender, fazer consultas médicas e usar serviços bancários, um crescimento notável de tal modo que uma série de outros modelos de negócios surgiram ou migraram para o ambiente digital e de forma irreversível, em especial após o advento da pandemia de COVID-19.

Nesse ambiente a sociedade revela suas necessidades, exige atenção das marcas e potencializa sua voz em uma comunidade com números expressivos. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 37), “os clientes não são mais receptores passivos de ações de

segmentação, direcionamento e posicionamento de uma empresa”. Diante dessa realidade, para uma marca, a internet é um canal de comunicação direta com o cliente – canal esse de mão dupla.

Para os mesmos autores, os *netizens* (*net* = rede + *citizens* = cidadãos), ou “cidadãos da internet”, exigem ser ouvidos, sentir que estão demandando das marcas e que seus desejos são atendidos, por isso é recorrente publicarem na internet comentários, fotos e vídeos com avaliações de produtos ou serviços (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Além disso, consumidores no ambiente digital passaram a ser colaboradores de muitas marcas e o indicativo que as empresas precisam para direcionar ações e estratégias e lançar produtos. Tais tipos de consumidores são cocriadores e expõem suas impressões, sejam elas boas ou não, e sobre quaisquer corporações sem receio algum. Tornam-se “advogados” e seguidores fiéis de uma marca e, na mesma proporção, demovem produtos ou sua reputação quando acreditam que suas atitudes violam valores ou a confiança que depositaram em determinada empresa.

Todo esse proceder se reflete em oportunidades únicas para se monitorar o que está sendo dito sobre você, sobre sua empresa e sobre seus produtos; diante disso, a internet surge, então, “como uma maciça pesquisa de grupo com consumidores desinibidos, oferecendo seus comentários de graça” (SCOTT, 2015, p. 54 *apud* BRILHANTE; AURIANI, 2019, p. 325).

Foi na primeira metade do século 20 que surgiu o conceito de “marketing” e a emergência das atenções dadas a esse conceito foi acompanhada de uma visão voltada para o cliente e uma filosofia de sentir e responder aos estímulos do mercado (KOTLER; KELLER, 2012 *apud* LOURENÇO, 2019). Nesse período, a visão de marketing era afetada pela visão gerencial como um todo. Isso porque as atividades e os processos de marketing se limitavam ao ambiente do Departamento de Marketing das empresas, com foco no desenvolvimento de produtos no que tange à relação de canais.

Com isso, as empresas optaram por uma pluralidade de fornecedores e intermediários, além da visão do intermediário como um cliente. A ênfase nessa fase recai sobre um conjunto de ativos tangíveis, em que as práticas de marketing se submetiam, geralmente, a uma visão de ambiente pouco mutável e onde empresas faziam seu planejamento a partir da previsão das vendas aplicáveis ao ambiente ao qual estavam expostas. Empresas se sobressaiam em relação a outras por meio da criação de um valor superior e diferenciado para seus consumidores (NARVER; SLATER, 1990 *apud* LOURENÇO, 2019).

Esse conceito do marketing encontrou recentemente substituição por uma concepção holística, integral, segundo a qual todas as forças e relações entre os diversos papéis e atividades de marketing são consideradas. Trata-se de uma perspectiva mais ampla e aberta,

compreendendo a complexidade e a necessidade da interdepartamentalização para a tomada de decisões gerenciais.

Hax e Majluf (1984 *apud* LOURENÇO, 2019) corroboram com essa concepção ao constatarem que, no decorrer dessa evolução, com o surgimento da administração estratégica, a integração dos sistemas internos da empresa passou a ocorrer como algo necessário para se alcançar a eficiência para obtenção de uma vantagem competitiva. A inovação nesse contexto, tanto no âmbito dos produtos quanto no dos processos, também se torna um fenômeno natural, surgindo daí um foco em ativos intangíveis, como a marca, a base de clientes, os empregados e seu conhecimento, e, principalmente, o capital intelectual manifesto no relacionamento entre fornecedores e intermediários.

Segundo Kotler (1998 *apud* REZ, 2016), o marketing de relacionamento é baseado na criação e no aprimoramento de relacionamentos com seus clientes e interessados. Além da elaboração de estratégias para atrair novas transações e clientes potenciais, ele está relacionado ao marketing integrado, que é uma combinação das funções do *marketing mix* – isto é, produto, preço, praça e promoção – e como elas devem estar sincronizadas entre si, e ao alinhamento de setores de microambiente de setores, portanto departamentos da empresa, fornecedores e clientes, sempre com foco em oferecer maior valor para o consumidor.

O conceito de marketing integrado, por sua vez, explica o esforço na criação e na entrega de valor, onde ocorrem ganhos de escopo para a estrutura de marketing numa organização. O resultado das ações de entrega de valor da estrutura excede a soma dos esforços individuais dos agentes (KOTLER, 1998), durante o qual o tomador de decisão precisa implantar as ações por ele decididas, considerando todas as outras possibilidades e entregando um pacote expandido em relação ao que o cliente espera.

Outro aspecto do marketing integrado é a comunicação, isto é, para se aperfeiçoar o sistema de comunicação internamente, de modo que uma atividade complementa a outra, e, externamente, por meio de um entendimento de portfólio, as diversas ferramentas e plataformas de comunicação para com o ambiente enriquecem. Assim, tal sinergia promove o efeito de evolução no sistema de comunicação.

Esse conceito, quando vinculado ao de canais (ou seja, estratégias integradas de canais), deve ser utilizado de modo a maximizar o retorno de cada um dos canais, interpretando se os efeitos e as influências pelas quais eles se afetam simultaneamente, e com uma ação geral buscando a maximização do retorno global desses canais.

Logo, o marketing de relacionamento apresenta diferentes significados. O principal deles é conhecido como “marketing de relacionamento com o cliente”, segundo o qual a

empresa se utiliza de bancos de dados para manter um contato pós-venda com o consumidor, impedindo que o esforço por parte da organização para obtenção do cliente se perca, apresentando, assim, a ideia de retenção dos clientes.

Gummesson (1999 *apud* LOURENÇO, 2019), por exemplo, argumenta ser possível calcular o retorno financeiro advindo da retenção dos clientes, principalmente com base na redução de custos de consequentes aquisições. Clientes retidos podem se tornar propícios e, dessa forma, representar um fluxo de caixa constante para a organização.

Outro significado para o marketing de relacionamento diz respeito ao meio de não somente se gerar e reter o relacionamento de longo prazo lucrativo com o cliente, mas também como modo de receber uma vantagem competitiva, com base em uma visão de longo prazo na gestão de parceiros comerciais. As empresas, por meio dessa gestão, tencionam desenvolver não somente a si mesmas, mas também a esses parceiros, e, com essa gestão, entregar valor ainda maior para o consumidor (CRESCITELLI; IKEDA, 2006 *apud* LOURENÇO, 2019).

## **2.2 O movimento entre o *on-line* e o *off-line*: o consumo masculino e o papel das redes sociais**

A vida real e o universo digital já não são campos separados desde o momento quando ações humanas se refletiram nas mudanças digitais e vice-versa – para Gabriel (2010), nós deixamos de “estar” para “ser” conectados. O que ocorre é um processo de simbiose entre os dois mundos, isto é, já não saímos da internet, ainda que nosso *status* se mostre *off-line* no ciberespaço (GABRIEL, 2010).

Para as marcas, o desafio é justamente enxergar e criar estratégias que unifiquem todas as pontas desse sistema – espaço físico, digital e *on-line* – com a missão de entregar ao consumidor o mesmo padrão de experiência, independentemente da escolha de canal, afinal mudar constantemente de um canal para outro, de *on-line* para *off-line* e vice-versa, proporciona uma experiência contínua, coesa e sem lacunas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Para Auriani (2017, [*on-line*]), “é fundamental que hoje uma marca entenda que sua função é muito mais do que se vender; ela precisa construir um relacionamento que gere engajamento”, enquanto “o desafio é encantar o consumidor, oferecendo experiências únicas e memoráveis”. Assim, se as marcas adotam estratégias infinitas no mundo *off-line*, é importante que também estejam ativamente imersas no ambiente digital, principalmente quando o assunto é o que influencia os novos consumidores em suas decisões de compra na internet.

As estratégias *on-line* e *off-line* não são excludentes, nem tampouco uma substitui a outra: elas se complementam. Isso porque, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 69), “o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor”.

De acordo com uma matéria de Gabriel Camargo (2019) para o *site* Rock Content, com o advento da internet, hábitos do passado migraram para o ambiente digital, ao passo que o homem passou a ser o centro de toda a comunicação das marcas. Desejos, metas e hábitos se materializaram na palma da mão e a alguns cliques de distância dos usuários. Com força ainda maior, novos modelos de influência surgiram e passaram a exercer intenso impacto na decisão de compra, desde o ramo do vestuário e dos acessórios femininos até – e sobretudo – o universo masculino.

Conforme os dados veiculados em uma matéria da Forbes a partir de um relatório da Research & Markets (GOTTO, 2020), em termos globais, o mercado da beleza masculino alcançou impressionantes 57,7 bilhões de dólares em 2017; a previsão para 2023 é que sejam somados 78,6 bilhões de dólares. Nesse cenário, o mercado brasileiro em si é o segundo maior do mundo (o primeiro são os Estados Unidos). A esse respeito, um colaborador do setor de varejo da Fundação Getúlio Vargas afirmou à matéria que o Brasil sempre figura no topo dos *rankings* de cosméticos, o que se justifica pelo fato de o consumidor brasileiro demonstrar preocupação em relação à sua aparência e, por isso, investir no consumo de produtos de beleza (GOTTO, 2020).

O mercado brasileiro de produtos voltados aos cuidados pessoais masculinos, particularmente, já representava 13% das vendas globais, segundo pesquisa da Euromonitor International (GOTTO, 2020); a partir desses dados, a previsão do instituto era a de que a América Latina alcançasse o patamar de líder do crescimento mundial até 2021, e o Brasil ficasse acima da média continental.

De acordo com a Euromonitor ainda, entre 2012 e 2017, as vendas cresceram 70% no Brasil, isto é, houve um salto de 11,7 para 19,8 bilhões de reais, crescimento esse protagonizado por marcas conhecidas que passaram a demonstrar seu diferencial ao investirem no público masculino (GOTTO, 2020). No setor cosmético, a disputa se mostrou mais acirrada entre Natura, líder em receita bruta com participação de 19,1 bilhões de reais, incluindo linhas masculinas e femininas, e O Boticário, cujo faturamento soma 13,7 bilhões de reais, considerando-se os resultados da Vult (que fora adquirida pelo Grupo Boticário em 2018), e representa um crescimento de 7% em comparação a 2017.

Segundo essa mesma reportagem de Gotto (2020), em 2020, O Boticário já oferecia 12 linhas de cuidados para homens e passou a investir mais em tecnologia, com o lançamento do primeiro perfume produzido com inteligência artificial, o Egeo. Já a Natura, nesse mesmo ano, passou a ser a quarta maior empresa do setor de beleza mundial ao adquirir a norte-americana Avon, num acordo que avaliou a compra em 3,7 bilhões de dólares e o novo grupo, em 11 bilhões de dólares. Em relação à linha masculina da gigante nacional, a categoria Natura Homem é um dos destaques da marca, inovando em campanhas publicitárias para o público masculino e posicionando-se a favor da diversidade e das inúmeras possibilidades existentes para se exercer a masculinidade.

Demais empresas também passaram a receber mais atenção a partir do momento em que investiram mais em produtos masculinos. É o caso da Hinode, cuja receita anual, entre 2014 e 2018, migrou de 170 milhões para 2,7 bilhões de reais, e da Reserva, que, apesar de ainda colecionar números mais discretos em comparação às demais empresas, anunciou a linha Vaibe, em 2018, com 33 cosméticos, numa empreitada sem precedentes no ramo de moda masculina, em que foram investidos mais de 4 milhões de reais para o seu lançamento – o faturamento anual resultou em 10 milhões de reais, isto é, 2,5% da receita bruta total da Reserva (GOTTO, 2020). Esses dados, por fim, sustentam a visão do presidente da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), João Carlos Basilio, que defende que a cosmética brasileira é considerada uma das indústrias mais inovadoras do mundo e, em termos nacionais, é um dos três setores de maior inovação no Brasil (GOTTO, 2020).

Aproximando essa realidade de crescimento constante das empresas cosméticas e de beleza – em vista do também crescente interesse dos consumidores para com elas – ao movimento *on-line* e *off-line* organizacional e sua necessidade de alcançarem seus clientes em seus meios de comunicação mais utilizados, uma forma de inovação que se tornou grande aliada das empresas é a sua presença digital e o uso de recursos cada vez mais modernos lançados pelas mídias sociais.

A função “*Stories*” do Instagram e “*Status*” do WhatsApp são exemplos de conteúdos temporários muito utilizados pelos usuários e que passaram a fazer ainda mais sucesso nessas plataformas por serem rápidos e excelentes para gerar engajamento. O número de usuários ativos diariamente nos “*Stories*” do Instagram dobrou entre junho de 2017 e janeiro de 2019, passando de 250 para 500 milhões (CAMARGO, 2019) – cenário esse que foi superado em função da pandemia vivida a partir de 2020, quando os usuários de redes sociais digitais passaram a estar ainda mais conectados.

Diante dessa realidade, mais de 60% das empresas entrevistadas em uma pesquisa da Hootsuite – sistema norte-americano especializado em gestão de marcas em mídias sociais – indicam que já utilizam ou consideram investir nesses recursos, até porque o modelo de “*Stories*” tende a superar os *feeds* das redes sociais como principal forma de compartilhamento de conteúdo (CAMARGO, 2019). Apesar do domínio do uso de mensagens privadas nessas redes sociais, a publicação de vídeos e de fotos temporários vem ganhando cada vez mais espaço nessas plataformas, com os vídeos, em particular, se mostrando como tipo de conteúdo mais eficiente.

Por exemplo, quando as empresas produzem campanhas no Google Ads ou utilizam *call to action* em textos do *blog* da organização, o intuito nada mais é que gerar engajamento ao seu produto, serviço, etc., e com isso obter retornos para o negócio; no universo das redes sociais, os formatos de conteúdo seguem esse mesmo padrão e propósito.

Os conteúdos temporários, por sua vez, apontam suprir essa tendência, enquanto materiais para os *feeds* – que ainda têm o seu espaço, como os vídeos – seguem no topo da lista de prioridades. No Instagram, em particular, o formato de vídeos recebe 38% mais engajamento e duas vezes mais comentários do que uma foto, por exemplo (CAMARGO, 2019). Em outros termos, os “*likes*” deixam de ter tanta relevância e passam a dar espaço ao engajamento, que conseqüentemente se torna ainda mais relevante para as marcas.

Considerando-se que o número de curtidas não necessariamente implica o alto engajamento de uma postagem – há outros fatores envolvidos –, pouco a pouco os algoritmos das redes sociais vão evoluindo e passando a identificar o que é natural e o que não é. Nesse contexto, em que não é tão simples se relacionar com os usuários e tendo em vista que cada empresa tem seu próprio público, criar uma “voz” para a marca pode ser fundamental (CAMARGO, 2019). Uma forma de se promover engajamento é justamente por meio da criação de uma *brand voice*, cuja proposta é otimizar a aproximação de quem está ao alcance da empresa como potencial cliente, haja vista que estudos já mostram que 89% dos usuários preferem comprar produtos ou serviços de uma marca que se posiciona frente a assuntos de ordem social (CAMARGO, 2019).

Em suma, ainda que não representem necessariamente uma inovação, as comunidades nas redes sociais ganham mais e mais espaço entre os usuários, fazendo com que as empresas compitam entre si dentro esses nichos – é nesse momento que influenciadores digitais se tornam personagens importantes nos canais *on-line*, por exemplo, principalmente na divulgação de produtos das empresas.

Como a experiência do usuário deve ser o foco de toda empresa que queira se destacar no mercado, a utilização das redes sociais é inquestionavelmente fundamental para esse alcance: quanto mais recursos oferecer ao usuário, maiores as chances de se aproximar desse alvo e fidelizá-lo.

### 2.2.1 Valores pessoais e atitude em relação à compra

Compreender a relação entre produtos e clientes é essencial para que gestores de marketing tracem os hábitos de consumo; isso porque está cada vez mais clara para as organizações a importância dos consumidores. Assim, além de entender o que os clientes compram, faz-se primordial compreender tanto o funcionamento de todo o processo de compra quanto as fases de transição.

Existem etapas a serem seguidas de modo que todo o processo obtenha sucesso, a saber: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas (pré-compra), compra, consumo, avaliação pós-consumo (*feedbacks*) e descarte (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013 *apud* AMBROS, 2019). De acordo com o que defende Dias (2003 *apud* AMBROS, 2019), o processo de compra e a própria compreensão do surgimento da necessidade de compra partem dos consumidores, sendo esse um processo, por sua vez, estruturado em cinco fases: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, escolha (compra), e análise pós-compra.

O reconhecimento da necessidade se encontra entre a situação que o consumidor está e aonde pretende chegar; ou seja, quando há uma quebra de barreiras entre essas duas variáveis, surge o reconhecimento da necessidade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013 *apud* AMBROS, 2019). Sendo assim, esse processo ocorre quando o estado real e o estado de desejo encontram-se em comum desalinhamento, estando passíveis de modificações diante de certas ocasiões do cotidiano. Por conta disso, as empresas têm de estar sempre inovando a si mesmas para que, diante dessa ocorrência, estimulem a necessidade dos consumidores e modifiquem os produtos, aprimorando-os ao ponto de o consumidor sentir-se “manipulado” a efetuar novas aquisições.

Um exemplo de empresa cujas inovações se mostram a todo tempo é a Apple – a gigante norte-americana lança vários modelos de aparelhos eletrônicos que competem entre si, gerando o reconhecimento genérico de necessidades. Há outras empresas, ainda, em que a própria demanda seletiva busca traçar várias linhas de um mesmo produto, de modo que o consumidor tenha opções distintas de características para a escolha do produto que efetivamente irá comprar

(BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013 *apud* AMBROS, 2019). Um recurso muito utilizado é a propaganda, que se trata de um dos principais efeitos para o reconhecimento seletivo de necessidades. Assim, o consumidor apenas continuará com seu processo particular de decisão da compra uma vez que reconhecer a necessidade para firmá-la.

Na segunda etapa do processo de compra, deve haver uma motivação que leva o consumidor a adquirir tal produto, ou seja, realiza-se uma busca de informações interna e externa (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013 *apud* AMBROS, 2019). Os fatores internos, particularmente, podem ser psicológicos, motivacionais, por aprendizagem e percepções ou por atitudes e personalidade.

Já o terceiro estágio do processo de tomada de decisão – e o que dita o sucesso de um produto – é a favorabilidade da avaliação construída pelo consumidor. Isso em razão de a avaliação de alternativas fazer com que o indivíduo opte por produtos que se adequam ao seu perfil e, assim, ao realizar comparativos, o consumidor analisará qual produto lhe trará mais benefício, levando-o a efetivamente concluir a compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013 *apud* AMBROS, 2019). Nesse estágio de avaliação, o consumidor classifica a marca e as formas de intenção de compras; sua decisão de compra será favorecida pela marca que o cliente julgar favorita.

Acontece que, muitas vezes, a intenção de compra não chega a ser efetiva, podendo sofrer mudanças até o momento final do consumo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007 *apud* AMBROS, 2019), principalmente considerando-se o fator de renda, um forte influente do processo – o que leva à determinação de alternativas são possibilidades de escolha normalmente constituídas apenas de algumas opções. Ou seja, não se trata somente da busca interna, pois são necessários os conhecimentos prévios que somente a busca externa permitirá absorver.

Há dois processos básicos de construção de avaliações: o processo de categorização e o processo por partes. Depois de reconhecer os anseios dos clientes, chega-se o momento de providenciar a solução para as necessidades dos consumidores. Com isso, é feita a identificação de alternativas e são estabelecidos critérios de seleção de bens ou serviços que se adequem aos clientes; em seguida, conduz-se o processo de escolhas com avaliação e alternativas de seleção; e, por fim, é feita a compra e a avaliação do produto e do fornecedor (CHURCHILL; PETER, 2010 *apud* AMBROS, 2019).

Os consumidores sofrem influências externas ocasionadas por grupos de referências, em especial por meios eletrônicos, que variam entre redes sociais e avaliações de determinados *sites* de pesquisas. Alguns critérios de avaliação considerados são referentes à satisfação pelo

que é consumido, ao passo que as principais relevâncias se dão pela durabilidade e pela qualidade – os principais atributos que originam as escolhas (AMBROS, 2019).

Segundo Churchill e Peter (2010 *apud* AMBROS, 2019), o comportamento do consumidor também recebe influências tanto internas quanto externas. De acordo com a classificação elaborada pelos autores, as influências internas referem-se a fatores psicológicos, como motivação, percepção, aprendizagem, personalidade e atitude, enquanto os externos remetem à influência da família, da classe social, de grupos de referência e cultura.

A televisão, por exemplo, é uma grande influência externa, considerando-se que os programas passam mensagens auxiliares ao conhecimento e a percepções de clientes referentes a determinados produtos e serviços, assim gerando tendências de compras e influenciando desejos, necessidades, atitudes e crenças do consumidor (AMBROS, 2019).

A categorização é outra possibilidade durante a decisão de compra, a qual trata de um processo mental de preferências associadas ao indivíduo. As extensões de marcas, por exemplo, são bastante usadas para esse processo: elas detêm um conceito que agrada determinado produto, pelo conhecimento da marca, podendo ter certa variação entre os consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013 *apud* AMBROS, 2019).

Em relação ao processo por partes, juntam-se alternativas existentes associadas ao bem ou ao serviço que será consumido – como um jogo de quebra-cabeças, nesse processo uma coisa é associada à outra de forma a construir um conceito linear sobre as alternativas de compra (AMBROS, 2019). Por exemplo, ao avaliar-se um produto, são verificadas também as garantias, o preço e a confiabilidade; assim, quando somadas essas características, o conceitual do conjunto da escolha se forma e os pontos fortes e fracos são colocados em avaliação a partir de critérios particulares do consumidor. Há vezes em que ele já guarda certos julgamentos de memória e os aplica perante a alternativa escolhida; é o caso de consumidores que acreditam que, quando mais caro um produto, melhor é a sua qualidade.

Os consumidores utilizam-se de diferentes estratégias para fazer a avaliação dos possíveis produtos ou serviços que possam ser consumidos, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2013 *apud* AMBROS, 2019), os quais são: 1. estratégia de avaliação não compensatória – neste tipo de estratégia, produtos com baixo desempenho ou atributos negativos representam baixo desempenho, desinteressando o consumidor; 2. estratégia lexicográfica – as marcas são comparadas sobre os atributos mais importantes e, se duas ou mais marcas forem percebidas como boas, elas serão comparadas sob outro atributo mais importante; 3. estratégia de eliminação por aspectos – este caso é semelhante à estratégia anterior, com a diferença de que o consumidor impõe limites, como ao estimar um preço; 4. estratégia conjuntiva – semelhante

à estratégia de eliminação por aspectos, mas que limita dimensões (como de qualidade, preço, design) e, assim, os produtos que não entram dentro dos limites determinados são eliminados da possibilidade; e 5. estratégia de avaliação compensatória – em que se usa um comparativo quando todos os atributos têm o nível elevado e um único está abaixo do esperado.

Os profissionais de marketing, portanto, devem entender as estratégias de avaliações, pois elas afetam as escolhas dos consumidores. As percepções alheias à vida pessoal proporcionam certas influências sobre a personalidade dos clientes, criando estímulos para comprarem determinados bens ou serviços. Esse processo de busca por informações pode ser elencado em cinco etapas – exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013 *apud* AMBROS, 2019) –, podendo variar conforme o bem ou serviço que se deseja adquirir. Assim, o consumidor recebe mais influências de fatores externos (como a publicidade), conquanto a eficácia da busca de informações é absorvida quando se conhece alguém que já tenha uma experiência a compartilhar sobre determinada compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2007 *apud* AMBROS, 2019).

Ainda no que diz respeito ao processo de compra, há uma infinidade de fatores que influenciam na compra efetivamente, como promoções, limpeza, nível de serviços, preços praticados, valor e experiência; nesse processo inclui-se também a marca, o local e a forma como será realizada a aquisição. A decisão pode tanto levar a uma compra totalmente planejada (quando ambos o produto e a marca são escolhidos antecipadamente), a uma compra parcialmente planejada (quando já existe a intenção de compra do produto, mas a escolha da marca se efetiva no momento da compra) quanto a uma compra não planejada (quando o produto e a marca são escolhidos no ponto de venda) (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013 *apud* AMBROS, 2019).

Quando concluído o processo, há a avaliação pós-consumo, a qual pode ser positiva, negativa ou de punição, quando o consumidor se arrepende de ter adquirido o produto. Kotler e Armstrong (2007 *apud* AMBROS, 2019) descrevem que os consumidores, após efetuarem uma compra, passam por um processo de adaptação para o consumo do que foi adquirido e, dessa forma, geram as percepções relevantes sobre o que está consumindo.

A compra do bem ou serviço pode ser ponderada após ser adquirida, o que suscita uma reflexão antes do efetivo consumo, que, por sua vez, gera o grau de satisfação e os *feedbacks* (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013 *apud* AMBROS, 2019). Esse comportamento pós-compra remete à maneira como o produto ou serviço é utilizado, sendo nessa etapa quando o consumidor avalia se sua compra foi satisfatória ou não. A partir disso, as avaliações ficam

guardadas na memória para servirem de base diante de futuras aquisições e influenciarem a geração de opiniões (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013 *apud* AMBROS, 2019).

Embalando todo o processo, uma etapa relacionada após a utilização do produto e o fim que ele leva depois de sua utilização é o descarte, momento em que os consumidores podem optar ou pelo descarte completo, jogando-o no lixo, ou pela reciclagem e pela revenda. No caso da reciclagem, o produto passa a servir para outros fins, enquanto a revenda é optada quando o produto não supre mais a necessidade de determinado consumidor, mas tem a possibilidade de satisfazer à de outro (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013 *apud* AMBROS, 2019).

## 2.2.2 O processo de necessidade e decisão de compra

Como retratado na subseção imediatamente anterior, toda decisão de compra, seja ela na internet, pelo Instagram ou WhatsApp, seja no shopping ou na rua, passa por um processo. A primeira parte de um processo de compra consiste na identificação da necessidade da compra, que pode ter origem em várias situações – segundo Las Casas (2019), essas situações podem ser uma ocorrência passada, um produto que se esgotou e que o consumidor necessita readquirir, o estilo de vida, etc.

Diante disso, existem outros fatores externos que podem despertar a necessidade. Nas palavras de Las Casas (2019, p. 307, grifos nossos),

uma necessidade pode ser despertada por uma série de fatores, entre eles: **tempo**: alguns produtos consumidos com frequência dependem do tempo em que o último foi consumido. Quando os fumantes terminam um maço de cigarros, a próxima compra será assim que tiverem vontade de fumar novamente; **mudança nas circunstâncias**: quando alguém muda de emprego, por exemplo, e a mudança na situação atual pode despertar uma necessidade; **compra de algum produto**: pode necessitar de um complementar; **consumo de produtos**: quando terminar um produto como pão, por exemplo, os consumidores sentem necessidade de comprar mais pães para as outras refeições. O consumo de produtos é constante, assim como sua reposição; **influências individuais**: as pessoas sentem necessidades diferentes de acordo com sua forma de interpretar suas demandas, por exemplo, um cliente muda com o estado atual quando suas roupas estão gastas. um indivíduo pode mudar de acordo com as novidades ou produtos lançados e que ofereçam mais status.

Todo esse processo acontece tanto na compra *on-line* como na *off-line*, antes da próxima experiência, que é a decisão da compra (LAS CASAS, 2019). Mesmo depois de decidir a compra, pode haver um desvio da escolha ou um adiamento de sua efetivação, o que implica a necessidade de profissionais de marketing estarem atentos às causas pelas quais os clientes de sua marca estão postergando suas decisões. Entre essas causas estão a pressão do tempo, a

necessidade de mais informações, a falta de condições para comprar aquele produto no período de busca, a incerteza da necessidade do item, os riscos social e psicológico altos que permeiam uma compra errada, a decisão por outra proposta, a disponibilidade de tempo para procurar por demais opções, a conclusão de o item não ser mais necessário, o encontro de uma oferta com preço menor, ou até mesmo o cansaço para se continuar o processo.

Assim sendo, diante desses fatores, uma pesquisa de mercado é de grande auxílio aos profissionais de marketing para que entendam como funciona o comportamento do consumidor na internet.

### **2.3 Os impactos da pandemia no consumidor *on-line* e *off-line***

Ao final de 2019, o mundo testemunhou a propagação de uma nova doença: a pandemia de COVID-19, doença altamente contagiosa decorrente do novo coronavírus (SARS-CoV-2), tomou proporções avassaladoras que moldaram o mundo ao longo de 2020. Inevitavelmente – e de forma devastadora em inúmeros sentidos –, os impactos da pandemia resultaram numa recessão global de gigante instabilidade econômica.

Ambientalizando um recorte dos impactos dessa crise no Brasil e, mais especificamente, nos setores de vestuário, os balanços financeiros do primeiro trimestre de 2020 de duas grandes e consolidadas redes varejistas de vestuário do país – Lojas Renner e Guararapes – tão logo demonstraram os impactos resultantes da pandemia de COVID-19 sobre o setor (BLOOMBERG, 2020).

As Lojas Renner reportaram lucro líquido de 10,4 milhões de reais no primeiro trimestre, isto é, uma queda de 94% em termos anuais; já sua receita líquida operacional caiu 6,1% (BLOOMBERG, 2020). Segundo a varejista, as vendas de mercadorias mantinham-se em patamares de crescimento similares aos do quarto trimestre de 2019 até 13 de março de 2020, data em que a companhia ainda não tinha iniciado o processo de fechamento de suas unidades físicas em função da necessidade de isolamento social.

Já a varejista Guararapes (que é dona da rede de lojas de departamento Riachuelo) somou um prejuízo líquido de 47,5 milhões de reais, enquanto no mesmo período em 2019 obtivera um lucro de 29,3 milhões de reais (BLOOMBERG, 2020). Segundo o balanço, as vendas caíram 5,2%, sobretudo, ao que tudo indica, em função do fechamento das lojas físicas, e, ao final do trimestre, todos os estabelecimentos físicos da própria Riachuelo se apresentavam fechados de forma a atender as medidas de isolamento social.

Tendo em vista esses dados de grandes varejistas, agora, no que diz respeito ao setor de confecção como um todo, segundo dados da Abit, eram produzidas cerca de 9 bilhões de peças de vestuário e artigos para casa por ano anualmente – somente em 2018, houve um faturamento de 48,3 bilhões de dólares por parte do setor (TEATINI, 2020). Antes do advento da COVID-19, quando o setor se encontrou fortemente abalado, o crescimento anual era estimado a atingir 3% na produção de artigos confeccionados e de calçados e 3,3% no varejo desses segmentos – expectativa de alcance essa abruptamente interrompida entre março e maio de 2020.

Uma vez impactado pela pandemia, o setor brasileiro de vestuário deparou-se com a necessidade de uma avaliação concernente ao nível da produção física da indústria, ao volume de vendas no comércio e ao saldo de empregos (TEATINI, 2020), cujos dados sofreram enormes mudanças diante da recessão pandêmica.

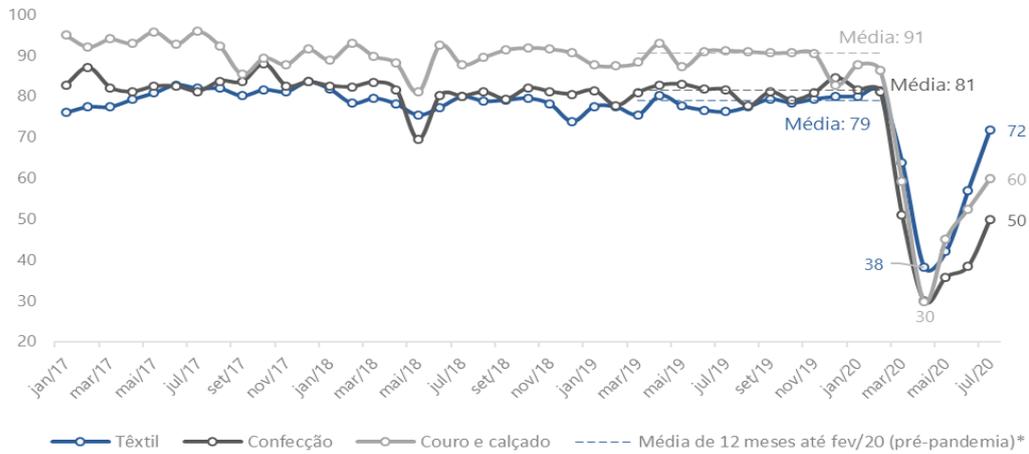
Nos primeiros meses de 2020, quando tanto a doença quanto as medidas para a sua contenção se davam em maior grau no território chinês, o setor brasileiro foi abalado devido às relações comerciais com a China, que é um dos maiores países exportadores de artigos do vestuário (TEATINI, 2020). Com isso, a desaceleração das atividades industriais chinesas ocasionou um desabastecimento da cadeia de confecção em diversas regiões do mundo e, conseqüentemente, alimentou uma crise igualmente proporcional.

Em março de 2020, quando a epidemia já havia alcançado território brasileiro, a Abit realizou uma pesquisa com empresários das indústrias têxtil e de confecção, na qual foram revelados alguns dos impactos imediatos na produção (TEATINI, 2020). Entre as ocorrências citadas constavam o cancelamento e o adiamento das compras por parte dos clientes, assim como alterações no custo, o desabastecimento de insumos de produção e o escoamento dos produtos, além do forte impacto sobre o comércio exterior em 64% das empresas pesquisadas e do cancelamento da participação em eventos por parte de 85% delas.

No entanto, apesar dos efeitos negativos em toda a indústria terem sido significativos e comprometedores, conforme passaram-se os meses e à medida que avançavam os estágios graduais de retomada das atividades econômicas no Brasil, passou-se a verificar também a recuperação do setor. Segundo dados compilados por Teatini (2020), entre janeiro e julho de 2020, quando comparadas com o mesmo período em 2019, as quedas na produção física da indústria nacional foram de -20% para têxtil, -36% para confecção e -34% para couro e calçados. Já com a retomada gradual das atividades econômicas, apesar de a indústria nacional de confecção, têxtil e calçados ainda não ter imediatamente reerguido o nível da produção aos de tempos anteriores à pandemia, os indícios são positivos ao sugerirem que o pior já havia

passado (entre março e maio) e que a atividade produtiva nacional passou a se recuperar – a passos lentos – a partir do mês de junho, tal como ilustrado na figura 1.

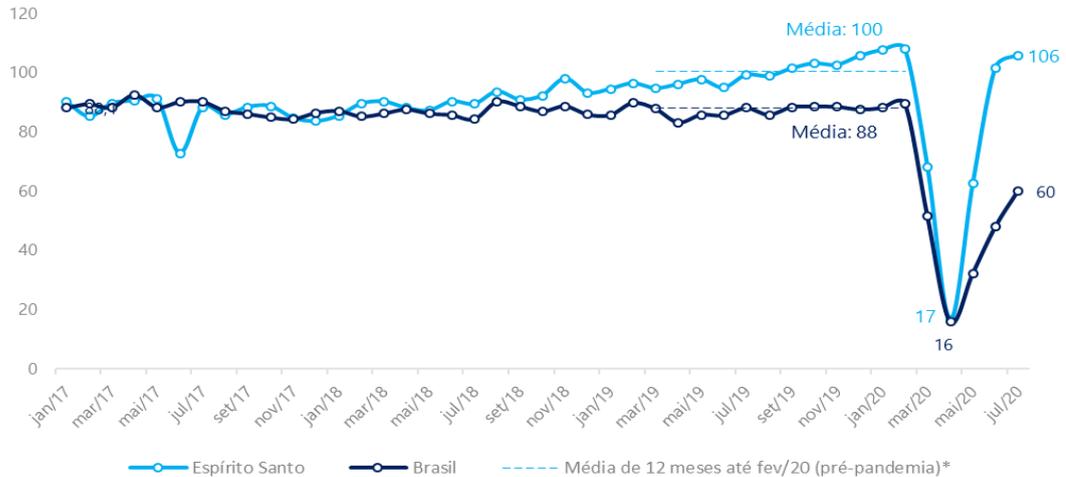
Figura 1 – Índice de produção física das indústrias de confecção, têxtil e calçados no Brasil.



Fonte: Teatini, 2020.

Do ponto de vista das vendas no comércio varejista, o setor do vestuário foi um dos mais afetados pela redução de consumo no período de crise. Isso porque, além das roupas não serem produtos priorizados pelas famílias quando há redução de renda, em detrimento de alimentos e remédios, o fechamento das lojas e o cancelamento de muitos eventos impostos pela necessidade de distanciamento social também contribuíram para a queda no consumo de tecidos, roupas e sapatos. Assim como na indústria, os indícios são de que os volumes de vendas no comércio nacional caminhem aos poucos para patamares anteriores à pandemia, como pode ser observado na figura 2.

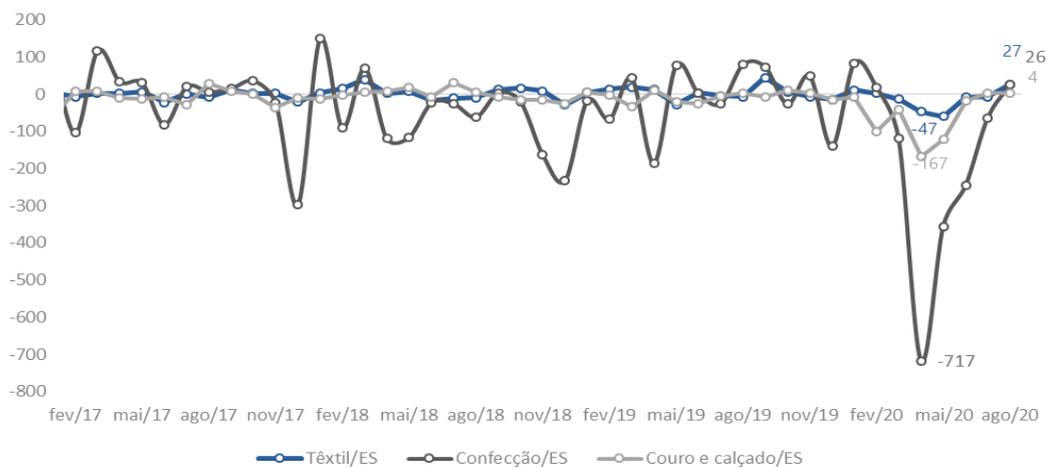
Figura 2 – Índice de volume de vendas no comércio varejista de tecidos, vestuário e calçados no Brasil.



Fonte: Teatini, 2020.

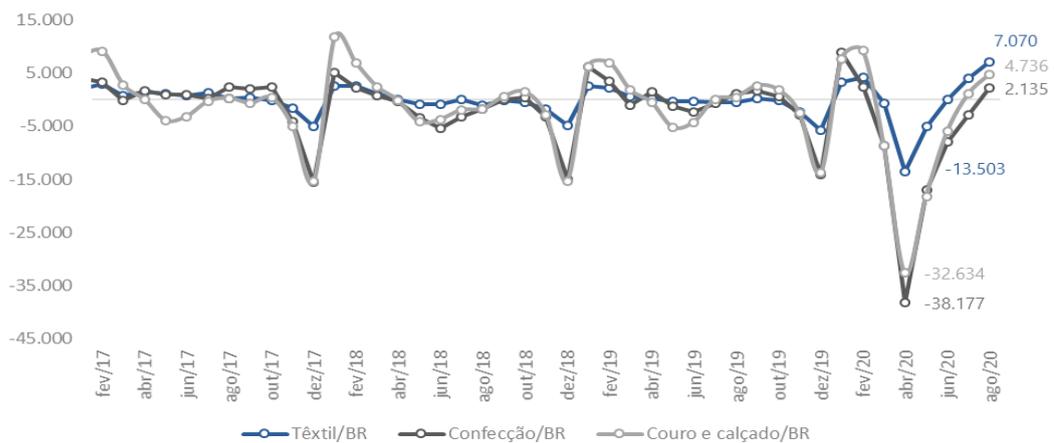
Lançando-se um olhar estrito ao mercado de trabalho do setor, por ser uma atividade industrial de alta relação trabalho/capital, a crise provocou muitas demissões em todo o Brasil. O saldo mensal de empregos – isto é, o resultado da diferença entre admissões e desligamentos – atingiu níveis negativos elevados em abril e maio de 2020, voltando a demonstrar uma recuperação entre julho e agosto (figura 3). Após os saldos negativos na indústria de confecção, têxtil e calçados no mês de maio, em agosto os três segmentos já apresentaram saldos positivos (figura 4).

Figura 3 – Saldo mensal de empregos formais na indústria.



Fonte: Teatini, 2020.

Figura 4 – Saldo mensal de postos formais de trabalho na indústria de confecção, têxtil e calçado no Brasil.



Fonte: Teatini, 2020.

Como resultados imediatos, os gráficos apresentados demonstram recuperação em formato de “V” do setor do vestuário, como assevera Teatini (2020), que consiste numa queda

intensa, de curto prazo, e retomada em seguida, a qual espera-se que se sustente de forma a levar à recuperação total da economia.

## 2.4 Estratégias de canal

O conceito de multicanal, ou *multichannel*, é definido por Neslin *et al.* (2006 *apud* LOURENÇO, 2019) como uma coordenação de esforços e estratégia em um conjunto de canais que tem por objetivo aumentar o valor para o consumidor. Reconhecidamente, as organizações deveriam levar em consideração o custo de aquisição e retenção dos clientes antes de considerarem a adição de um canal e, então, optar por essa estratégia.

Kumar e Venkatesan (2005 *apud* LOURENÇO, 2019) apresentam que, quando utilizada a estratégia de *multichannel*, há um aumento nas vendas, fazendo-se necessário tentar entender seu comportamento na compra dos diferentes tipos de canais para, assim, poder alcançar o potencial de compra desse cliente.

Já o *crosschannel* é o grau ao qual uma empresa faz sua distribuição de produtos ou serviços por meio de suas cadeias e seus canais de comunicação, de modo que estes devem estar sincronizados e ser complementares entre si (BERGER *et al.*, 2002 *apud* LOURENÇO, 2019).

Finalmente, no que diz respeito ao conceito de *omnichannel*, ou omnicanal, “*omni*” vêm do latim *omnis*, que significa “tudo”, “todos” ou “universal”. Esse termo foi incrementado ao já conhecido conceito de “canal” para se explicar o vasto desenvolvimento nos canais apresentado nos últimos anos, principalmente referente aos canais que se utilizam de tecnologia e da internet. É notável que as indústrias em geral estão mudando da categoria de multicanais para esse novo *omnichannel* (RIGBY, 2011 *apud* LOURENÇO, 2019), tratando-se, portanto, de algo similar a uma evolução do conceito de multicanal, e tendo como definição de canais como um ponto de contato entre consumidor e companhia (NESLIN *et al.*, 2006 *apud* LOURENÇO, 2019). O conceito de multicanal deve envolver promoções integradas entre canais e consistência dos produtos nos diversos canais, além de um sistema integrado de comunicação que trabalhe questões relacionadas aos consumidores, estoques e preço entre canais.

Para alguns autores, a divisão criada entre os canais eletrônicos e os físicos logo se extinguirá, o que faz parte do *omnichannel*, tendo em vista as qualidades de ambos sendo usadas de modo a se locupletarem: enquanto o meio físico provoca a possibilidade do uso dos sentidos e da experiência, o meio *on-line* o auxilia com a redução de custos e com a facilidade de

oferecimento de um *mix* muito mais completo e variado de produtos para o consumidor (BRYNJOLFSSON; HU; RAHMAN, 2013 *apud* LOURENÇO, 2019).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fim de apresentar maior sustentação ao aporte metodológico, a seguir são retratados alguns preceitos que visam ao aprofundamento desse tipo de pesquisa, tal qual adotada aqui: inicialmente em 3.1 é conhecida a caracterização da amostra na qual essa pesquisa se apoia, enquanto em 3.2 estão pormenorizados a abordagem e o tipo de pesquisa aqui utilizada, ou seja, a pesquisa exploratória, e, por fim, em 3.3 é explicado brevemente o tipo de técnica de coleta de dados.

Uma vez que o consumo do vestuário sempre foi predominantemente realizado pelo público feminino, como apresentado no documento “Caderno de Tendências #2019-2020” da Abihpec e do Sebrae (2018), um estímulo a esta pesquisa foi justamente o questionamento referente a como seria o consumo do público *masculino* neste mesmo setor. Deste modo, tal como já determinado nas considerações iniciais deste texto, momento em que foi apresentado o objetivo que o norteia – que é, reafirmando-o, avaliar, analisar e elencar de que modo consistiu o comportamento do consumidor no ramo do vestuário da camisaria masculina na internet de 2019 a 2021 –, pretendeu-se traçar um painel sob o intuito de compreender como se estabeleceu a relação do homem com o consumo do vestuário masculino, mais especificamente da camisaria, pela internet em São Paulo.

Considerando que esta pesquisa visa a qualificar e a quantificar o consumidor para descobrir como ele consome roupas, assim identificando o seu comportamento sobre o consumo de camisas, utilizou-se o método de entrevistas numa pesquisa exploratória para atingir essa finalidade. Para tanto, como será oportunamente explicado na subseção dedicada à caracterização da pesquisa, foram realizados questionários em dois momentos distintos, em 2019, antes do advento da pandemia de COVID-19, e em 2021, quando a pandemia ainda estava em curso, porém já rumando à sua dissolução.

Dessa maneira, a pesquisa buscou obter material de embasamento bibliográfico por meio de busca de acervo bibliográfico e de artigos científicos em bibliotecas das principais instituições de pesquisa brasileiras, bem como PUC-SP e USP. Ademais, foram buscadas informações e pesquisas de apoio em algumas instituições particulares brasileiras que pudessem contribuir com conteúdo reflexivo sobre o tema, assim como demais acervos particulares. Em vista dessa definição, seguiu-se o seguinte programa de pesquisa:

1. Realizou-se a leitura do material levantado para compilação dos principais dados referentes a temas como marketing digital, *e-commerce*, mercado de camisaria, moda, comportamento masculino frente ao consumo de vestuário no Brasil, etc.

2. Como resultado prático, propôs-se a elaboração de pesquisa de campo por meio da elaboração de questionários com populações envolvidas diretamente como potenciais consumidores de moda masculina pela internet, a fim de se compreender melhor se existem possíveis tendências deste perfil consumidor frente ao consumo de camisas no Brasil.

3. E, finalmente, realizou-se a elaboração de um documento-síntese do trabalho realizado, aproximando e entrecruzando as questões enunciadas com as observações discutidas na realização da pesquisa de campo, buscando expor se havia um perfil comum possível de ser identificado.

### **3.1 Caracterização da amostra**

Visando ao alcance do objetivo deste estudo de forma prática e menos dispendiosa, o tipo de amostragem utilizado foi intencional e por conveniência. Para a seleção e a delimitação dos entrevistados para ambas as pesquisas, buscou-se convidar pessoas residentes na cidade de São Paulo que fossem pertencentes a grupos diversificados e com diferentes níveis socioeconômicos e culturais, que tivessem vínculo empregatício ou não, e que fossem de diferentes gêneros, faixas etárias (entre 40 e 65 anos na primeira pesquisa; entre 25 e 75 na segunda) e graus de escolaridade (de ensino superior incompleto a doutorado na primeira pesquisa; de ensino fundamental a pós-doutorado na segunda), para assim serem alcançados os objetivos específicos com o público mais variado possível, visando-se a proporcionar melhores resultados para a pesquisa.

No primeiro momento, foi realizada uma pesquisa com 433 pessoas, entre 283 homens e 150 mulheres moradores de São Paulo, que foram abordados por meio de grupos de contato de WhatsApp desta pesquisadora entre 18 e 19 de novembro de 2019. A mensagem enviada aos grupos de WhatsApp (o conteúdo da mensagem pode ser verificado no Apêndice A) os convidava a acessar e responder a um questionário no Google Forms com seis perguntas (o conteúdo do questionário pode ser verificado no Apêndice B). Com essas entrevistas, obteve-se o retorno de 87 respostas e 152 respostas mistas, isto é, quando há mais de uma resposta para algumas perguntas. A caracterização da amostra do primeiro momento da pesquisa, que reuniu as respostas de 27 homens e 60 mulheres, pode ser visualizada no quadro 2.

Quadro 2 – Quantidade total de entrevistados em 2019.

Sexo dos entrevistados	Quantidade de pessoas entrevistadas	Percentual de pessoas entrevistadas	Responderam à pesquisa	Percentual de pessoas que responderam à pesquisa	Não responderam à pesquisa	Percentual de pessoas que não responderam à pesquisa
<b>Homens</b>	283	65,36%	27	9,54%	256	73,99%
<b>Mulheres</b>	150	34,64%	60	40,00%	90	26,01%
<b>Total geral</b>	433	100%	87	49,54%	346	100%

Fonte: A autora, 2021.

No segundo momento, foi realizada uma nova pesquisa com 570 pessoas, entre homens e mulheres moradores de São Paulo, que foram abordados também por meio de grupos de contato de WhatsApp desta pesquisadora entre 3 e 8 de junho de 2021. A mensagem enviada aos grupos de WhatsApp (Apêndice C) os convidava a acessar e a responder a um novo questionário no Google Forms com 18 perguntas (Apêndice D). Com as entrevistas desse segundo momento, obteve-se o retorno de 108 respostas. A caracterização da amostra da segunda pesquisa, que obteve as respostas de 34 homens e de 74 mulheres, pode ser verificada no quadro 3.

Quadro 3 – Quantidade total de entrevistados em 2021.

Sexo dos entrevistados	Quantidade de pessoas entrevistadas	Percentual de pessoas entrevistadas	Responderam à pesquisa	Percentual de pessoas que responderam à pesquisa	Não responderam à pesquisa	Percentual de pessoas que não responderam à pesquisa
<b>Homens</b>	162	28,42%	34	20,99%	128	27,71%
<b>Mulheres</b>	408	71,58%	74	18,14%	334	72,29%
<b>Total geral</b>	570	-	108	-	462	-

Fonte: A autora, 2021.

De forma a visualizar o todo e proporcionar melhor compreensão da caracterização total da amostra que compõe este estudo, os números somados em ambas as pesquisas de 2019 e 2021, com seus respectivos percentuais, estão retratado no quadro 4.

Quadro 4 – Quantidade total de entrevistados em 2019 e 2021.

Sexo dos entrevistados	Quantidade de pessoas entrevistadas	Percentual de pessoas entrevistadas	Responderam à pesquisa	Percentual de pessoas que responderam à pesquisa	Não responderam à pesquisa	Percentual de pessoas que não responderam à pesquisa
<b>Homens</b>	445	44,37%	61	13,71%	384	47,52%
<b>Mulheres</b>	558	55,63%	134	24,01%	424	52,48%
<b>Total geral</b>	1.003	-	195	-	808	-

Fonte: A autora, 2021.

Ao todo, somando-se ambas as pesquisas, então, foram contatadas 1.003 pessoas, entre homens e mulheres, sendo 44,37% homens e 55,63% mulheres. Dentro dessa amostra, de 445 homens, 61 deles responderam ao questionário (isto é, o equivalente a 13,71% do total), enquanto de 558 mulheres, 134 delas responderam (24,01% do total), sendo este total, portanto, o objeto de estudo desta pesquisa.

### 3.2 Abordagem e tipo de pesquisa: a pesquisa exploratória

A abordagem deste trabalho não visa necessariamente à mensuração de um fenômeno ou à identificação da frequência com a qual ele ocorre, mas, sim, à sua compreensão, ou seja, o que o caracteriza como um estudo exploratório, isto é, trata-se de um tema complexo de caráter não numérico e que não pretende tão somente descrever ou expor a relação de causalidade presente em um fenômeno (FLICK, 2009 *apud* LOURENÇO, 2019).

Gil (2010 *apud* LOURENÇO, 2019), em consonância ao conceito proposto por Flick, caracteriza a pesquisa exploratória como uma forma de gerar familiaridade com um tema específico, devendo ter um teor de abordagem flexível por investigar fenômenos ainda não estruturados na literatura, e considerar os diversos aspectos relativos ao fenômeno e aos objetos que o compreendem.

A pesquisa exploratória, portanto, se diferencia de outros tipos de pesquisa qualitativa em algumas dimensões; para Malhotra *et al.* (2001 *apud* LOURENÇO, 2019), por exemplo, são três esses principais tipos, que divergem em estrutura e formalidade, tal como ilustra o quadro 5.

Quadro 5 – Diferentes concepções de pesquisa.

	<b>Exploratória</b>	<b>Descritiva</b>	<b>Causal</b>
<b>Objetivo</b>	Descoberta de conceitos e dados	Descrição das características de um fenômeno	Determinação das relações de causa e efeito
<b>Características</b>	Método flexível e algumas vezes identificado como o início de uma pesquisa	Formulação prévia de hipóteses; estudo bem-estruturado	Interação de uma ou mais variáveis independentes
<b>Principais métodos</b>	<i>Surveys</i>	Dados secundários	Experimentos
	Pesquisa qualitativa	Painéis	

Fonte: Malhotra *et al.*, 2001 *apud* Lourenço, 2019, p. 71.

A abordagem qualitativa, então, pode ser definida não apenas como um conjunto de técnicas interpretativas que procuram descrever fenômenos, mas também pela contabilização da frequência fenomenológica que ocorre socialmente de forma natural (COOPER; SCHINDLER, 2011 *apud* LOURENÇO, 2019) e, portanto, se conecta de maneira adequada ao intuito proposto neste trabalho, de encontrar as novas funções e os papéis de poder exercidos pelos agentes dos canais.

Já conforme conceituação proposta por Triviños (1987 *apud* LOURENÇO, 2019), de modo que o valor atribuído ao processo acabe sendo superior ao produto da pesquisa em si, a abordagem do tipo qualitativa é em especial utilizada de acordo com o ambiente e o contexto por meio do qual são aplicadas as ações dos indivíduos estudados.

Por fim, pode-se depreender que é, então, de certo modo considerada mais razoável a apropriação de uma abordagem qualitativa – e, no caso deste estudo propriamente dito, da pesquisa exploratória – conforme a proposta esteja circunscrita a um fenômeno relacionado a situações sociais, o que implica a interferência de realidades particulares (DESLAURIERS; KÉRISIT, 2010 *apud* LOURENÇO, 2019).

### 3.3 Técnica de coleta de dados

Técnicas qualitativas como entrevistas e observações são os principais meios utilizados quando o objetivo de um estudo consiste em uma pesquisa exploratória, que implica a necessidade de coleta de dados (SELLTIZ *et al.*, 1965 *apud* LOURENÇO, 2019). Particularmente no que compreende a utilização de entrevistas em profundidade (ROESCH, 1999 *apud* LOURENÇO, 2019), algumas técnicas se fazem fundamentais para se alcançar o reconhecimento de evidências ao longo da pesquisa.

Para a elaboração desta pesquisa, particularmente, optou-se por abordar os entrevistados a princípio por grupos de WhatsApp – dos quais participava também esta pesquisadora – a fim de direcioná-los ao questionário disponibilizado na plataforma Google Forms. Com os resultados obtidos a partir das respostas dos entrevistados, elaborou-se um levantamento estatístico em planilhas do Excel de maneira a cruzar todos os dados adquiridos em ambas as pesquisas. Diante da compilação desses resultados, fez-se possível realizar um estudo dos percentuais.

Demonstrada a caracterização da amostra e estabelecidos todos os procedimentos metodológicos adotados para a elaboração deste estudo, passa-se à análise dos dados e à discussão dos resultados.

## 4 ANÁLISE DE DADOS

Uma vez percorridos os estudos que fundamentam esta pesquisa e delimitados os percursos metodológicos a guiar sua elaboração, esta seção se volta à análise dos dados obtidos com a aplicação dos questionários e à discussão dos resultados depreendidos a partir deles.

De forma a melhor organizar a distribuição dos dados, o capítulo se apresenta disposto em três subseções: em 4.1 são constituídos os resultados da primeira pesquisa, realizada em 2019 (período anterior à chegada da pandemia de COVID-19 no Brasil); em seguida, em 4.2, são demonstrados os dados obtidos pelo segundo questionário, enviado aos entrevistados em 2021 (período após o advento da COVID-19 no Brasil); por fim, o tópico 4.3 reúne algumas considerações interseccionando ambas as pesquisas, de 2019 e 2021, além de demais avaliações dos dados que se fizerem pertinentes no que tange ao consumo do vestuário e ao perfil do consumidor de camisaria.

### 4.1 Análise dos resultados da pesquisa realizada em 2019

Selecionado o público conforme detalhado na seção metodológica, para o início da pesquisa realizada em novembro de 2019, uma mensagem foi enviada a 433 pessoas por meio de grupos de WhatsApp, direcionando-as a um questionário de seis perguntas no Google Forms. Dessas 433 pessoas (delas, 283 homens e 150 mulheres), 27 homens e 60 mulheres responderam à pesquisa.

Tendo em vista que as três primeiras perguntas eram voltadas a informações gerais dos entrevistados (referentes a endereço de *e-mail*, idade e sexo – e serão retomadas em momento mais pertinente), iniciemos pela questão referente ao hábito de consumo. Verificou-se que o maior hábito de consumo do público total identificado nesta primeira pesquisa volta-se majoritariamente ao segmento de roupas, opção essa que recebeu 16,62% das respostas; em segundo lugar, 14,80% responderam voltar seu consumo a queijos, aperitivos e iguarias. Em seguida, com percentuais menores, 9,67% responderam redirecionar a maior parte de seu consumo ao setor de calçados, 8,76% ao de bebidas, 7,25% ao de livros e, por último, 6,65% a eletrônicos e o mesmo percentual a celulares.

Em relação ao público feminino (quadro 6), as mulheres demonstraram se comportar da seguinte forma: o maior hábito de consumo delas é voltado ao segmento de roupas (18,57%); o segundo maior, ao de queijos, aperitivos e iguarias (14,76% cada); o terceiro maior, ao de

calçados (12,86%); e, por fim, ao de livros (7,14%), ao de bebidas (6,67%) e ao de celulares e eletrônicos (5,24% cada).

Em contrapartida, o público masculino tem um comportamento bastante diferenciado (quadro 7): o maior hábito de consumo deles é voltado ao segmento de queijos, aperitivos e iguarias (14,88% cada); o segundo maior, ao de roupas (13,22%); o terceiro maior, ao de bebidas (12,40%); e, finalmente, ao de celulares e eletrônicos (9,09% cada), ao de livros (7,44%) e ao de calçados (4,13%).

Quadro 6 – Hábito de consumo entre homens e mulheres, com ranqueamento entre o público feminino (pesquisa de 2019).

Itens consumidos	Total geral		Mulheres		
	Ranking de hábitos de consumo entre homens e mulheres	Percentual de hábitos de consumo entre homens e mulheres	Público feminino	Percentual feminino que consome determinado item (dentro do total de 331 respostas)	Ranking de percentual de consumo por classificação no total do item consumido por mulheres
<b>Eletrônico</b>	22	6,65%	11	50,00%	5,24%
<b>Celulares</b>	22	6,65%	11	50,00%	5,24%
<b>Livros</b>	24	7,25%	15	62,50%	7,14%
<b>Bebidas</b>	29	8,76%	14	48,28%	6,67%
<b>Calçados</b>	32	9,67%	27	84,38%	12,86%
<b>Queijos</b>	49	14,80%	31	63,27%	14,76%
<b>Aperitivos</b>	49	14,80%	31	63,27%	14,76%
<b>Iguarias</b>	49	14,80%	31	63,27%	14,76%
<b>Roupas</b>	55	16,62%	39	70,91%	18,57%
<b>Total geral</b>	331	-	210	-	-

Fonte: A autora, 2021.

Quadro 7 – Hábito de consumo entre homens e mulheres, com ranqueamento entre o público masculino (pesquisa de 2019).

Itens consumidos	Total geral		Homens		
	Ranking de hábitos de consumo entre homens e mulheres	Percentual de hábitos de consumo entre homens e mulheres	Público masculino	Percentual masculino que consome determinado item (dentro do total de 331 respostas)	Ranking de percentual de consumo por classificação no total do item consumido por homens
<b>Eletrônico</b>	22	6,65%	11	50,00%	9,09%
<b>Celulares</b>	22	6,65%	11	50,00%	9,09%
<b>Livros</b>	24	7,25%	9	37,50%	7,44%
<b>Bebidas</b>	29	8,76%	15	51,72%	12,40%
<b>Calçados</b>	32	9,67%	5	15,63%	4,13%
<b>Queijos</b>	49	14,80%	18	36,73%	14,88%
<b>Aperitivos</b>	49	14,80%	18	36,73%	14,88%
<b>Iguarias</b>	49	14,80%	18	36,73%	14,88%
<b>Roupas</b>	55	16,62%	16	29,09%	13,22%
<b>Total</b>	331	-	121	-	-

Fonte: A autora, 2021.

Continuando para o próximo tópico de análise das informações, em relação ao local de compra mais frequentado por homens e mulheres, as respostas constataram que 44,97% do público total geral (isto é, considerando ambos homens e mulheres) costumam comprar suas roupas no shopping; o segundo mais frequentado por eles para esse fim é o exterior/fora do Brasil, resposta optada por 29,53% dos participantes; o terceiro meio mais utilizado para a compra de vestuário é o *e-commerce*, somando 13,42% das respostas, enquanto os *outlets* são os menos optados, com 12,08%.

Segmentando esses dados por gênero (quadros 8 e 9), observa-se que 49,46% das mulheres costumam comprar suas roupas no shopping; 23,66% o fazem fora do Brasil; 13,98%, por *e-commerce*; e 12,90% em *outlets*. Em relação às respostas masculinas, constatou-se que 39,29% dos homens costumam comprar suas roupas fora do Brasil, enquanto 37,50% optam pelo shopping, 12,50% pelo *e-commerce* e 10,71% pelos *outlets*.

Quadro 8 – Preferência do local de compra de roupas entre homens e mulheres, com ranqueamento entre o público feminino (pesquisa de 2019).

Onde costumam comprar roupas	Total geral		Mulheres		
	Quantidade de homens e mulheres que costumam comprar em determinado lugar	Percentual de onde homens e mulheres costumam realizar suas compras	Quantidade de mulheres que compram roupas em cada local listado	Percentual de onde as mulheres costumam comprar suas roupas com relação ao total	Ranking de onde as mulheres costumam comprar roupas
<b>Shopping</b>	67	44,97%	46	30,87%	49,46%
<b>Outlet</b>	18	12,08%	12	8,05%	12,90%
<b>Fora do Brasil</b>	44	29,53%	22	14,77%	23,66%
<b>E-commerce</b>	20	13,42%	13	8,72%	13,98%
<b>Total</b>	149	-	93	-	-

Fonte: A autora, 2021.

Quadro 9 – Preferência do local de compra de roupas entre homens e mulheres, com ranqueamento entre o público masculino (pesquisa de 2019).

Onde costumam comprar roupas	Total geral		Homens		
	Quantidade de homens e mulheres que costumam comprar em determinado lugar	Percentual de onde homens e mulheres costumam realizar suas compras	Quantidade de homens que compram roupas em cada local listado	Percentual de onde os homens costumam comprar suas roupas com relação ao total	Ranking de onde os homens costumam comprar roupas
<b>Shopping</b>	67	44,97%	21	14,09%	37,50%
<b>Outlet</b>	18	12,08%	6	4,03%	10,71%
<b>Fora do Brasil</b>	44	29,53%	22	14,77%	39,29%
<b>E-commerce</b>	20	13,42%	7	4,70%	12,50%
<b>Total</b>	149	-	56	-	-

Fonte: A autora, 2021.

Seguindo à análise específica do local de aquisição de camisas por parte de ambos homens e mulheres, 40,43% costumam comprar suas camisas no shopping; 26,24% têm o hábito de comprá-las no exterior; 17,73% o fazem na rua; 5,67% o fazem pelo *e-commerce*; e, por fim, com menores percentuais, 4,96% e 0,71% realizam suas compras em alfaiates e em brechós, respectivamente.

No que diz respeito apenas às respostas das mulheres (quadro 10), 46,34% costumam comprar suas camisas no shopping; 25,61%, fora do Brasil; 15,85%, na rua; 7,32%, no *e-commerce*; e 4,88%, em bazares – ou seja, elas não compram camisas em brechó, nem as fazem

sob medida em alfaiates. Os homens (quadro 11), por sua vez, também costumam comprar suas camisas predominantemente no shopping – 32,20% deles; já 27,12% dos entrevistados alegaram fazer as compras no exterior; 20,34%, na rua; 11,69%, no alfaiate; e, com o mesmo percentual, o *e-commerce* e os bazares são preferência de tão somente 3,39%.

Quadro 10 – Preferência do local de compra de camisas entre homens e mulheres, com ranqueamento entre o público feminino (pesquisa de 2019).

Onde costumam comprar camisas	Total geral		Mulheres		
	Quantidade de homens e mulheres que costuma comprar camisas em determinado local	% de homens e mulheres de onde costumam comprar camisas em cada local	Quantas mulheres compram camisas em cada local listado	Ranking de onde costumam comprar camisas em cada local	Ranking de onde costumam comprar camisas
<b>Shopping</b>	57	40,43%	38	26,95%	46,34%
<b>Fora do Brasil</b>	37	26,24%	21	14,89%	25,61%
<b>Na rua</b>	25	17,73%	13	9,22%	15,85%
<b>Alfaiate</b>	7	4,96%	0	0,00%	0,00%
<b>Brechó</b>	1	0,71%	0	0,00%	0,00%
<b>Bazar</b>	6	4,26%	4	2,84%	4,88%
<i>E-commerce</i>	8	5,67%	6	4,26%	7,32%
<b>Total</b>	141	-	82	-	-

Fonte: A autora, 2021.

Quadro 11 – Preferência do local de compra de camisas entre homens e mulheres, com ranqueamento entre o público masculino (pesquisa de 2019).

Onde costumam comprar camisas	Total geral		Homens		
	Quantidade de homens e mulheres que costuma comprar camisas em determinado local	% de homens e mulheres de onde costumam comprar camisas em cada local	Quantos homens compram camisas em cada local	Ranking de onde costumam comprar camisas em cada local	Ranking de onde costumam comprar camisas
<b>Shopping</b>	57	40,43%	19	13,48%	32,20%
<b>Fora do Brasil</b>	37	26,24%	16	11,35%	27,12%
<b>Na rua</b>	25	17,73%	12	8,51%	20,34%
<b>Alfaiate</b>	7	4,96%	7	4,96%	11,86%
<b>Brechó</b>	1	0,71%	1	0,71%	1,69%
<b>Bazar</b>	6	4,26%	2	1,42%	3,39%
<i>E-commerce</i>	8	5,67%	2	1,42%	3,39%
<b>Total</b>	141	-	59	-	-

Fonte: A autora, 2021.

Analisados os dados providenciados pelo primeiro questionário realizado em 2019, na sequência está apresentada a análise dos resultados da segunda pesquisa, de 2021.

#### 4.2 Análise dos resultados da pesquisa realizada em 2021

Uma vez determinado o público já descrito na seção metodológica, para o início da pesquisa realizada em junho de 2021, uma mensagem foi enviada a 570 pessoas por meio de grupos de WhatsApp, direcionando-as a um novo questionário agora elaborado por 18 perguntas no Google Forms. Dessas 570 pessoas (162 homens e 408 mulheres), 34 homens e 74 mulheres responderam à pesquisa. Particularmente nessa segunda pesquisa, é importante frisar que houve um “amadurecimento” do processo – não apenas pelo cenário da pandemia em curso, como também pelo aprimoramento das informações.

Nesta pesquisa, 68,52% das respondentes eram mulheres e 31,48% eram homens de 18 a mais de 65 anos. Quanto às suas faixas etárias (quadro 12), 58,33% dos entrevistados tinham entre 36 e 55 anos. No que diz respeito aos maiores percentuais de cada gênero, entre as mulheres, 64,87% tinham de 36 a 55 anos; entre os homens, no entanto, 61,76% tinham entre 46 e 65 anos.

Quadro 12 – Comparativo de faixas etárias com ranqueamento entre homens e mulheres (pesquisa de 2021).

Faixa etária	Total geral		Mulheres		Homens	
	Número de homens e mulheres	Média percentual de homens e mulheres respectiva a faixa etária	Número de mulheres respectivo a cada faixa etária	Percentual feminino respectivo a cada faixa etária	Número de homens respectivo a cada faixa etária	Percentual masculino respectivo a cada faixa etária
Acima de 65	6	5,56%	4	5,41%	2	5,88%
De 18 a 25	5	4,63%	3	4,05%	2	5,88%
De 26 a 35	13	12,04%	8	10,81%	5	14,71%
De 36 a 45	24	22,22%	20	27,03%	4	11,76%
De 46 a 55	39	36,11%	28	37,84%	11	32,35%
De 56 a 65	21	19,44%	11	14,86%	10	29,41%
<b>Total</b>	108	100%	74	68,52%	34	31,48%

Fonte: A autora, 2021.

Avaliando-se o estado civil de todos os entrevistados (quadro 13), 64,81% declararam ser casados; 20,37%, solteiros; 12,96% divorciados/separados; e 1,85%, viúvos. Em particularidades de gênero, 63,51% das mulheres eram casadas e 20,27%, solteiras; entre os homens, 67,65% eram casados e 20,59%, solteiros.

Quadro 13 – Comparativo de estado civil com ranqueamento entre homens e mulheres (pesquisa de 2021).

Estado civil	Total geral		Mulheres		Homens	
	Número de homens e mulheres	Média percentual de homens e mulheres respectiva ao estado civil	Número de mulheres respectivo a cada estado civil	Percentual feminino respectivo a cada estado civil	Número de homens respectivo a cada estado civil	Percentual masculino respectivo a cada estado civil
<b>Casado(a)</b>	70	64,81%	47	63,51%	23	67,65%
<b>Divorciado(a)/ separado(a)</b>	14	12,96%	10	13,51%	4	11,76%
<b>Solteiro(a)</b>	22	20,37%	15	20,27%	7	20,59%
<b>Viúvo(a)</b>	2	1,85%	2	2,70%	0	0,00%
<b>Total</b>	108	-	74	-	34	-

Fonte: A autora, 2021.

Um dos pontos de interesse desta pesquisa constitui-se na descoberta da orientação sexual dos respondentes a fim de constatar-se se haveria uma orientação que predominasse sobre as outras quando tratamos do consumo de camisaria. No entanto, no momento da elaboração do questionário, desconhecia-se a princípio a terminologia apropriada de tratamento e, com isso, incorreu um lapso ao serem definidas as alternativas.

O intuito era descobrir-se a orientação sexual dos entrevistados (ou seja, se eles se identificavam de acordo com a heterossexualidade [heterossexuais], a homossexualidade [gays e lésbicas] ou a bissexualidade [bissexuais]), contudo acabou-se incluindo uma alternativa que diz respeito à identidade de gênero – a cisgeneridade; e pessoas cisgêneras, ou seja, que se identificam com seu sexo biológico de nascimento, podem ser tanto heterossexuais quanto gays, lésbicas ou bissexuais. Apesar dessa imprecisão que se deu no momento da elaboração do questionário, os dados trouxeram que 97,22% declararam ser cisgêneros (isto é, sua identidade de gênero coincide com o seu sexo de nascimento), enquanto 0,93% declararam ser gay, lésbica ou bissexual (isto é, apenas uma pessoa se identifica com cada uma dessas respectivas orientações sexuais). Devido a essa incorreção na formulação da pergunta, sugere-se que estes dados sejam verificados a partir desta retratação e desconsiderados.

Quadro 14 – Comparativo de gênero com ranqueamento total (pesquisa de 2021).

<b>Gênero/ Orientação sexual</b>	<b>Total geral</b>	<b>Mulheres</b>	<b>Homens</b>	<b>Média percentual respectiva à orientação sexual</b>
<b>Bissexual</b>	1	0	1	0,93%
<b>Cisgênero (do mesmo gênero que nasceu)</b>	105	73	32	97,22%
<b>Gay</b>	1	0	1	0,93%
<b>Lésbica</b>	1	1	0	0,93%
<b>Total</b>	108	74	34	-

Fonte: A autora, 2021.

Ao verificar o local onde residiam os entrevistados (quadro 15), 71,30% dos pesquisados residem nos seguintes locais: Moema, Vila Mariana, fora de São Paulo, Aclimação, Morumbi, Campo Belo, Saúde e Perdizes.

A fim de delimitar a maioria (somando-se acima de 60% do total), constatou-se que 68,92% das mulheres selecionaram as opções respectivas a Moema, fora de São Paulo, Vila Mariana, Aclimação, Morumbi, Campo Belo e Perdizes; 67,65% dos homens responderam Moema, Vila Mariana, Campo Belo, fora de São Paulo, Morumbi, Aclimação, Pirituba e Santo Amaro, nesta ordem.

Quadro 15 – Comparativo dos bairros onde moram os entrevistados, com ranqueamento entre homens e mulheres (pesquisa de 2021).

<b>Bairros</b>	<b>Total geral</b>	<b>%</b>	<b>Bairros</b>	<b>Mulheres</b>	<b>%</b>	<b>Bairros</b>	<b>Homens</b>	<b>%</b>
Moema	21	19,44%	Moema	17	22,97%	Moema	4	11,76%
Fora de São Paulo	13	12,04%	Fora de São Paulo	10	13,51%	Vila Mariana	4	11,76%
Vila Mariana	13	12,04%	Vila Mariana	9	12,16%	Campo Belo	3	8,82%
Aclimação	7	6,48%	Aclimação	5	6,76%	Fora de São Paulo	3	8,82%
Morumbi	7	6,48%	Morumbi	4	5,41%	Morumbi	3	8,82%
Campo Belo	6	5,56%	Campo Belo	3	4,05%	Aclimação	2	5,88%
Saúde	4	3,70%	Perdizes	3	4,05%	Pirituba	2	5,88%
Klabin	3	2,78%	Saúde	3	4,05%	Santo Amaro	2	5,88%
Perdizes	3	2,78%	Klabin	2	2,70%	Tucuruvi	2	5,88%
Santo Amaro	3	2,78%	Tatuapé	2	2,70%	Bela Vista	1	2,94%
Tatuapé	3	2,78%	Alto de Pinheiros	1	1,35%	Consolação (Higienópolis)	1	2,94%

Quadro 15 – Comparativo dos bairros onde moram os entrevistados [...]

(continuação)

Bela Vista	2	1,85%	Bela Vista	1	1,35%	Jardim América	1	2,94%
Consolação (Higienópolis)	2	1,85%	Consolação (Higienópolis)	1	1,35%	Klabin	1	2,94%
Limão	2	1,85%	Itaim Bibi	1	1,35%	Limão	1	2,94%
Pinheiros	2	1,85%	Jardim Europa	1	1,35%	Pinheiros	1	2,94%
Pirituba	2	1,85%	Jardim Paulista	1	1,35%	Sacomã	1	2,94%
Tucuruvi	2	1,85%	José Bonifácio	1	1,35%	Saúde	1	2,94%
Alto de Pinheiros	1	0,93%	Limão	1	1,35%	Tatuapé	1	2,94%
Itaim Bibi	1	0,93%	Pinheiros	1	1,35%	Alto de Pinheiros	0	0,00%
Jardim América	1	0,93%	República	1	1,35%	Itaim Bibi	0	0,00%
Jardim Europa	1	0,93%	Santa Cecília	1	1,35%	Jardim Europa	0	0,00%
Jardim Paulista	1	0,93%	Santo Amaro	1	1,35%	Jardim Paulista	0	0,00%
José Bonifácio	1	0,93%	São Domingos	1	1,35%	José Bonifácio	0	0,00%
República	1	0,93%	Vila Formosa	1	1,35%	Perdizes	0	0,00%
Sacomã	1	0,93%	Vila Leopoldina	1	1,35%	República	0	0,00%
Santa Cecília	1	0,93%	Vila Maria	1	1,35%	Santa Cecília	0	0,00%
São Domingos	1	0,93%	Jardim América	0	0,00%	São Domingos	0	0,00%
Vila Formosa	1	0,93%	Pirituba	0	0,00%	Vila Formosa	0	0,00%
Vila Leopoldina	1	0,93%	Sacomã	0	0,00%	Vila Leopoldina	0	0,00%
Vila Maria	1	0,93%	Tucuruvi	0	0,00%	Vila Maria	0	0,00%
<b>Total</b>	108	-	<b>Total</b>	74	-	<b>Total</b>	34	-

Fonte: A autora, 2021.

Quando perguntados sobre sua escolaridade (quadro 16), a maioria dos entrevistados alegou ter pós-graduação (37,96%), ensino superior completo (23,15%) e mestrado (19,44%). Considerando os percentuais mais altos, as mulheres somaram 44,59% com pós-graduação, 22,97% com ensino superior completo e 17,57% com mestrado; nos resultados masculinos, 23,53% dos homens tinham ensino superior completo, pós-graduação ou mestrado.

Quadro 16 – Comparativo de escolaridade, com ranqueamento entre homens e mulheres (pesquisa de 2021).

Escolaridade	Total geral		Mulheres		Homens	
	Total de homens e mulheres	Percentual de homens e mulheres	Total feminino	Percentual feminino respectivo à escolaridade	Total masculino	Percentual masculino respectivo à escolaridade
<b>Fundamental completo</b>	2	1,85%	1	1,35%	1	2,94%
<b>Ensino superior completo</b>	25	23,15%	17	22,97%	8	23,53%
<b>Ensino superior incompleto</b>	6	5,56%	4	5,41%	2	5,88%
<b>Pós-graduação</b>	41	37,96%	33	44,59%	8	23,53%
<b>Mestrado</b>	21	19,44%	13	17,57%	8	23,53%
<b>Doutorado</b>	11	10,19%	5	6,76%	6	17,65%
<b>Pós-doutorado</b>	2	1,85%	1	1,35%	1	2,94%
<b>Total</b>	108	-	74	-	34	-

Fonte: A autora, 2021.

Em relação aos hábitos de consumo deste público da segunda pesquisa, os entrevistados foram questionados se foi percebida uma mudança após a pandemia de COVID-19: 84,26% dos entrevistados afirmaram que os hábitos de consumo mudaram – entre o total de mulheres, 83,78% e, entre o total de homens, 85,29% (quadro 17).

Quadro 17 – Comparativo de mudanças de hábito de consumo após a pandemia, com ranqueamento entre homens e mulheres (pesquisa de 2021).

Hábitos de consumo mudaram após a pandemia?	Total geral		Mulheres		Homens	
	Total feminino e masculino	Percentual respectivo de homens e mulheres	Total feminino	Percentual respectivo de mulheres	Total masculino	Percentual respectivo de homens
<b>Não</b>	17	15,74%	12	16,22%	5	14,71%
<b>Sim</b>	91	84,26%	62	83,78%	29	85,29%
<b>Total</b>	108	-	74	-	34	-

Fonte: A autora, 2021.

Destas 91 pessoas entrevistadas que afirmaram alguma mudança em seus hábitos de consumo (quadro 18), 26,85% começaram a realizar parte de suas compras *on-line* e parte delas na loja física, enquanto 57,41% passaram a comprar mais *on-line*.

Das mulheres, entre 83,78% das que disseram que, sim, mudaram os hábitos, 56,76% passaram a comprar mais *on-line*; entre os 85,29% dos homens, 58,82% adquiriram esse hábito virtual de consumo.

Quadro 18 – Comparativo de quais foram as mudanças após a pandemia, com ranqueamento entre homens e mulheres (pesquisa de 2021).

O que mudou?	Total geral		Mulheres		Homens	
	Total de homens e mulheres	Percentual respectivo de homens e mulheres	Total feminino	Percentual respectivo de mulheres	Total masculino	Percentual respectivo de homens
Seu hábito de consumo mudou? (Sim)	91	84,26%	62	83,78%	29	85,29%
Parte das minhas compras são online e parte na loja física	29	26,85%	20	27,03%	9	26,47%
Passei a comprar mais online	62	57,41%	42	56,76%	20	58,82%
<b>Total</b>	108	-	74	-	34	-

Fonte: A autora, 2021.

Com relação ao hábito de consumo constatado nesta segunda pesquisa (quadro 19), percebeu-se que 57,30% do consumo de homens e mulheres volta-se a alimentos, roupas, produtos de beleza e perfumaria, utensílios domésticos e queijos, iguarias e aperitivos (nessa ordem de preferência). Aplicando o recorte às mulheres, 60,75% delas consome alimentos, roupas, produtos de beleza e perfumaria, calçados, queijos, aperitivos e iguarias; já no recorte masculino, 59,29% consomem alimentos, utensílios domésticos, bebidas e, por último, eletrônicos e celulares itens.

Quadro 19 – Comparativo de itens consumidos com ranqueamento entre homens e mulheres (pesquisa de 2021).

Hábitos de consumo	Total geral		Mulheres			Homens		
	Total de homens e mulheres	Percentual de consumo	Total feminino	Percentual de consumo	Percentual por hábito de consumo	Total masculino	Percentual de consumo	Percentual por hábito de consumo
Joalheria	11	1,56%	9	1,28%	1,88%	2	0,28%	0,88%
Móveis	16	2,27%	9	1,28%	1,88%	7	0,99%	3,10%
Coisas para pet	33	4,68%	21	2,98%	4,38%	12	1,70%	5,31%
Viagem	35	4,96%	27	3,83%	5,64%	8	1,13%	3,54%
Eletrônico	38	5,39%	20	2,84%	4,18%	18	2,55%	7,96%
Celulares	38	5,39%	20	2,84%	4,18%	18	2,55%	7,96%
Livros	39	5,53%	25	3,55%	5,22%	14	1,99%	6,19%
Bebidas	45	6,38%	26	3,69%	5,43%	19	2,70%	8,41%
Calçados	46	6,52%	36	5,11%	7,52%	10	1,42%	4,42%
Queijos	49	6,95%	33	4,68%	6,89%	16	2,27%	7,08%

Quadro 19 – Comparativo de itens consumidos [...]

(continuação)

<b>Aperitivos</b>	49	6,95%	33	4,68%	6,89%	16	2,27%	7,08%
<b>Iguarias</b>	49	6,95%	33	4,68%	6,89%	16	2,27%	7,08%
<b>Utensílios domésticos</b>	51	7,23%	31	4,40%	6,47%	20	2,84%	8,85%
<b>Produtos de beleza e perfumaria</b>	53	7,52%	47	6,67%	9,81%	6	0,85%	2,65%
<b>Roupas</b>	68	9,65%	51	7,23%	10,65%	17	2,41%	7,52%
<b>Alimentos</b>	85	12,06%	58	8,23%	12,11%	27	3,83%	11,95%
<b>Total</b>	705	-	479	-	-	226	-	-

Fonte: A autora, 2021.

Quando perguntados sobre o local onde compram suas roupas (quadro 20), verificou-se que, no geral, ambos homens e mulheres compram suas roupas no shopping mais frequentemente (resposta optada por 30,60% dos entrevistados); em segundo lugar de preferência, o *e-commerce* foi a resposta de 27,59% (considerando como “*e-commerce*” os próprios *sites* de *e-commerce*, o Instagram e o WhatsApp). Lançando o olhar sobre respondentes mulheres, elas costumam comprar suas roupas em shoppings (30,63%) e por *e-commerce* (28,75%), enquanto os homens responderam preferir também o shopping (30,56%) e o *e-commerce* (25%).

É importante salientar que, mesmo depois da pandemia de COVID-19, momento em que o consumo *on-line* aumentou, verificou-se que 72,41% das compras foram mantidas *off-line* para homens e mulheres (71,25% das mulheres e 75% dos homens demonstraram esse consumo *off-line*).

Quadro 20 – Comparativo dos locais de escolha para o consumo de roupas com ranqueamento entre homens e mulheres (pesquisa de 2021).

Onde você mais costuma comprar roupas? (Pode marcar mais de uma opção)	Total geral		Mulheres			Homens		
	Total feminino e masculino	% do local	Total feminino	% do local	% por opção de local	Total masculino	% do local	% por opção de local
<b>Shopping</b>	71	30,60%	49	21,12%	30,63%	22	9,48%	30,56%
<b>Outlet</b>	27	11,64%	19	8,19%	11,88%	8	3,45%	11,11%
<b>Fora do Brasil</b>	27	11,64%	16	6,90%	10,00%	11	4,74%	15,28%
<b>Na rua</b>	43	18,53%	30	12,93%	18,75%	13	5,60%	18,06%
<b>Por Instagram</b>	18	7,76%	15	6,47%	9,38%	3	1,29%	4,17%
<b>Por WhatsApp</b>	12	5,17%	11	4,74%	6,88%	1	0,43%	1,39%
<b>E-commerce</b>	34	14,66%	20	8,62%	12,50%	14	6,03%	19,44%
<b>Total</b>	232	-	160	-	-	72	-	-

Fonte: A autora, 2021.

Em relação aos locais para aquisição de camisas (quadro 21), particularmente, observou-se um movimento diferente: no geral, homens e mulheres compram suas camisas principalmente no shopping (37,44%) e, em segundo lugar, na rua (20,51%). Separando-se os respondentes por gênero, verificou-se que as mulheres costumam comprar suas camisas em shoppings (40%) e por *e-commerce* (22,31%), enquanto os homens sustentam esse hábito no shopping (32,31%) e na rua (21,54%).

Mesmo diante do cenário pandêmico, que levou a um aumento das compras *on-line*, o consumo da camisaria seguiu acontecendo de modo *off-line* para 81,54% dos homens e das mulheres: 77,69% das mulheres consomem camisas *off-line* e, entre os homens, esse percentual atingiu 89,23%, soma que consiste na opção de compras de forma presencial seja no shopping ou em outlets, seja na rua ou fora do Brasil.

Quadro 21 – Comparativo dos locais de escolha para o consumo de camisas com ranqueamento entre homens e mulheres (pesquisa de 2021).

Onde você mais costuma comprar sua camisa? (Pode marcar mais de uma opção)	Total geral		Mulheres			Homens		
	Total feminino e masculino	% do local	Total feminino	% do local	% por opção de local	Total masculino	% do local	% por opção de local
<b>Shopping</b>	73	37,44%	52	26,67%	40,00%	21	10,77%	32,31%
<b>Outlet</b>	27	13,85%	15	7,69%	11,54%	12	6,15%	18,46%
<b>Fora do Brasil</b>	19	9,74%	8	4,10%	6,15%	11	5,64%	16,92%
<b>Na rua</b>	40	20,51%	26	13,33%	20,00%	14	7,18%	21,54%
<b>Por Instagram</b>	11	5,64%	10	5,13%	7,69%	1	0,51%	1,54%
<b>Por WhatsApp</b>	5	2,56%	5	2,56%	3,85%	0	0,00%	0,00%
<b>E-commerce</b>	20	10,26%	14	7,18%	10,77%	6	3,08%	9,23%
<b>Total</b>	195	-	130	-	-	65	-	-

Fonte: A autora, 2021.

No que diz respeito à quantidade de peças de camisas nacionais adquiridas anualmente (quadro 22), de acordo com a pesquisa, 42,59% consomem até duas peças, 24,07% consomem até cinco peças e esse mesmo percentual não consome camisa alguma.

Relativamente às mulheres, 45,95% compram até duas peças ao ano, enquanto 29,73% não adquirem camisas. Já os resultados para os homens foram bastante diferentes: 35,29% consomem até duas peças de camisa por ano e esse mesmo percentual compra até cinco camisas anualmente.

Quadro 22 – Comparativo de quantidades de peças de camisas nacionais consumidas ao ano, com ranqueamento entre homens e mulheres (pesquisa de 2021).

Quantidade de peças de camisas nacionais	Total geral		Mulheres		Homens	
	Total feminino e masculino	% correspondente	Total feminino	% correspondente	Total masculino	% correspondente
Até cinco peças	26	24,07%	14	18,92%	12	35,29%
Até dez peças	7	6,48%	2	2,70%	5	14,71%
Até duas peças	46	42,59%	34	45,95%	12	35,29%
Mais de dez peças	3	2,78%	2	2,70%	1	2,94%
Zero	26	24,07%	22	29,73%	4	11,76%
<b>Total</b>	108	-	74	-	34	-

Fonte: A autora, 2021.

Em relação à quantidade de camisas importadas – considerando-se tanto as compradas dentro e fora do Brasil – anualmente (quadro 23), 21,30% dos respondentes consomem até duas peças ao ano; 15,74% consomem até cinco camisas importadas; e 60,19% não consomem camisas importadas anualmente.

Em termos de gênero, 66,22% das mulheres não consomem camisas importadas, assim como 47,06% dos homens, enquanto 29,41% deles compram até cinco peças ao ano.

Quadro 23 – Comparativo da quantidade de peças de camisas importadas consumidas, com ranqueamento entre homens e mulheres (pesquisa de 2021).

Quantidade de peças de camisas importadas (consumidas dentro ou fora Brasil)	Total geral		Mulheres		Homens	
	Total feminino e masculino	% correspondente	Total feminino	% correspondente	Total masculino	% correspondente
Até cinco peças	17	15,74%	7	9,46%	10	29,41%
Até dez peças	2	1,85%	1	1,35%	1	2,94%
Até duas peças	23	21,30%	17	22,97%	6	17,65%
Mais de dez peças	1	0,93%	0	0,00%	1	2,94%
Zero	65	60,19%	49	66,22%	16	47,06%
<b>Total</b>	108	-	74	-	34	-

Fonte: A autora, 2021.

Visando-se à compreensão dos gastos anuais com camisas tanto nacionais quanto importadas (quadro 24), identificou-se que 20,37% gastam até R\$ 200,00 em camisas e 33,33%

gastam até R\$ 600,00; a média, portanto, de gastos voltados à camisaria entre homens e mulheres é de R\$ 609,26 anualmente.

Em relação às respostas de 74 mulheres, 20,27% delas gastam até R\$ 200,00 em camisas (nacionais e importadas); 35,14% gastam até R\$ 600,00, mas 22,97% não gastam em camisaria. A média de gastos em camisa por mulheres, então, é de R\$ 510,81. Segundo os 34 respondentes homens quanto aos seus gastos em camisas nacionais e importadas, 26,47% deles gastam até R\$ 1.000,00 em camisaria; 29,41% gastam até R\$ 600,00; e 20,59% gastam até R\$ 200,00. Assim, a média de gastos de homens é de R\$ 823,53. Esses percentuais constam no quadro 25.

Quadro 24 – Comparativo do total de valores gastos com camisas ao ano, com ranqueamento entre homens e mulheres (pesquisa de 2021).

Valores gastos em camisaria ao ano	Total geral		Mulheres		Homens	
	Total feminino e masculino	Gasto total por ano em camisaria	Total feminino	Gasto total por ano em camisaria	Total masculino	Gasto total por ano em camisaria
até R\$ 1.000,00	21	R\$ 21.000,00	12	R\$ 12.000,00	9	R\$ 9.000,00
até R\$ 1.800,00	6	R\$ 10.800,00	4	R\$ 7.200,00	2	R\$ 3.600,00
até R\$ 200,00	22	R\$ 4.400,00	15	R\$ 3.000,00	7	R\$ 1.400,00
até R\$ 600,00	36	R\$ 21.600,00	26	R\$ 15.600,00	10	R\$ 6.000,00
até R\$ 2.000,00	4	R\$ 8.000,00	0	R\$ 0,00	4	R\$ 8.000,00
zero	19	R\$ 0,00	17	R\$ 0,00	2	R\$ 0,00
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>R\$ 65.800,00</b>	<b>74</b>	<b>R\$ 37.800,00</b>	<b>34</b>	<b>R\$ 28.000,00</b>

Fonte: A autora, 2021.

Quadro 25 – Consumo percentual conforme cada faixa de gastos, com ranqueamento entre homens e mulheres (pesquisa de 2021).

Valores gastos em camisaria ao ano	Total geral	Mulheres		Homens	
	Consumo percentual de 108 pessoas dentro de cada faixa de gastos elencados	Consumo percentual de mulheres dentro de cada faixa de gastos elencados	Percentual das 74 mulheres conforme cada faixa estipulada	Consumo percentual de homens dentro de cada faixa de gastos elencados	Percentual dos 34 homens conforme cada faixa estipulada
até R\$ 1.000,00	19,44%	11,11%	16,22%	8,33%	26,47%
até R\$ 1.800,00	5,56%	3,70%	5,41%	1,85%	5,88%
até R\$ 200,00	20,37%	13,89%	20,27%	6,48%	20,59%
até R\$ 600,00	33,33%	24,07%	35,14%	9,26%	29,41%
até R\$ 2.000,00	3,70%	0,00%	0,00%	3,70%	11,76%
zero	17,59%	15,74%	22,97%	1,85%	5,88%

Fonte: A autora, 2021.

Por fim, analisando-se a quantidade de camisas compradas ao ano (quadro 26), constatou-se um total de 267 peças compradas anualmente pelas 74 respondentes, isto é, há um consumo médio de 3,61 camisas pelas mulheres. Particularmente às respostas dos 34 respondentes masculinos, a soma anual consiste em 236 peças, ou seja, o consumo médio masculino é de 6,94 camisas ao ano. Desta forma, o valor médio unitário gasto por camisas pelas mulheres é de R\$ 141,57; e, pelos homens, de R\$ 118,64.

Quadro 26 – Comparativo da quantidade de peças compradas em 1 ano (pesquisa de 2021).

Peças compradas em 1 ano	Mulheres		Homens	
	Total feminino	Estimativa de peças em 1 ano	Total masculino	Estimativa de peças em 1 ano
5	21	105	22	110
10	3	30	6	60
2	51	102	18	36
15	2	30	2	30
0	71	0	20	0
<b>Total</b>	-	267	-	236

Fonte: A autora, 2021.

Apresentadas as obtenções de ambas as pesquisas e analisados os resultados adquiridos com as respostas dos entrevistados, a próxima subseção é voltada à avaliação do consumo do vestuário, com base nas entrevistas, e à discussão geral dos dados.

#### **4.3 Avaliação do consumo do vestuário: o perfil do consumidor de camisaria, seus gastos e locais de compra**

A definição do perfil do consumidor é parte essencial ao marketing, haja vista ser um dos desafios enfrentados pelas empresas; isso porque “o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais que acontecem no momento da seleção, da compra e do uso dos produtos ou até dos serviços” (LAS CASAS, 2019, p. 300). Em vista disso, tal como já detalhado em seções anteriores e aqui recuperado de forma a rumar aos últimos resultados, levando-se em conta fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, a presente pesquisa foi realizada com base em informações relacionadas a: faixa etária, estado civil, sexo, gênero, grau de escolaridade, local de residência, hábitos de consumo, hábitos de consumo antes e depois da pandemia de COVID-19 e local de compras de vestuário; na sequência, foram

buscadas informações mais específicas, tal como local de compras de camisas, quantidade de camisas nacionais e importadas consumidas no Brasil, qual o investimento anual na compra de camisas e se comprou camisa durante a pandemia.

A partir da pesquisa aqui empreendida, verificou-se que, ao serem somados os dois grupos, o consumo pela internet representado por 11,83% ainda é baixo diante das compras no shopping (com 34,95%) e na rua (com 17,47%), restando atrás ainda dos percentuais correspondentes às compras fora do Brasil. Quando se faz o recorte entre as mulheres, o predomínio das compras de camisas mantém-se no shopping (37,34% das 241 respostas obtidas), contra 14,52% das mulheres que compram pela internet; as compras realizadas na rua ficam no meio termo desses dados, sendo representadas por 16,18% das mulheres. Já em relação ao recorte de homens, a preferência é pelos shoppings (30,53% das 131 respostas obtidas), contra apenas 6,87% que compram pela internet – ou seja, a preferência de compras *on-line* é superada até mesmo pelas compras fora do Brasil (20,61%) e na rua (19,85%). O quadro 27 reúne os totais de ambas as pesquisas e a relação entre as preferências de locais de compras por ambos homens e mulheres.

Quadro 27 – Total respectivo aos locais onde os entrevistados mais compram suas camisas (pesquisas de 2019 e 2021 correlacionadas).

Onde costumam comprar camisas	Total geral		Mulheres			Homens		
	Total feminino e masculino	% da preferência	Total feminino	% de cada local	% da preferência	Total masculino	% de cada local	% da preferência
<b>Shopping</b>	130	34,95%	90	24,19%	37,34%	40	10,75%	30,53%
<b>Outlet</b>	27	7,26%	15	4,03%	6,22%	12	3,23%	9,16%
<b>Fora do Brasil</b>	56	15,05%	29	7,80%	12,03%	27	7,26%	20,61%
<b>Na rua</b>	65	17,47%	39	10,48%	16,18%	26	6,99%	19,85%
<b>Alfaiate</b>	18	4,84%	10	2,69%	4,15%	8	2,15%	6,11%
<b>Brechó</b>	6	1,61%	5	1,34%	2,07%	1	0,27%	0,76%
<b>Bazar</b>	26	6,99%	18	4,84%	7,47%	8	2,15%	6,11%
<b>Por Instagram</b>	11	2,96%	10	2,69%	4,15%	1	0,27%	0,76%
<b>Por WhatsApp</b>	5	1,34%	5	1,34%	2,07%	0	0,00%	0,00%
<b>E-commerce</b>	28	7,53%	20	5,38%	8,30%	8	2,15%	6,11%
<b>Total</b>	372	11,83%	241	9,41%	14,52%	131	2,42%	6,87%

Fonte: A autora, 2021.

Verificou-se ainda que, durante a pandemia, 38,89% dos 108 entrevistados compraram camisetas, enquanto 61,11%, não (quadro 28). Desse total, das 74 mulheres entrevistadas, 66,22% não compraram e 33,78%, sim. Em relação ao público masculino, os percentuais foram equivalentes – 50% dos homens compraram camiseta; 50%, não.

Quadro 28 – Total relativo às pessoas que compraram camisaria durante a pandemia.

Realizou compra de camisaria na pandemia?	Total geral		Mulheres		Homens	
	Total feminino e masculino	% correspondente	Total feminino	% correspondente	Total masculino	% correspondente
<b>Não</b>	66	61,11%	49	66,22%	17	50%
<b>Sim</b>	42	38,89%	25	33,78%	17	50%
<b>Total</b>	108	-	74	-	34	-

Fonte: A autora, 2021.

Ao longo da elaboração da pesquisa, os dados do segundo questionário permitiram realizar uma relação entre os gastos anuais de cada entrevistado e seu nível de escolaridade. Diante desse levantamento comparativo, identificou-se que homens e mulheres com pós-graduação, mestrado e/ou doutorado gastam até R\$ 600,00 por ano em camisaria, contemplando um percentual de 23,15% das 108 pessoas que responderam à pesquisa; em seguida, constatou-se ainda homens e mulheres com pós-graduação, mestrado, doutorado e/ou pós-doutorado que gastam até mais de R\$ 1.800,00 por ano em camisaria, isto é, 16,67%.

Especificamente no grupo de 74 mulheres entrevistadas na pesquisa de 2021, 22,97% delas que gastam até R\$ 600,00 por ano em camisaria e 16,22% delas que gastam até R\$ 200,00 correspondem a respondentes com pós-graduação, mestrado e/ou doutorado. Ao recortar-se o grupo de 34 homens abordados na segunda pesquisa, 23,53% deles gastam até R\$ 600,00 por ano em camisaria e são pós-graduados, mestres e/ou doutores, enquanto 20,59% deles que gastam até R\$ 1.000,00, até R\$ 1.800,00 e mais de R\$ 1.800,00 detêm pós-graduação, mestrado, doutorado e/ou pós-doutorado.

Observa-se que apenas 2,94% dos homens entrevistados, isto é, apenas um deles, não costuma comprar camisetas; já as mulheres somam um número mais expressivo ao não comprarem camisetas, representando 16,22% das entrevistadas. Essa relação pode ser verificada no quadro 29.

Quadro 29 – Gastos anuais dos entrevistados em relação ao seu grau de escolaridade.

<b>Gasto anual em camisaria de homens e mulheres e seu grau de escolaridade</b>			
Total	Valor gasto em camisaria anualmente	Percentual correspondente ao total	Nível de escolaridade respectiva
25	Até R\$ 600	23,15%	Pós-graduação, mestrado e doutorado
18	Até R\$ 1.000, até R\$ 1.800 e mais de R\$ 1.800,00	16,67%	Pós-graduação, mestrado, doutorado e pós-doutorado
16	Até R\$ 200	14,81%	Pós-graduação, mestrado e doutorado
13	Zero	12,04%	Mestrado
<b>Gasto anual em camisaria das mulheres e seu grau de escolaridade</b>			
Total	Valor gasto em camisaria anualmente	Percentual correspondente ao total	Nível de escolaridade respectiva
17	Até R\$ 600	22,97%	Pós-graduação, mestrado e doutorado
11	Até R\$ 1.000 e até R\$ 1.800	14,86%	Pós-graduação, mestrado, doutorado e pós-doutorado
12	Até R\$ 200	16,22%	Pós-graduação, mestrado e doutorado
12	Zero	16,22%	Pós-graduação, mestrado e doutorado
<b>Gasto anual em camisaria dos homens e seu grau de escolaridade</b>			
Total	Valor gasto em camisaria anualmente	Percentual correspondente ao total	Nível de escolaridade respectiva
8	Até R\$ 600	23,53%	Pós-graduação, mestrado e doutorado
7	Até R\$ 1.000, até R\$ 1.800 e mais de R\$ 1.800,00	20,59%	Pós-graduação, mestrado, doutorado e pós-doutorado
4	Até R\$ 200	11,76%	Pós-graduação, mestrado e doutorado
1	Zero	2,94%	Mestrado

Fonte: A autora, 2021.

Estendendo a análise das respostas, buscou-se ainda averiguar se haveria uma predominância que determinasse as características do consumidor *on-line* em relação à faixa etária, ao gênero e ao grau de escolaridade.

Das 74 mulheres entrevistadas, 57 delas compram camisetas; dessas 57, 42,11% delas têm de 46 a 55 anos, enquanto 26,32% têm entre 36 e 45 anos. Desse total majoritário de 39 mulheres (68,42%) entre 36 e 55 anos, 20 delas têm pós-graduação; 8, ensino superior completo; 7, mestrado; 3, doutorado; e 1, fundamental completo. Essas mulheres são também as que gastam os maiores valores em camiseta por ano, seguindo essa mesma ordem: no grupo de mulheres com pós-graduação, dentro da faixa etária de 36 a 55 anos, 20 mulheres pós-graduadas gastam cerca de R\$ 12.000,00 ao ano; 8 mulheres com ensino superior completo gastam em média R\$ 5.200,00 ao ano; e 7 mulheres com mestrado gastam em média R\$

3.800,00 por ano. O paralelo do predomínio específico entre mulheres está relacionado no quadro 30.

Quando analisados os 34 homens entrevistados sob essa mesma perspectiva, constatou-se que 32 deles compram camisas; desse total, 34,38% têm entre 46 e 55 anos – sendo eles os que mais compram camisas –, enquanto 28,13% têm de 56 a 65 anos. Desses 20 homens (62,20%) entre 46 e 65 anos, avaliou-se que 6 têm pós-graduação; 6, ensino superior completo; 3, mestrado; 4, doutorado; e 1, pós-doutorado. Nessa ordem relatada, esses homens são os que mais despendem dinheiro em camisaria por ano: 6 homens com ensino superior gastam em média R\$ 8.200,00; seguidos por doutores, que gastam cerca de R\$ 4.800,00 ao ano, e igualmente a pós-graduados e mestres, que gastam em média R\$ 3.200,00. Esse comparativo está representado no quadro 31.

Quadro 30 – Predomínio de faixa etária, sexo e grau de escolaridade que determina a característica do consumidor *on-line* (relação de MULHERES).

Escolaridade	Doutorado		Ensino superior completo				Ensino superior incompleto				Fundamental completo	
Idade \ Gastos	Valor gasto	Total	Valor gasto			Total	Valor gasto			Total	Valor gasto	Total
	até R\$ 600,00	-	até R\$ 1.000,00	até R\$ 200,00	até R\$ 600,00	-	até R\$ 1.000,00	até R\$ 200,00	até R\$ 600,00	-	até R\$ 1.000,00	-
acima de 65		0				0	1		1	2		0
de 18 a 25		0			1	1		1		1		0
de 26 a 35		0	1	1		2				0		0
de 36 a 45		0	1		2	3				0		0
de 46 a 55	3	3	1	1	3	5				0	1	1
de 56 a 65		0			2	2				0		0
<b>Total</b>	3	3	3	2	8	13	1	1	1	3	1	1
Escolaridade	Mestrado			Pós-doutorado	Pós-graduação					Total de mulheres		
Idade \ Gastos	Valor gasto			Total	Valor gasto & total	Valor gasto					Total	
	até R\$ 1.800,00	até R\$ 600,00	zero	-	até R\$ 1.800,00	até R\$ 1.000,00	até R\$ 1.800,00	até R\$ 200,00	até R\$ 600,00		-	
acima de 65			1	0						0	2	
de 18 a 25				0						0	2	
de 26 a 35			2	0		1		1	1	3	5	
de 36 a 45	1			3		2		3	4	9	15	
de 46 a 55		2	2	4		4		3	4	11	24	
de 56 a 65		1		1	1		2	1	2	5	9	
<b>Total</b>	1	3	5	8	1	7	2	8	11	28	<b>57</b>	

Fonte: A autora, 2021.

Quadro 31 – Predomínio de faixa etária, sexo e grau de escolaridade que determina a característica do consumidor *on-line* (relação de HOMENS).

Escolaridade	Doutorado				Ensino superior completo					Ensino superior incompleto		Fundamental completo	
Idade \ Gastos	Valor gasto			Total	Valor gasto				Total	Valor gasto	Total	Valor gasto	Total
	até R\$ 1.000,00	até R\$ 600,00	mais de R\$ 1.800,00	-	até R\$ 1.000,00	até R\$ 1.800,00	até R\$ 600,00	mais de R\$ 1.800,00	-	até R\$ 600,00	-	até R\$ 200,00	-
acima de 65				0					0		0		0
de 18 a 25				0					0	1	1	1	1
de 26 a 35				0					1		0		0
de 36 a 45	1	1		2					1		0		0
de 46 a 55		1	1	2	2			1	3		0		0
de 56 a 65		1	1	2		2	1		3		0		0
<b>Total</b>	1	3	2	6	2	2	1	1	8	1	1	1	1

Escolaridade	Mestrado				Pós-doutorado		Pós-graduação			Total de homens	
Idade \ Gastos	Valor gasto				Total	Valor gasto	Total	Valor gasto			Total
	até R\$ 1.000,00	até R\$ 200,00	até R\$ 600,00	mais de R\$ 1.800,00	-	até R\$ 1.000,00	-	até R\$ 1.000,00	até R\$ 600,00		-
acima de 65			1		1					0	1
de 18 a 25					0					0	2
de 26 a 35		1	1		2					2	5
de 36 a 45	1				1					0	4
de 46 a 55	1			1	2	1	1	2	1	3	11
de 56 a 65		1			1			1	2	3	9
<b>Total</b>	2	2	2	1	7	1	1	3	3	8	32

Fonte: A autora, 2021.

Finalmente, entre 2019 e 2021, houve um aumento relevante do consumo de camisaria pela internet (quadro 32): os resultados das pesquisas demonstraram que, entre homens e mulheres, o aumento desse consumo foi de 12,79% – entre as mulheres, esse aumento consistiu em 14,99%; entre os homens, em 7,38% (quadro 33).

Quadro 32 – Consumo de camisas *on-line* vs. *off-line* entre os resultados da primeira e da segunda pesquisa em relação ao aumento do consumo pela internet após a pandemia.

Tipo de consumo	Pesquisa 1			Pesquisa 2			Pesquisas 1 e 2		
	Total geral	Mulheres	Homens	Total geral	Mulheres	Homens	Total geral	Mulheres	Homens
<i>Off-line</i>	94,33%	92,68%	96,61%	81,54%	77,69%	89,23%	88,17%	85,48%	93,13%
<i>On-line</i>	5,67%	7,32%	3,39%	18,46%	22,31%	10,77%	11,83%	14,52%	6,87%

Fonte: A autora, 2021.

Quadro 33 – Aumento do consumo *on-line* após o advento da pandemia de COVID-19.

Consumo <i>on-line</i>	Pesquisa 1	Pesquisa 2	Aumento do consumo da pesquisa 1 para a 2
<b>Total geral (homens e mulheres)</b>	5,67%	18,46%	12,79%
<b>Mulheres</b>	7,32%	22,31%	14,99%
<b>Homens</b>	3,39%	10,77%	7,38%

Fonte: A autora, 2021.

Uma vez discutidos os resultados obtidos a partir de ambas as pesquisas, a próxima – e final – seção é dedicada às conclusões depreendidas com este estudo, à recuperação dos objetivos alcançados e a demais considerações pertinentes para o encerramento desta pesquisa.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste estudo foi avaliar, analisar e elencar de que modo consistiu o comportamento do consumidor no ramo do vestuário, especificamente de camisas, pelo público masculino na internet nos últimos três anos, de 2019 a 2021. De maneira a nortear o alcance desse objetivo geral, esta pesquisa foi orientada pelos seguintes objetivos específicos: 1) avaliar se existe o predomínio de faixa etária, sexo e/ou grau de escolaridade que determinem as características do consumidor de camisaria *on-line*; 2) compreender de que maneira ocorre o consumo de camisaria; 3) mensurar o quanto cada entrevistado investe em camisaria anualmente; 4) entender se houve um aumento no consumo *on-line* de camisaria de 2019 para 2021, isto é, entre o período imediatamente anterior à pandemia em decorrência da COVID-19 e o ano de início de sua dissolução; e 5) descobrir como o mercado de camisaria se comporta por meio do *e-commerce* em São Paulo.

De forma a alcançar tais objetivos e a responder à pergunta de pesquisa – como se dá o consumo na camisaria na cidade de São Paulo por parte do público masculino em compras pela internet? –, foram realizadas duas pesquisas. A primeira consistiu no envio de uma mensagem-convite a 433 pessoas residentes em São Paulo (283 homens e 150 mulheres), em 2019 – antes da pandemia de COVID-19 atingir o Brasil –, por meio de grupos de WhatsApp desta pesquisadora. A mensagem redirecionava a um *link* do Google Forms, cujas seis perguntas foram respondidas por 27 homens e 60 mulheres.

Já a segunda pesquisa consistiu no envio de uma nova mensagem-convite a 570 pessoas residentes em São Paulo (162 homens e 408 mulheres), em 2021 – enquanto a pandemia de COVID-19 ainda estava em curso no Brasil –, por meio de grupos de WhatsApp desta pesquisadora. A mensagem redirecionava a um novo *link* do Google Forms, cujas 18 perguntas foram respondidas por 34 homens e 74 mulheres.

A partir das perguntas respondidas pelos entrevistados, constatou-se que os homens compram mais camisas do que as mulheres, ao passo que o predomínio do consumo masculino percorre uma faixa etária de 46 a 65 anos, diferentemente do consumo feminino, em que o predomínio se mostra dos 36 aos 55 anos. Em termos de escolaridade, a concentração de mulheres que compra camisas está nas com ensino superior completo, pós-graduadas e mestras, enquanto os homens que mais compram camisas detêm ensino superior, doutorado, pós-graduação e mestrado, nessa ordem, alcançando-se, portanto, o primeiro objetivo específico.

Ao buscar compreender de que maneira ocorre o consumo de camisaria – segundo objetivo específico –, verificou-se que o consumo da camisaria por ambos homens e mulheres,

de acordo com os dados reunidos em ambas as pesquisas, entre as 372 respostas obtidas por tanto homens quanto mulheres, o shopping é o local de preferência (34,95%), enquanto lojas independentes na rua aparecem logo após (17,47%), seguidas pelas compras no exterior do Brasil (15,05%). Observando-se particularmente as 241 respostas femininas e as 131 masculinas, separadamente, o movimento se mostra diferente: as mulheres costumam comprar suas camisas preferencialmente nos shoppings (37,34%), na rua (16,18%) e no *e-commerce* (14,52%). Já os homens compartilham da preferência maior por compras no shopping (30,53%), mas optam por realizar compras fora do Brasil (20,61%) e apenas então preferem suas aquisições na rua (19,85%), ao passo que a opção por compras via internet demonstra um percentual pequeno (de 6,87%).

Ao serem questionados em relação aos seus gastos anuais com camisas nacionais e importadas – terceiro objetivo específico –, observou-se que 20,37% gastam até R\$ 200,00 em camisa e 33,33% gastam até R\$ 600,00; a média de gastos em camisa por ano entre homens e mulheres é de R\$ 609,26. Verificou-se que, entre 74 mulheres, o gasto em camisas nacionais e importadas acontece da seguinte maneira: 20,27% gastam até R\$ 200,00 em camisaria, 35,14% gastam até R\$ 600,00, mas 22,97% não gastam nada em camisaria; a média de gastos em camisa por mulheres é de R\$ 510,81 por ano. Já com relação aos homens, verificou-se que o gasto em camisas nacionais e importadas acontece desta forma: 26,47% gastam até R\$ 1.000,00 em camisaria, 29,41% gastam até R\$ 600,00 e 20,59% gastam até R\$ 200,00 em camisaria; a média de gastos anuais em camisaria por homens é de R\$ 823,53.

Apesar de os homens comprarem mais camisas por ano que as mulheres, elas compram, em média, 4 camisas por ano; e, os homens, 7 ao ano. Os homens, ainda, investem mais em camisas por ano do que as mulheres: elas gastam R\$ 510,81; eles, R\$ 823,53. Finalmente, o gasto da mulher por peça em camisaria é maior: as mulheres investem cerca de R\$ 141,57 por peça; e os homens, R\$ 118,64 por peça.

Quando se faz o recorte do grupo de 34 homens entrevistados na segunda pesquisa, constatou-se que 23,53% gastam até R\$ 600,00 por ano em camisaria e são pós-graduados, mestres e doutores, sendo seguidos pelo grupo que gastam até R\$ 1.000,00, até R\$ 1.800,00 e mais de R\$ 1.800,00, que correspondem a 20,59%. A respeito disso, observou-se ainda que apenas 2,94% dos homens entrevistados, isto é apenas um deles não costuma comprar camisas; no recorte feminino, esse grupo é mais expressivo: 16,22% entre as 74 entrevistadas não compram camisas.

Visando-se à compreensão das prováveis mudanças nos hábitos dos entrevistados em relação a um possível aumento no consumo de camisaria pela internet entre 2019 e 2021 –

quarto objetivo específico –, verificou-se que, durante a pandemia, 38,89% dos 108 entrevistados compraram camisas, contra 61,11% que não compraram. Das 74 mulheres entrevistadas, 66,22% não compraram e 33,78%, sim; dados esses que destoam dos masculinos, em que se constatou que 50% compraram e esse mesmo percentual não comprou camisaria.

Relativamente ainda ao alcance dos objetivos específicos anteriores, esses resultados corroboram as próprias projeções de consultorias do mercado, que indicam que este ritmo digital continuará acelerado nos próximos anos, sobretudo quando se considera que a pandemia de COVID-19 levou a um avanço ainda maior sobre a utilização de tecnologia em todas as áreas de atuação como uma maneira de proteção contra a doença – o isolamento social rígido se fez necessário e, impossibilitadas de saírem de casas, as pessoas inevitavelmente recorreram às ferramentas *on-line*.

Diante dessas circunstâncias, é possível depreender que o envolvimento com a compra pela internet possa ter sido estimulado pela pandemia, considerando-se que as pessoas entrevistadas, em sua maioria, alegaram ter mudado seu hábito de consumo, dividindo o *off-line* com o *on-line*, ou mesmo aqueles que já realizavam compras *on-line* passaram a fazê-las ainda mais dessa forma.

De modo, ainda, a relacionar o hábito de comprar camisas por meio do *e-commerce* (via *website*, aplicativos de internet, WhatsApp, Instagram, etc.) com o fator de decisão sobre a compra, bem como com o quanto cada um dos sexos costuma despende anualmente na compra de camisas na cidade de São Paulo, buscou-se compreender o impacto da compra pela internet no contexto pesquisado. Perante a isso, os resultados mostraram que mulheres compram mais camisas pela internet do que os homens – mesmo após o advento da pandemia.

Em contrapartida, os resultados mostraram também que ainda há um espaço gigante a ser investido para que mais pessoas no geral – entre homens e mulheres – comprem suas camisas pela internet. Para isso, percebe-se que não somente o investimento em marketing digital deve ser ampliado, mas também deve haver uma preocupação maior por parte das marcas em informar mais detalhes sobre o produto, como medidas, “provadores virtuais” e fotos das peças em modelos de padrões variados de modo a auxiliarem a experiência de compra pelo *e-commerce*, assim facilitando a compra virtual e suprimindo quaisquer faltas sentidas em vista das compras presenciais.

A mudança do comportamento do consumidor masculino pode depender do envolvimento e da inovação, e, conquanto o hábito de consumo não tenha demonstrado uma associação significativa em relação à compra *on-line*, os resultados revelaram relações entre a

adoção da internet com valores pessoais – e um atributo importante para o aumento da compra *on-line* foi a ocorrência da pandemia em 2020.

Por fim, verificou-se ainda que, no que diz respeito ao comportamento do mercado de camisaria no *e-commerce* em São Paulo – quinto e último objetivo específico –, entre homens e mulheres, mesmo após a pandemia de COVID-19, o consumo da camisaria seguiu ocorrendo 88,17% de forma presencial. Diante do recorte entre as mulheres, 55,38% delas consomem camisa presencialmente; entre os homens, apenas 32,80%.

Observou-se ainda que, mesmo depois da pandemia, quando o consumo *on-line* aumentou, o consumo da camisaria se manteve 81,54% de modo *off-line* para homens e mulheres, considerando-se que 77,69% das mulheres consomem camisaria *off-line* e 89,23% dos homens ainda compram suas camisas de forma presencial, seja no shopping, seja em *outlets*, na rua ou fora do Brasil.

Os dados referentes ao sexo da amostra foram também analisados em relação à quantidade de camisas compradas por homens e mulheres, assim como os valores desembolsados anualmente e por peça. Os resultados demonstraram uma quantidade maior de peças compradas pelo sexo masculino em relação ao feminino: o homem compra em média 6,94 peças por ano, contra 3,61 peças consumidas pelas mulheres.

Em termos monetários, como já apontado nessas considerações, embora o consumo dos homens seja maior, perfazendo um valor de R\$ 823,53 gastos ao ano, contra R\$ 510,81 pelas mulheres, o valor unitário médio por camisa gasto pela mulher é maior: a mulher gasta R\$ 141,57 em cada peça, enquanto o homem gasta R\$ 118,64, isto é, um gasto masculino 16,20% menor que o feminino.

Finalmente, atingidos os objetivos geral e específicos, em significância estatística, pôde-se verificar a formação de sete grupos:

1. Homens que não adotaram a compra de camisa pela internet;
2. Homens que adotaram a compra de camisa pela internet;
3. Homens que só costumam comprar camisa de forma presencial;
4. Mulheres que não adotaram a compra de camisa pela internet;
5. Mulheres que adotaram a compra de camisa pela internet;
6. Mulheres que só costumam comprar camisa de forma presencial;
7. Mulheres que não compram camisa.

Expostas essas considerações, espera-se que este trabalho possibilite o melhor conhecimento do consumidor em relação à compra pela internet e que estimule o interesse pela pesquisa sobre o tema incentivando a elaboração de novos textos acadêmicos.

Por fim, conclui-se ainda que, nesta amostra, o consumo *off-line* ainda está em vantagem, talvez pelo próprio produto ou ainda pela falta de informação técnica da peça – pois, quanto mais informação for fornecida, mais tranquilidade e certeza para realizar a compra de uma camisa pela internet o consumidor sentirá.

Isso porque, dentro dos dois grupos entrevistados entre a primeira e a segunda pesquisas, observou-se que 88,17% das respostas fornecidas mostram que os entrevistados homens e mulheres compram camisas em lojas físicas (isto é, dentro e fora do Brasil, no shopping, na rua, em *outlet*, em alfaiate, em brechó e em bazar). Se ainda formos dividir este universo por sexo, entre as 372 respostas obtidas entre homens e mulheres, as pessoas do sexo feminino consomem mais camisas do que os homens pela internet. Mesmo que esse percentual possa ser considerado baixo, 9,44% das mulheres compram *on-line*, contra 2,42% dos homens; ou seja, 85,48% das mulheres e 93,13% dos homens compram camisas em lojas físicas, portanto um percentual bem expressivo. E, finalmente, verificou-se que, de 2019 para 2021, o aumento do consumo de camisaria pela internet foi significativo: entre homens e mulheres, houve uma crescente de 12,79% – tão somente entre os homens, esse aumento foi de 7,38%; entre as mulheres, de 14,99%.

Ainda é importante salientar que internet, aqui, envolve todos e quaisquer aplicativos ou *sites* de vendas, bem como Instagram, Facebook e WhatsApp, cujas atualizações estão cada vez mais se adaptando à comercialização. Considerando a influência como um fator importante para a decisão de compra dos consumidores, que confiam mais em pessoas do que em marcas, o ambiente digital mostra como é relevante a proporção de pessoas compartilhando suas experiências com as marcas. Afinal, ainda há muito a ser investido para o crescimento do consumo de camisaria pela internet em São Paulo, assim como no Brasil, de forma geral, principalmente na faixa etária dos 35 aos 65 anos, por exemplo, que ainda muito privilegia a compra *off-line*, sendo esse, portanto, um público ao qual esse setor pode redirecionar sua dedicação.

## REFERÊNCIAS

- A EVOLUÇÃO da moda masculina e as influências absorvidas pelo mercado. **Terra**, [s. l.], 18 jun. 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/a-evolucao-da-moda-masculina-e-as-influencias-absorvidas-pelo-mercado,cf1aeb36ad47b75f36f030d5014a5259n0ywdloy.html>. Acesso em: 20 jan. 2020.
- ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos; SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Caderno de tendências #2019-2020**. São Paulo: ABIHPEC: Sebrae, 2018. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2021.
- AMBROS, Lucian. O processo de decisão de compra. **Administradores.com**, [s. l.], 17 abr. 2019. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/processo-de-decisao-de-compra>. Acesso em: 23 maio 2020.
- ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Muito mais força para o setor e para o Brasil. **Abit**, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/quemsomos>. Acesso em: 15 out. 2020.
- ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. **Enquete com os empresários do setor têxtil e confecção**: nova avaliação sobre os impactos do Coronavírus. São Paulo: Abit, 2020a. Disponível em: <https://www.abit.org.br/uploads/arquivos/Nova%20avaliacao%20impactos%20Covid.19.pdf>. Acesso em: 30 out. 2020.
- ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Perfil do setor. **Abit**, São Paulo, 2020b. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 14 jul. 2021.
- AURIANI, Marcia. Brand experience. **Portal InfoBranding**, [s. l.], 26 jun. 2017. Disponível em: <https://portal.infobranding.com.br/brand-experience/>. Acesso em: 20 jul. 2021.
- AURIANI, Marcia. A gestão do design para o branding e sucesso da marca. **Marcia Auriani**, [s. l.], 4 fev. 2019. Disponível em: [https://www.marciaauriani.com.br/site\\_novo/a-gestao-do-design-para-o-branding-e-sucesso-da-marca](https://www.marciaauriani.com.br/site_novo/a-gestao-do-design-para-o-branding-e-sucesso-da-marca). Acesso em: 20 jul. 2021.
- BERGER, Paul D. *et al.* Marketing Actions and the Value of Customer Assets: A Framework for Customer Asset Management. **Journal of Service Research**, [s. l.], v. 5, n. 1, p. 39-54, Aug. 2002.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage, 2013.
- BLOOMBERG. Varejistas de moda sentem baque da pandemia. **Money Times**, [s. l.], 22 maio 2020. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/varejistas-de-moda-sentem-baque-da-pandemia/>. Acesso em: 15 jul. 2021.

BRILHANTE, Vinícius Furtado; AURIANI, Márcia. Influenciadores digitais como estratégia de branding. *In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDO EM COMUNICAÇÃO E MERCADO*, 8., 2019, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Centro Universitário Belas Artes, 2019. p. 319-335.

BRYNJOLFSSON, Erik; HU, Yu Jeffrey; RAHMAN, Mohammad S. Competing in the Age of Omnichannel Retailing. **MIT Sloan Management Review**, [s. l.], 21 maio 2013.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010.

CAMARGO, Gabriel. Principais tendências em redes sociais para ficar de olho em 2020. **Rockcontent**, [s. l.], 20 dez. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tendencias-de-redes-sociais/>. Acesso em: 27 mar. 2021.

CARO, Abrão. **Fatores críticos no comportamento do consumidor online**: um estudo exploratório. 2005. 155 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CRESCITELLI, Edson; IKEDA, Ana Akemi. Marketing de relacionamento entre fabricantes e varejistas. **REGE Revista de Gestão**, [s. l.], v. 13, n. 2, p. 55-65, 2006.

CRUVINEL, Ilton Belchior. Marketing digital em tempos de pandemia. **Gestão & Tecnologia**, ano IX, v. 1, n. 30, p. 54-57, jan./jun. 2020. Disponível em: <http://faculadadedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/view/57/44>. Acesso em: 12 jul. 2021.

DESLAURIERS, Jean-Pierre; KÉRISIT, Michéle. O delineamento de pesquisa qualitativa. *In: POUPART, J. et al. (Orgs.). A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2010. p. 127-153.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

E-COMMERCE de moda masculina no Brasil. **Guia de e-commerce**, [s. l.], 17 dez. 2017. Disponível em: <https://www.guiadeecommerce.com.br/e-commerce-de-moda-masculina/-2017>. Acesso em: 27 mar. 2021.

EBIT. E-commerce fatura R\$21 bilhões no primeiro semestre de 2017. **Profissional de e-commerce** - informação aumenta conversão, [s. l.], 23 ago. 2017. Disponível em: <https://www.profissionaldeecommerce.com.br/webshoppers-36-e-commerce-primeiro-semester-2017/>. Acesso em: 20 jul. 2021.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital** – conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOTTO, Mattheus. Beleza masculina vai alcançar US\$ 78,6 bilhões em 2023. **Forbes**, [s. l.], 1 fev. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/02/beleza-masculina-vai-alcançar-us-786-bilhoes-em-2023/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

GUMMESSON, Evert. **Total Relationship Marketing** - rethinking management: from 4Ps to 30Rs. Oxford: Butterworth Heinemann, 1999.

HAX, Arnoldo C.; MAJLUF, Nicolas S. **Strategic Management: An Integrative Perspective**. New Jersey: Prentice Hall, 1984.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

HOLT, Douglas B. **How brand become icons: the principles of cultural branding**. Brighton, Massachusetts: Harvard Business Review Press, 2003.

HOMENS consomem mais moda na web do que mulheres. **Meio & Mensagem**, [s. l.], 16 fev. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/02/16/homens-consomem-mais-moda-na-web-do-que-mulheres.html>. Acesso em: 15 dez. 2020.

INSTITUTO AKATU. No Brasil elas escolhem. **Akatu**, [s. l.], 6 mar. 2012. Disponível em: <https://akatu.org.br/no-brasil-elas-escolhem/>. Acesso em: 17 dez. 2020.

IPROSPECT – The Marketing Tech Collection. **Meio & Mensagem**, [s. l.], 2016. Disponível em: <https://tech.meioemensagem.com.br/iprospect/>. Acesso em: 15 jul. 2021.

ITO, Carol. Maquiagem para eles. **Revista Trip**, [s. l.], 25 jul. 2019. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/trip/maquiagem-masculina-ganha-cada-vez-mais-adeptos-gracas-aos-tutoriais-na-internet>. Acesso em: 14 jul. 2021.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

KUMAR, V.; VENKATESAN, Rajkumar. Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. **Journal of Interactive Marketing**, [s. l.], v. 19, n. 2, p. 44-62, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2019.

LOURENÇO, Valter Cavalcante. **Relações de poder nos canais de marketing: a evolução dos papéis dos intermediários na era do e-commerce**. 2019. 157 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

MALHOTRA, Naresh K. *et al.* **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MODA: 54% dos homens têm interesse. **Sebrae**, [s. l.], 1 jun. 2018. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ce/sebraeaz/moda-54-dos-homens-tem-interesse,3727cde5d61b3610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 12 nov. 2020.

MOURA, Davi Jeremias da Silva; ARAÚJO, Ana Beatriz Alves de. Marca, posicionamento e *brand equity*: um levantamento teórico. **Revista Tecnologia & Informação**, [s. l.], ano 1, n. 3, p. 7-19, jul./out. 2014.

NARVER, John C.; SLATER, Stanley F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 54, n. 4, p. 20-35, Oct. 1990.

NESLIN, Scott A. *et al.* Challenges and opportunities in multichannel customer management. **Journal of Service Research**, [s. l.], v. 9, n. 2, p. 95-112, Nov. 2006.

PIOTROWICZ, Wojciech; CUTHBERTSON, Richard. Introduction to the special issue: information technology in retail: toward Omnichannel retailing. **International Journal of Electronic Commerce**, [s. l.], v. 18, n. 4, p. 5-16, Summer 2014.

REZ, Rafael. Marketing de relacionamento. **NMKT - Nova Escola de Marketing**, [s. l.], 15 nov. 2016. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing-de-relacionamento/>. Acesso em: 20 jul. 2021.

RIGBY, Dan. The future of shopping. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 89, n. 12, p. 65-76, 2011.

ROBIC, Luciane Adário Biscolla; ROBIC, André Ricardo; FAVERO, Alexandre. A comunicação do intangível: uma análise do elemento imaterial das marcas. *In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CULTURA*, 5., 2015, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: PUC-SP, 2015.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUÃO, Teresa. As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas. **Caleidoscópio**: Revista de Comunicação e Cultura, [s. l.], n. 3, 177-191, jul. 2011. Disponível em: <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/2214>. Acesso em: 30 jul. 2019.

SCOTT, David Meerman. **Marketing e Comunicação da Era Digital**: fale diretamente com o cliente!. São Paulo: Évora, 2015.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Relatório de inteligência: moda masculina - um mercado em alta. **SEBRAE**, [s. l.], jun. 2019.

SELLTIZ, Claire *et al.* **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: HERDER: Editora da Universidade de São Paulo, 1965.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

TEATINI, Jordana. Recuperação em “V”: primeiras evidências da retomada do setor do vestuário. **Blog de ambiente de negócios**, [s. l.], 14 out. 2020. Disponível em: <http://www.blogdoideies.org.br/recuperacao-em-v-setor-do-vestuario/>. Acesso em: 27 mar. 2021.

TOLEDO, Luciano Augusto; CARO, Abrão. Fatores críticos na adoção da compra pela Internet – uma análise multivariada. **Gestão & Regionalidade**, [s. l.], v. 22, n. 64, p. 20-40, maio/ago. 2006.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**: a Pesquisa Qualitativa em Educação. São Paulo: Atlas, 1987.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – Mensagem-convite enviada aos grupos de WhatsApp em 2019.

Olá!

Estou cursando Mestrado em Administração na PUC e solicito a sua contribuição respondendo a minha pesquisa. Sua opinião será muito importante para a conclusão da minha pesquisa. Obrigada!

Segue o link abaixo:

<https://forms.gle/u4dJUFnpnVv7B5b47>

**APÊNDICE B – Questionário da pesquisa realizada em 2019 no Google Forms.****PESQUISA SOBRE O CONSUMO DE VESTUÁRIO**

1. Qual o seu endereço de e-mail?
2. Qual sua idade?
3. Qual o seu sexo?
4. Qual seu hábito de consumo?
5. Onde você mais costuma comprar suas roupas? (Pode marcar mais de uma opção)
6. Onde você mais costuma comprar sua camisa? (Pode marcar mais de uma opção)

**APÊNDICE C – Mensagem-convite enviada aos grupos de WhatsApp em 2021.**

Caro amigo, amiga e familiar,

Segue minha pesquisa de Mestrado e será de muita importância se puder respondê-la. São apenas 15 perguntas e não gastará mais que um minuto para respondê-las. Obrigada!

Segue o link abaixo:

<https://forms.gle/gaF9J7NBbTyUqngx9>

**APÊNDICE D – Questionário da pesquisa realizada em 2021 no Google Forms.****PESQUISA SOBRE O CONSUMO DE VESTUÁRIO**

1. Qual o seu endereço de e-mail?
2. Qual sua idade?
3. Qual o seu estado civil?
4. Qual o seu sexo?
5. Qual o seu gênero?
6. Qual o seu grau de escolaridade?
7. Qual bairro você mora?
8. Seus hábitos de consumo mudaram após a pandemia?
9. Com base na resposta anterior o que mudou no seu hábito de consumo?
10. Qual seu hábito de consumo? (pode clicar mais de uma opção)
11. Onde você mais costuma comprar roupas? (pode marcar mais de uma opção)
12. Costuma comprar camisas?
13. Quem escolhe a sua camisa?
14. Onde você mais costuma comprar sua camisa? (pode marcar mais de uma opção)
15. Qual o seu consumo de camisa fabricada no Brasil durante o ano?
16. Qual o seu consumo de camisa fabricada fora do Brasil durante o ano?
17. Quanto você investe anualmente em camisaria?
18. Durante a pandemia você comprou camisaria?