

**“COMO ELES E ELAS COMPRAM NA INTERNET?”: UM ESTUDO SOBRE O  
COMPORTAMENTO DE CONSUMO ONLINE DE UNIVERSITÁRIOS**

**MARILIA SOARES DA SILVA**

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

barraganamarilia@gmail.com

**KATHIANE BENEDETTI CORSO**

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

kathi.corso@gmail.com

**MARINA VALIM BANDEIRA**

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

band.marina@hotmail.com

**BIBIANA GIUDICE DA SILVA CEZAR**

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

bibigscezar@hotmail.com

# “COMO ELES E ELAS COMPRAM NA INTERNET?”: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE CONSUMO ONLINE DE UNIVERSITÁRIOS

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o crescimento da comercialização pela *internet* tem introduzido os consumidores a uma nova forma de consumo, o que desperta o interesse de pesquisadores sobre o comportamento de consumidores deste canal. Alguns dados do site E-commerce (2016) mostram que o número de indivíduos que realizam compras online no Brasil teve um aumento de 90% em 2015, em relação ao ano de 2013 e, nove em cada dez consumidores com acesso à *internet*, assumiram o hábito de realizar compras em lojas virtuais.

Conforme os dados, o canal eletrônico está entre os setores que mais crescem no Brasil. Segundo Gade (2000), o comportamento do consumidor se trata da compra e uso de serviços ou produtos, para satisfazer as necessidades e desejos. No canal *online* os desejos são diversos e novas necessidades são criadas, pois a gama de mercadorias e marcas diferenciadas disponíveis é muito grande, o que atrai ainda mais os clientes.

Contrariando o senso comum, o consumo *online* mostra que os homens consomem tanto quanto as mulheres, porém de maneira diferente: o gênero feminino precisa gerar o estímulo da compra, o desejo de possuir um produto ou serviço, já o gênero masculino em geral apresenta uma maior resistência a impulsos no momento da compra, porém quando se tratam de artigos eletrônicos, eles se tornam mais vulneráveis (SILVA et al, 2000).

Diante destas perspectivas, surge a problemática da presente pesquisa: “*Qual a relação entre o gênero e o comportamento de compra online de universitários?*” Para responder à questão problema, o seguinte objetivo geral foi traçado: analisar a relação entre gênero e o comportamento de compra *online* de universitários.

De tal modo, a justificativa teórica embasa-se na tentativa de acrescentar conhecimentos que permitem cooperar para a consolidação desta temática, principalmente no que tange a um maior entendimento sobre os tipos de consumidores universitários do comércio eletrônico na respectiva cidade. A justificativa prática para realização deste projeto baseia-se no aumento do consumo *online* no país e o maior conhecimento na relação de compra *online* dos universitários no presente município, visando contribuir para estudos futuros. Percebe-se a importância de conhecer um público-alvo que está em expansão e no que o gênero influencia no consumo desta classe. Espera-se que os resultados desta pesquisa contribuam com informações relevantes, para que empresas do ramo aproximem-se dos interesses dos universitários consumidores *online*.

O presente artigo está estruturado em cinco partes principais, introdução, referencial teórico, procedimentos metodológicos, análise dos resultados e as referências bibliográficas. A seguir, será exibida uma revisão teórica referente ao comportamento de compra *online*; universitários e consumo e características do gênero.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção traz os principais pontos de referencial teórico referente à temática. O primeiro trata do comportamento de compra online, seguido pelo tópico universitários e consumo e por último, as características do gênero.

### 2.1 Comprando *online*

O comércio eletrônico tem atingido expressivos índices de consumo, independentemente de classes sociais, assim revelando-se uma nova tendência de compra.

Para Silva et al (2000) o comércio eletrônico possui um conceito amplo, não se trata somente da venda de produtos ou serviços pela *internet*. Abrange várias formas de atender o público, como entregas, atendimento pelo telefone, pedidos e pós-venda, e caracteriza-se pela forma rápida de compra, a qualquer hora do dia, em qualquer lugar.

Percebendo essas vantagens, os proprietários das lojas físicas começaram a aderir ao comércio eletrônico, Kotler e Keller (2012, p. 210) afirmam que “muitos varejistas que operavam somente no canal físico, passaram também a operar no canal virtual desenvolvendo novas maneiras de comercialização”. Para os autores é uma importante oportunidade já que consumidor tem de vivenciar novas experiências de compras.

No Brasil, o comércio online apresenta crescimento, mudando os hábitos do mercado consumidor, conforme aponta a pesquisa *Webshoppers* (2017). Segundo ela, o faturamento do e-commerce no país foi de cerca de R\$44,4 bilhões, sendo que, em média, o consumidor realizou 2,2 compras no ano. Depois de registrar algumas quedas, de acordo com a pesquisa, o setor de moda e beleza voltou a crescer, seguido pelos eletrodomésticos, livros, perfumaria e cosméticos e o setor de smartphones. O volume de compras, geralmente fica dividido entre os gêneros, porém o que se observou é um aumento das transações realizadas por mulheres, principalmente através do *mobile*.

Neste contexto, clientes com distintos comportamentos selecionarão o canal ou canais de compra que melhor sirvam às suas necessidades, podendo mudar de um canal para outro em diferentes fases de uma única transação. A disponibilidade de escolha desses canais implica em ter uma maior variedade de produtos, forma de pagamento, etc. (CHIANG; MONAHAN, 2005; GOLDKUHL, 2007; AHMAD; AZIZAH; RAMAYAH, 2010). Além disso, os consumidores tendem a preferir lojas que vendem produtos de alta qualidade com preços baixos, através de transações rápidas e de forma eficiente e segura, ou seja, querem minimizar as incertezas decorrentes dos processos que envolvem a compra (KACEN; HESS; CHIANG, 2013).

Assim, as principais vantagens percebidas pelos compradores online são o fato de economizar tempo, poder comprar a qualquer hora, não precisar se deslocar até o estabelecimento; poder comparar preços, não ter a presença de um vendedor pressionando-os e a grande variedade de produtos disponíveis (AMARAL; NIQUE, 2000). Todavia, o comércio eletrônico também possui suas insuficiências. Além do impedimento de experimentação, que torna a compra de certas mercadorias menos atraente, a insegurança é apresentada por diversos autores (SILVA et al., 2000; HERNANDEZ, 2003; SOLOMON, 2008) como um determinante entrave no canal de compras.

Como o intuito deste trabalho é compreender as diferenças entre os gêneros na compra online, é importante discutir como se dá a percepção desses indivíduos perante a compra. Estudos como os de Rodger e Harris (2003), propõem a existência de três dimensões para avaliar essas diferenças. A primeira delas é a emoção, onde os autores discutem que as mulheres são mais detalhistas no que tange ao processamento da informação vinda dos sites, já os homens focam-se em aspectos mais gerais. A segunda dimensão proposta é a confiança, que no comércio eletrônico é de suma importância para o consumidor, principalmente em relação à disponibilidade dos produtos no site e, também, da sua entrega, haja vista que essas transações são realizadas à distância (FERREIRA, 2013). A terceira dimensão proposta é a conveniência, que está relacionada ao tempo e energia despendidos para a realização da compra.

Além dessas três dimensões, existe ainda uma quarta elaborada por Ferreira (2013) que vem a ser a fidelização. Nesta, são abordadas situações relacionadas ao pós compra, como a análise da percepção da experiência positiva ou negativa de compra em um determinado site, o que levaria ou não à fidelização do cliente e à consequente disseminação da boa ou má fama deste e-commerce.

## 2.2 Universitários e consumo

Teorias sobre o consumo de universitários são utilizadas para identificar e explicar as atitudes dos mesmos no mercado. Para Napoli e Ewing (2001), o sentido de autonomia e independência está ligado à assertividade, autoconfiança, inovação. Os universitários possuem estas atitudes, são curiosos e expressivos, tanto intelectual quanto emocionalmente, buscam um modo de vida mais prazeroso e confortável a sua rotina.

Logo, a vida universitária implica em se ter uma boa rede de relacionamento, bom desempenho acadêmico, participar da vida cultural que a universidade potencialmente propicia, ou ainda, viver intensamente todas essas novidades juntas (ALVES; BOOG, 2007). Dessa forma, para o estudante vivenciar ao máximo estas atividades, o fator tempo torna-se indispensável, inclusive na hora de consumir. Assim, a proximidade de um estabelecimento é evidenciada como uma vantagem na decisão do consumidor (CASSIOLATO E LASTRE, 2003), isto é, um determinado estabelecimento localizado próximo à universidade ou uma forma rápida de consumo será eleita pelos universitários.

Além do fator tempo, a publicidade é criadora de conceitos, e influencia diretamente no consumo de universitários. Em razão de viver numa sociedade de consumo, a massificação pela publicidade leva o indivíduo, conscientemente ou não, ao consumismo. Diante desse contexto, adquirir bens e contratar serviços deixou de ser apenas uma necessidade para tornar-se ferramenta para constituir status (SILVA et al., 2005). Neste aspecto é importante ressaltar que a faixa etária mais influenciável pela publicidade são os jovens.

Para Taschner (2010), o consumo também é passaporte para a cidadania, no sentido de pertencimento a um grupo ou uma comunidade e, nesse caso, é chamado de consumo de inclusão. Os consumidores são constantemente instigados a consumir, e quando sua renda não é suficiente para satisfazer tais necessidades e desejos, como é o caso dos universitários que, na maioria das vezes, se mantêm com mesada ou auxílio advindo de familiares, as soluções mais fáceis podem ser o crédito ou preços baixos. Conforme todos os autores citados neste tópico, o comportamento e o modo de vida são características determinantes no tipo de consumo.

## 2.3 Características do gênero

O gênero é um objeto de estudo em várias áreas do conhecimento, tais como história, antropologia, teologia, sociologia, medicina, psicanálise, direito, linguística, entre outras (PERETTI, 2011). A diferença de gênero é despertada no indivíduo, ao nascer (SOLOMON, 2008) e tem sido objeto de estudo há bastante tempo, tendo sido relacionado com o comportamento de compra desde a década de 1940 (BACELLAR; GOUVEIA; MIRANDA, 2006).

Estudos que discutem essa questão, apontam para a importância de considerar as transformações socioculturais e seus impactos no comportamento de consumo entre os gêneros (BACELLAR; GOUVEIA; MIRANDA, 2006). Autores como Underhill (2009) pontuam que o perfil de comportamento de compra das mulheres, por exemplo, muda na medida em que muda seu papel na sociedade; o autor discute ainda que os homens também fazem compras, desaprovando o fato da publicidade ser quase toda voltada para o público feminino.

Em seu trabalho, Workman e Cho (2012) fazem um resumo das principais orientações de compra encontradas na literatura. Segundo os autores, homens e mulheres são significativamente diferentes em alguns aspectos: prazer de comprar, marca, senso de moda, conveniência, consciência de tempo e confiança na compra. Além disso, as mulheres tendem

a comprar mais artigos de moda e tentam induzir outras pessoas a fazer o mesmo, enquanto os homens dão valor à conveniência na hora da compra e são impulsivos quando compram online (CHO; WORKMAN, 2011; NOBLE ET AL., 2006; ZHANG; PRYBUTOK; STRUTTON, 2007).

O quadro 1 apresenta conceitos de autores, sobre consumo online em relação ao gênero.

AUTOR	CONSUMO	CONSUMO ONLINE	GÊNERO
SILVA et al (2000)	O consumo é extremamente abrangente, é um grande criador de conceitos entre os jovens.	O consumo <i>online</i> é uma grande ferramenta para as empresas, pois está em crescimento constante.	O gênero masculino consome mais eletrônico. Os homens resistem às tentações do comércio convencional, já no ambiente <i>online</i> são mais vulneráveis.
UNDERHILL (2009)	O consumo é a forma de diferença. Deve ser analisado de forma persistente.	O autor destaca a diferença de ambos os gêneros no comportamento de compra <i>online</i> .	As mulheres extraem um imenso prazer no olhar. São mais cuidadosas na hora de consumir um determinado bem ou produto.
DITTMAR (2004)	Os jovens no consumo mantem o mesmo comportamento que os adultos.	As diferenças no consumo <i>online</i> são escassas.	A atitude dos homens praticamente permanece a mesma em ambos os ambientes de compra. Já a das mulheres se altera.
ZHOU (2007)	É bastante relevante estudar o consumo e suas características.	O comércio eletrônico atrai e retém os consumidores.	Existem três explicações para as diferenças entre os gêneros, em primeiro lugar a orientação, segundo o tipo de características dos produtos, e por último apreciar a avaliação física dos produtos.
SEOCK; BAILEY (2008)	Importante o estudo para conhecer os hábitos do consumidor.	Abordam as diferentes orientações para o consumo online	Mulheres gostam mais de comprar que os homens, além disso são mais conscientes na questão da marca e dos preços  Os homens preferem a conveniência do e-commerce, pois este poupa tempo. Para atraí-los é necessária a presença do multicanal.

**QUADRO 1** – Conceitos sobre consumo, consumo *online* e gênero.

**Fonte:** Construído a partir de Silva et al (2000), Underhill (2009), Dittmar (2004), Zhou (2007)., Seock; Bailey (2008)

Percebe-se portanto que os autores consideram importante o estudo sobre o consumo, além de trazerem diferentes visões acerca do e-commerce, além de ressaltar as diferenças entre o consumo de homens e mulheres.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa caracteriza-se ser de abordagem quantitativa e caráter descritivo, visto que busca analisar a relação entre gênero e o comportamento de compra *online* de

universitários. De acordo com Sampieri (2006, p.102) “Os estudos descritivos pretendem medir ou coletar informações de maneira independente ou conjunta sobre os conceitos ou as variáveis a que se referem”. Optou-se pelo método *survey*, que segundo, Creswell (2010, p.36) “proporciona uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, de atitudes ou de opiniões utilizando questionários ou entrevistas estruturadas para a coleta de dados”. A coleta de dados do estudo foi feita através do questionário elaborado por Ferreira (2013) revalidado em língua portuguesa e dividido em cinco blocos: (1) Atitudes Perante o *E-commerce*, (2) Emoção, (3) Conveniência, (4) Confiança e (5) Fidelização.

A população do estudo são estudantes de três universidades do município de Santana do Livramento, RS. Estas universidades atuam em âmbito privado (Universidade da Campanha e Fronteira Oeste-URCAMP), estadual (Universidade do Estado do Rio Grande do Sul-UERGS) e federal (Universidade Federal do Pampa-UNIPAMPA).

Para garantir resultados mais confiáveis, utilizou-se a amostragem probabilística aleatória, realizando uma estratificação dos alunos universitários proporcional ao número de alunos matriculados em cada universidade (HAIR et al., 2005). Para o cálculo dessa amostra, foi somado o número total de alunos universitários e feito um cálculo amostral, que objetivou uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 95%, totalizando uma amostra de 331 universitários para aplicação dos questionários. A tabela 1 apresenta, conforme dados fornecidos pelas universidades analisadas de Santana do Livramento, a quantidade de universitários matriculados em 2017 nas universidades pesquisadas, o número de amostra desejada e a quantidade de amostra obtida na pesquisa:

**Tabela 1-** Amostra da pesquisa

UNIVERSIDADES	ALUNOS MATRICULADOS	AMOSTRA DESEJADA	AMOSTRA OBTIDA
UNIPAMPA	1.200	167	167
URCAMP	900	125	125
UERGS	280	39	39
<b>TOTAL</b>	<b>2.380</b>	<b>331</b>	<b>331</b>

**Fonte:** Elaborado pela autora com base em dados fornecidos pelas secretárias das universidades

Para análise dos dados foi utilizado o *software Excel* para tabulação dos dados e o *software SPSS* para gerar a porcentagem média de cada item. Para avaliar se há distinção entre os gêneros (masculino e feminino) foi utilizado o método de tabulação cruzada, distribuindo a frequência de respostas de dois ou mais conjuntos de variáveis (HAIR, 2005).

#### 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos após a coleta de dados, juntamente com o perfil dos respondentes e o cruzamento dos blocos do questionário de comportamento de compra online com a variável gênero estão demonstrados nos sub tópicos a seguir e interpretados de acordo com a literatura. Dos 331 respondentes, seis não responderam a opção do gênero no questionário, totalizando assim 325 respondentes para o cruzamento.

##### 4.1 Perfil dos Respondentes por Gênero

Demonstra-se a seguir no quadro 2 as diferenças do perfil dos respondentes por gênero, analisando as variáveis universidade, município de residência, curso, renda e idade.

**Quadro 2 -** Caracterização do Perfil dos Respondentes por Gênero

VARIÁVEL	OPÇÕES	MASCULINO %	FEMININO %	TOTAL
UNIVERSIDADE	UNIPAMPA	24,16	25,67	49,83%
	URCAMP	18,12	18,42	36,54%
	UERGS	6,34	5,43	11,77%

TOTAL: 98,15%				
MUNICÍPIO DE RESIDÊNCIA		MASCULINO %	FEMININO %	TOTAL
	Santana Do Livramento	46,82	47,73	94,55%
	Rivera	0,60	0,90	1,5%
	Quarai	0,60	0,90	1,5%
	Dom Pedrito	0,60	0	0,60%
TOTAL: 98,15%				
CURSOS		MASCULINO %	FEMININO %	TOTAL
	Administração	12,38	17,52	29,90%
	Agronomia	4,83	5,43	10,26%
	Ciências Contábeis	1,51	1,20	2,71%
	Ciências Econômicas	2,11	3,02	5,13%
	D. Rural e Gestão Agroindustrial	1,51	0	1,51%
	Direito	12,38	4,53	16,91%
	Engenharia Civil	5,74	2,71	8,45%
	Gestão Pública	3,02	4,53	7,55%
	Letras	1,20	2,71	3,91%
	Pedagogia	0,30	2,11	2,41%
	Relações Internacionais	3,62	5,74	9,36%
TOTAL: 98,15%				
RENDIMENTO MENSAL FAMILIAR		MASCULINO %	FEMININO %	TOTAL
	0-R\$ 1.728	4,22	8,45	12,67%
	R\$ 1.729-R\$ 6.913	27,49	30,81	58,30%
	R\$ 6.914-R\$ 12.108	7,85	4,53	12,38%
	R\$ 12.109-R\$ 17.297	1,51	0,60	2,11%
	R\$ 17.298-R\$ 22.486	0,30	0	0,30%
	Mais de R\$ 22.487	0	0	0
	Prefiro não responder	6,64	5,75	12,39%
TOTAL: 98,15%				
IDADE		MASCULINO %	FEMININO %	TOTAL
	Até 17 anos	0,30	0,30	0,60%
	18-24 anos	20,84	29,60	50,44%
	25-34 anos	19,03	13,89	32,92%
	35-44 anos	5,74	5,13	10,87%
	45-49 anos	2,71	0,30	3,01%
	60-65 anos	0	0,30	0,30%
	Mais de 65 anos	0	0	0
TOTAL: 98,15%				

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o quadro, pode-se dizer que dentre os respondentes há uma divisão homogênea entre os gêneros masculino e feminino. Devido à estratificação da amostra, a UNIPAMPA resultou em um número maior de respondentes, seguido pela URCAMP e UERGS, em ambos os gêneros. O município que obteve o maior índice de respostas foi Santana do Livramento. Já em relação aos cursos dos respondentes, administração e direito foram os mais significantes no público masculino e administração no feminino. A média da renda familiar da amostra corresponde de R\$ 1.729 a R\$ 6.913 na maioria dos respondentes de ambos os gêneros. A média etária ficou entre 18 e 24 anos, para homens e mulheres. Na visão de Napoli e Ewing (2001), o público jovem possuiu um forte sentido de independência, são autoconfiantes e curiosos, fortalecendo o consumo *online* que se trata de uma forma mais inovadora, fácil e acessível para eles. Nesse sentido, visto que a amostra do estudo é composta de jovens, pode-se dizer que estes são prováveis consumidores *online*. A seguir apresentam-se as análises de comportamento de compra online dos universitários por gênero.

#### 4.2 Análise do Comportamento de Compra Online X Gênero

As variáveis do comportamento de compra *online* de universitários em Santana do Livramento foram cruzadas com a variável gênero no *software* SPSS. Os resultados serão analisados conforme os cinco blocos do questionário, divididos da seguinte forma: (1) atitudes perante o *e-commerce*, (2) emoção, (3) conveniência, (4) confiança e (5) fidelização.

#### 4.2.1 Atitudes Perante o *E-commerce*

No quadro 3 demonstram-se as respostas dos universitários para as questões sobre seu comportamento de compra *online*, organizadas através de uma escala intervalar de 5 pontos, no qual o respondente expõe seu grau de importância, sendo 1 correspondente à “Nada Importante” e 5 à “Muito Importante”:

**Quadro 3** - Razões para Comprar Online X Gênero

RAZÕES PARA COMPRAR ONLINE	MASCULINO %					FEMININO %					TOTAL
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Disponibilidade total de horários	1,20	3,02	9,66	<b>21,45</b>	13,29	3,02	4,22	13,29	<b>18,73</b>	10,27	98,15%
Objetividade da compra	0,60	2,71	9,36	16,01	<b>19,93</b>	1,51	3,62	14,80	13,59	<b>16,01</b>	98,15%
Ausência de barreiras físicas	2,11	3,62	9,36	<b>17,82</b>	15,70	2,41	3,92	12,38	<b>18,42</b>	12,38	98,15%
Facilidade de segurança/Pagamento	0,90	1,20	7,25	<b>22,65</b>	16,61	1,51	2,11	10,57	14,50	<b>20,84</b>	98,15%
Maior leque de opções	0,30	0,90	7,85	17,22	<b>22,35</b>	0,60	1,51	7,55	15,10	<b>24,77</b>	98,15%
Preços competitivos	0,30	2,11	8,15	17,82	<b>20,24</b>	0,30	0,90	10,57	15,10	<b>22,65</b>	98,15%
Possibilidade de comparação	0,60	0,90	7,55	<b>21,75</b>	17,82	0,30	2,41	9,96	18,12	<b>18,73</b>	98,15%
Facilidade e comodidade de entrega	0,30	1,20	9,66	<b>21,45</b>	16,01	0,30	3,02	10,57	16,61	<b>19,03</b>	98,15%
Mais informação disponível	0,30	0,30	11,17	<b>18,42</b>	<b>18,42</b>	0	1,51	10,57	17,82	<b>19,63</b>	98,15%
Facilidade de Navegação	0,60	0,90	10,87	<b>18,42</b>	17,82	0,60	0,90	10,87	16,91	<b>20,24</b>	98,15%

Fonte: Dados da pesquisa.

As razões de compra online mais significativas foram o **maior leque de opções** com 24,77% para o público feminino e 22,35% para o público masculino e a **facilidade de segurança / pagamento**, resultando em 22,65% das respostas masculinas e 20,84% das femininas. Gade (2000), afirma que o comportamento do consumidor trata-se de satisfazer as necessidades e desejos, oferecendo uma gama maior de mercadorias, marcas diferenciadas e possibilidades de pagamento. Esta questão soma-se ao fato de Santana do Livramento ser uma cidade desprovida de grandes estabelecimentos comerciais, o que resulta em uma menor variedade de opções de compra. Sendo estas as razões que levam os universitários a comprar online, no quadro 4 apresentam-se os produtos e serviços mais comprados pelos respondentes:

**Quadro 4** - Produtos e Serviços Mais Comprados X Gênero

PRODUTOS E SERVIÇOS MAIS COMPRADOS	MASCULINO %				FEMININO %				TOTAL
	Nunca	De 6 em 6 meses	De 3 em 3 meses	Todos os meses	Nunca	De 6 em 6 meses	De 3 em 3 meses	Todos os meses	
Musicas/ Filmes	<b>33,23</b>	6,94	6,04	2,41	<b>40,78</b>	3,32	3,62	1,81	98,15%



Livros/Revistas/Jornais/Mat. Didático	<b>17,82</b>	16,61	10,27	3,92	16,31	<b>18,73</b>	11,78	2,71	98,15%
Produtos Eletrônicos	8,15	13,89	<b>16,01</b>	10,57	12,68	<b>19,63</b>	12,68	4,53	98,15%
Viagens e Alojamentos	<b>16,31</b>	12,99	14,19	5,13	<b>22,35</b>	13,59	9,96	3,62	98,15%
Roupas/Equipamentos Desportivos e acessórios	9,66	11,78	<b>15,10</b>	12,08	10,57	13,29	<b>18,12</b>	7,55	98,15%
Cursos e <i>Workshops</i>	<b>24,47</b>	10,87	11,48	1,81	<b>26,88</b>	11,78	8,15	2,71	98,15%
Cosméticos	<b>32,32</b>	5,13	8,15	3,02	<b>27,49</b>	10,57	8,15	3,32	98,15%
Restauração	<b>40,48</b>	4,53	3,02	0,60	<b>44,41</b>	1,51	3,32	0,30	98,15%
Artigos para casa (móvel, brinquedos)	<b>33,83</b>	7,85	5,43	1,51	<b>33,23</b>	11,48	4,53	0,30	98,15%
Bilhetes para espetáculos/eventos	<b>35,34</b>	5,74	5,13	2,41	<b>32,62</b>	10,57	5,74	0,60	98,15%
Descontos, promoções e vales especiais	<b>32,02</b>	7,25	6,94	2,41	<b>31,72</b>	9,96	6,64	1,20	98,15%
Mercearia e produtos alimentares	<b>37,76</b>	4,22	5,13	1,51	<b>41,99</b>	3,92	2,71	0,90	98,15%

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme os dados expostos no quadro 4, pode-se perceber que a frequência mais significativa de compra dos respondentes homens é de três em três meses para o consumo de produtos eletrônicos (16,01%) e **roupas/equipamentos desportivos/acessórios** (15,1%). Já entre as mulheres, a frequência mais significativa é de três em três meses para consumo de **roupas/equipamentos desportivos/acessórios** (18,12%) e de **seis em seis meses** para **livros/revistas/jornais/materiais didáticos** (18,73%) e **produtos eletrônicos** (19,63%). A média gasta com compras na *internet*, em relação ao gênero foi de R\$ 343 até R\$ 1.034 com 17,82% homens e de R\$ 105 até R\$ 342 com 17,82% mulheres. Mostrando que os homens gastam mais do que o gênero feminino, porém quando se trata do valor máximo monetário disposto a gastar na aquisição de um bem ou serviços, os gêneros se igualam na opção de R\$ 343 até R\$ 1.034, masculino com 22,05% e o público feminino com 19,93%. Esses dados corroboram com o trabalho de Silva et al(2000) que afirma que homens consomem mais produtos eletrônicos. Entretanto, se opõe ao mito exposto por esse autor de que mulheres consomem mais que os homens na *internet*, visto que, de acordo com os resultados da presente pesquisa, o gênero masculino apresentou-se como maior consumidor online.

#### 4.2.2 Emoção

O quadro 5 apresenta o grau de concordância dos respondentes em relação as seguintes afirmações acerca das emoções sentidas no processo de compra *online* e das gratificações e satisfações emocionais. Este bloco foi dividido em escala intervalar com 5 pontos, onde 1 corresponde à “Discordo Totalmente” e 5 à “Concordo Totalmente”.

Quadro 5 - Emoção X Gênero

EMOÇÃO	MASCULINO %					FEMININO %					TOTAL
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Considero fazer compra <i>online</i> agradável	0,90	1,20	8,15	<b>29,30</b>	9,06	0,60	1,20	11,40	<b>24,47</b>	11,78	98,15%
Compra <i>online</i> é											

um processo interessante	0,30	1,51	9,96	17,52	<b>19,33</b>	0,90	0,90	9,06	<b>20,24</b>	18,42	98,15%
Comprar <i>online</i> é uma ação divertida	1,20	1,20	12,08	<b>20,54</b>	13,59	0,30	2,41	12,99	<b>19,33</b>	14,50	98,15%
Comprar <i>online</i> é uma boa experiência	0	1,81	6,94	<b>26,58</b>	13,29	0	1,20	8,76	<b>22,65</b>	16,91	98,15%
Sinto menos impulso em ambientes de compra <i>online</i> que em ambientes de compra tradicionais	3,10	4,22	7,55	<b>17,52</b>	16,01	3,20	3,05	6,34	<b>19,93</b>	17,22	98,15%
Faço comparação de preços entre diferentes lojas virtuais sobre o mesmo produto / serviço	0	1,51	2,60	16,61	<b>27,79</b>	0,60	0,30	3,75	13,59	<b>31,41</b>	98,15%

Fonte: Dados da pesquisa

Destacaram-se as médias de concordo parcialmente para ambos os gêneros nas seguintes afirmações de “considero fazer compra *online* agradável”, com 29,30% homens e 24,47% mulheres. E “comprar *online* é uma boa experiência”, com 26,58% homens e 22,65% mulheres. Ambos os gêneros concordam totalmente com a afirmação que fazem **comparação de preços** entre diferentes lojas virtuais sobre o mesmo produto ou serviço, com 27,79% homens e 31,41% as mulheres. O autor Underhill (2009) também alega que as mulheres têm o instinto da observação e de avaliar todas as opções com maior sensatez e concentração do que os homens, podendo-se perceber que esse maior percentual de comparação é mais significativo perante a afirmação de emoção.

#### 4.2.3 Conveniência

No quadro 6 demonstra-se o grau de concordância dos respondentes face conveniência percebida em relação ao processo de compra *online* em escala intervalar com 5 pontos, sendo 1 correspondente à “Discordo Totalmente” e 5 à “Concordo Totalmente”.

Quadro 6 - Conveniência X Gênero

CONVENIÊNCIA	MASCULINO %					FEMININO %					TOTAL
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Considero que realizar compras <i>online</i> é conveniente	0,30	0,90	8,45	<b>28,70</b>	10,27	1,20	1,20	8,15	<b>27,19</b>	11,78	98,15%
Para mim compra <i>online</i> é algo útil	0	1,50	8,76	16,01	<b>22,35</b>	0,30	1,20	6,94	19,63	<b>21,45</b>	98,15%
Realizar uma compra <i>online</i> é um processo rápido	0	2,11	6,94	<b>25,98</b>	13,59	0,30	3,32	4,83	<b>20,54</b>	<b>20,54</b>	98,15%
Para mim é fácil realizar compra <i>online</i>	0	1,5	4,83	<b>24,16</b>	18,12	0,60	0,90	4,53	<b>21,75</b>	<b>21,75</b>	98,15%

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme o quadro 6 pode-se perceber que afirmação relacionada a conveniência mais significativa para os respondentes do gênero masculino é “Para mim compra *online* é algo **útil**” visto que 22,35% dos homens concordam totalmente com esta. Já em relação ao gênero feminino, pode-se inferir que a afirmação “Para mim é **fácil** realizar compra *online*” apresenta-se como mais significativa visto que 21,75% das mulheres concordam totalmente e parcialmente com ela. A partir desses dados, no quadro 7 a seguir demonstram-se os fatores que levam os respondentes à decisão de compra. As respostas organizam-se, de acordo com o grau de importância em escala intervalar de 5 pontos, sendo 1 correspondente à “Nada Importante” e 5 à “Muito Importante”:

**Quadro 7 – Fatores de Decisão de Compra X Gênero**

FATORES DE DECISÃO DE COMPRA	MASCULINO %					FEMININO %					TOTAL
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Preço	0,60	0,60	5,74	<b>24,77</b>	16,91	0,30	0,30	7,85	17,22	<b>23,86</b>	98,15%
Rapidez	0,30	2,11	12,68	<b>20,84</b>	12,38	0,60	2,41	14,50	14,19	<b>17,82</b>	98,15%
Segurança no pagamento	0,60	1,81	11,48	<b>18,42</b>	16,01	0,90	0,90	12,38	10,87	<b>24,47</b>	98,15%
Privacidade	0,60	1,81	9,66	<b>21,45</b>	15,10	0,60	0,90	11,17	15,40	<b>21,45</b>	98,15%
Conforto	0,90	0,60	12,38	<b>21,45</b>	13,29	0,90	0,90	12,38	<b>17,22</b>	15,82	98,15%
Feedback de terceiros	0,60	1,81	11,78	<b>21,75</b>	12,68	0,90	2,11	13,29	16,31	<b>16,91</b>	98,15%
Fator novidade	1,20	1,20	11,17	<b>22,35</b>	12,68	0,60	2,11	11,48	16,91	<b>18,12</b>	98,15%

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se verificar que o fator **preço** foi considerado significativamente importante por 24,77% dos homens e muito importante para 23,86% das mulheres. Já o fator **Segurança no Pagamento** é considerado como muito importante para 24,47% das mulheres. De acordo com Hernandez (2003), Alvares, (2004), Kovacs e Barbosa (2005), a proteção, segurança online e a privacidade com os dados de cartões são extremamente importantes, o que foi evidenciado no consumo do público feminino pesquisado.

#### 4.2.4 Confiança

O quadro 8 apresenta o grau de concordância dos respondentes nas afirmações relativas a confiança sentida no processo de compra *online*, dividido em escala intervalar de 5 pontos, sendo 1 correspondente à “Discordo Totalmente” e 5 à “Concordo Totalmente”.

**Quadro 8 - Confiança X Gênero**

CONFIANÇA	MASCULINO %					FEMININO %					TOTAL
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Para mim é assustador realizar compras <i>online</i>	15,4	2,71	6,34	<b>21,45</b>	2,71	<b>20,84</b>	6,94	6,94	14,19	0,60	98,15%
Considero arriscado realizar compras <i>online</i>	7,25	6,64	8,45	<b>13,29</b>	12,99	<b>11,17</b>	9,66	9,36	10,87	8,15	98,15%
Realizar compras <i>online</i> não é uma ação fidedigna	10,3	5,13	9,66	<b>16,91</b>	6,64	<b>13,59</b>	6,64	11,78	13,29	4,22	98,15%
Tenho receio de realizar compras <i>online</i>	9,36	5,13	7,85	<b>19,93</b>	6,34	14,80	6,04	7,25	<b>15,70</b>	5,74	98,15%

As recomendações de terceiros são importantes para a minha tomada de decisão de compra <i>online</i>	1,20	3,92	15,40	<b>19,63</b>	8,45	1,51	3,92	15,10	<b>15,40</b>	13,59	98,15%
Sou influenciável pelas experiências de terceiros relativamente a compra <i>online</i>	3,02	5,13	12,99	<b>18,42</b>	9,06	2,71	4,83	14,19	<b>17,22</b>	10,57	98,15%

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se a partir dos resultados que o gênero masculino, de maneira significativa, concordou parcialmente com a afirmação “pra mim é **assustador** realizar compras *online*” em 21,45% das respostas. Já o gênero feminino, em 20,84% das respostas, discordou totalmente desta afirmação. Mostrando uma diferença relevante no comportamento de compra *online* entre os gêneros. Também se pode inferir que ambos os gêneros consideram recomendações e experiências de terceiros importantes e até influenciadoras para o seu processo de compra *online*. 19,63% dos homens e 15,4% das mulheres respondentes concordam parcialmente que as recomendações de terceiros são importantes para a tomada de decisão de compra online e 18,42% dos homens e 17,22% são influenciáveis pelas experiências de terceiros.

### 5.2.5 Fidelização

O quadro 9 demonstra o grau de concordância dos respondentes às afirmações relativas a fidelização percebida no processo de compra *online*, divididas em escala intervalar de 5 pontos, sendo 1 correspondente à “Discordo Totalmente” e 5 à “Concordo Totalmente”.

Quadro 9 - Fidelização X Gênero

FIDELIZAÇÃO	MASCULINO %					FEMININO %					TOTAL
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Após uma primeira experiência positiva num <i>site/loja</i> virtual torno-me fiel ao mesmo	1,51	1,51	9,96	<b>29,90</b>	5,74	1,20	2,71	6,94	<b>26,58</b>	12,08	98,15%
Não considero facilmente alterar a minha preferência por um <i>site/loja</i> virtual após experiência positiva	0,90	2,71	16,16	<b>18,12</b>	10,57	0,90	4,22	12,99	<b>19,93</b>	11,48	98,15%
Sinto-me recompensado pela minha lealdade a um <i>site/loja</i> virtual	2,71	4,53	11,78	<b>18,12</b>	11,48	3,92	5,43	14,80	<b>17,52</b>	7,85	98,15%
Sempre que tenho uma experiência	0,60	2,11	12,38	<b>21,45</b>	12,08	1,20	2,71	12,68	<b>22,35</b>	10,57	98,15%

positiva em compras/ <i>online</i> tenho a intenção de fornecer <i>feedback</i> positivo											
Quando tenho uma experiência positiva num <i>site/loja</i> virtual falo do bom funcionamento do mesmo junto a terceiros	0,60	2,71	8,45	<b>24,77</b>	12,08	1,20	1,51	9,66	<b>22,65</b>	14,50	98,15%
Sempre que sou procurado para tal recomendo o <i>site/loja</i> a terceiros (família, amigos, etc.)	0,60	0,90	10,27	<b>27,49</b>	9,06	0,30	0,60	8,15	<b>23,86</b>	16,61	98,15%
Sempre que tenho uma experiência positiva consultarei o mesmo <i>site/loja</i> virtual para repetir compras quando necessário	0,30	0,90	7,55	<b>26,88</b>	12,99	0,30	0,60	6,64	<b>26,28</b>	15,70	98,15%
Sempre visitarei o mesmo <i>site/loja</i> virtual para comprar os meus bens/serviços	0,30	0,30	10,87	<b>29,60</b>	7,55	0,30	1,20	10,27	<b>23,86</b>	13,89	98,15%
Irei utilizar o mesmo <i>site/loja</i> virtual para procurar e comprar os meus bens/serviços	0,60	1,20	9,96	<b>28,09</b>	8,45	0,90	2,71	9,36	<b>25,98</b>	10,57	98,15%

**Fonte:** Dados da pesquisa

Nota-se que a afirmação mais significativas entre respondentes foi “Após uma primeira experiência positiva num *site/loja* virtual torno-me **fiel** ao mesmo” do qual 29,9 dos respondentes homens e 26,58% das respondentes mulheres concordaram parcialmente. Essa fidelização diverge da perspectiva de Goldkuhl (2007) que afirma que os consumidores online, quando estão comprando, podem mudar de um *site* para outro em diferentes fases de uma única transação.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir que o objetivo da pesquisa de analisar a relação entre gênero e o comportamento de compra online de universitários foi alcançado, visto que se constatou que homens e mulheres possuem um comportamento diferente na hora de consumir.

Assim como demonstrado em trabalhos anteriores (UNDERHILL, 2009), o público feminino é mais comparativo, observa e avalia todas as opções, possuindo maior sensatez do que o gênero masculino, que é mais prático. Notaram-se diferenças em relação aos produtos consumidos pelo canal, onde o gênero masculino destacou-se pelo consumo de produtos eletrônicos e o gênero feminino pelo consumo de roupas e acessórios, confirmando a pesquisa Webshoppers (2017) que mostra o aumento do consumo desse tipo de bens. A satisfação emocional para compras já realizadas é mais significativa para os homens do que para as mulheres. O público feminino considera a comparação preços importante e varia de um site para outro com mais facilidade do o público masculino, corroborando o que foi demonstrado por Seok e Bailey (2008). De acordo com a pesquisa, para as mulheres a emoção e a conveniência são determinantes no consumo pelo canal, já para os homens destacou-se a confiança e a fidelização, contrariando os autores que apontam o oposto CHO; WORKMAN, 2011; NOBLE ET AL., 2006; ZHANG; PRYBUTOK; STRUTTON, 2007. O gênero masculino considera a compra online menos confiável e, em algumas questões, até assustadora, do que as mulheres, que parecem confiar mais no canal. A partir destes dados pode-se verificar que as diferenças entre os gêneros são muito relativas no comércio eletrônico, então o maior conhecimento das mesmas, ajudará as empresas a alcançar seu público alvo com maior facilidade.

Percebe-se com base nos dados que a internet tornou-se uma importante ferramenta para aquisição de produtos e serviços, por isso é muito importante perceber o comportamento do consumidor online e discutir a influência do canal no comércio futuro. O resultado deste estudo é importante para o conhecimento científico que poderá ser utilizado como embasamento para pesquisas futuras sobre o comportamento dos gêneros no consumo online.

Como uma das limitações da pesquisa tem-se o fato de ser um tema pouco explorado no Brasil, tornando-se difícil encontrar referencial nacional que relacione gênero com consumo online. Como sugestão para pesquisas futuras apresenta-se a realização de regressão sobre os fatores que influenciam o comportamento de compra *online* desta população, a fim de verificar a fundo todos estes aspectos, bem como expandir essa pesquisa a nível estadual ou nacional, para verificar se esse comportamento se repete.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AHMAD, Norzieiriani; AZIZAH, Omar; RAMAYAH, T. **Consumer lifestyles and online shopping continuance intention**. Business Strategy Series, Bradford, v. 11, n. 4, p. 227-243, 2010.

ALVES, H. J.; BOOG, M. C. F. **Comportamento alimentar em moradia estudantil: um Espaço para promoção de saúde**. Revista de Saúde Pública, (São Paulo), v.41, n.2, p.197-204, 2007.

AMARAL, B.L.; NIQUE, W. **E-Commerce: Atributos Determinantes na Utilização da Internet como Canal de Compra**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD. 24. 2000, Florianópolis. **Anais...** Santa Catarina: XXIV ENANPAD, 2000. 1 CD-.ROM.

BACELLAR, F.C.; GOUVEIA, T.M.O.A; MIRANDA, L.C. **Homens vão às compras no supermercado: atitudes, opiniões e hábitos**. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA – USP.9. 2006, São Paulo. **Anais...** São Paulo: IX SEMEAD/FEA-USP, 2006. Disponível em:<[http://www.ead.fea.usp.br/Semead/9semead/resultado\\_semead/trabalhosPDF/171.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/Semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/171.pdf)> Acesso em: 5 set. 2016.

CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. M. M. **O foco em arranjos produtivos e inativos locais de micro e pequenas empresas.** Pequena empresa: cooperação e Desenvolvimento local. (Rio de Janeiro), RelumeDumará, p.21-34, 2003.

CHIANG, Wey-yu Kevin; MONAHAN, George E. **Managing inventories in a two enchant dual channel supply chain.** European Journal of Operational Research, Amsterdam, v. 162, n. 2, p. 325-341, Apr. 2005.

CHO, Siwon; WORKMAN, Jane. Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: Effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 15, n. 3, p. 363-382, 2011.

CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DITTMAR, Helga; LONG, Karen; MEEK, Rosie. Buying on the Internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivations. **Sex roles**, v. 50, n. 5-6, p. 423-444, 2004.

ECOMMERCE. 35º Webshoppers: e-commerce cresce 7,4% no Brasil e moda volta à liderança Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-74-moda-lideranca-webshoppers/>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

FERREIRA, J.B.C. **E-commerce e gênero: análise das percepções de compra do consumidor.** Lisboa, 2013. Dissertação de mestrado - Universidade de Lisboa Instituto superior de economia e gestão.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda.** São Paulo: Pedagógica Universitária, 2000.

GOLDKUHL, Lena. **Multiple marketing channel conflict with a focus on the internet: A Dual Perspective.** 2007. Ph.D. Dissertation - Lulea University of Technology, Sweden.

HAIR, Joseph; BABIN, Barry; MONEY, Arthur; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005

HERNANDEZ, J.M.C. **Entendendo melhor o processo de decisão de compra na Internet: um estudo empírico.** Ibmec: São Paulo. 2002.

KACEN, Jacqueline J.; HESS, James D.; CHIANG, Wei-yu Kevin. **Bricks or Clicks? Consumer attitudes toward traditional stores e online stores.** Global Economics and Management Review, [S.l.], v.18, n. 1, p.12-21, Jan. /Apr. 2013.

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

KOVACS, M.H.; BARBOSA, M.L.A. A atmosfera do *e-tailing*, riscos percebidos e a satisfação do consumidor: proposição de um esquema teórico para *e-commerce* com base no modelo s-o-r. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD. 29. 2005, Brasília. **Anais...** Distrito Federal: XXIX ENANPAD, 2005. 1 CD-ROM.

NAPOLI, J. & EWING, M. T. (2001). **The Net generation: an analysis of lifestyles, attitudes and media habits.** *Journal of International Consumer Marketing*, 13(1), 21-34. p.197-204, 2007.

NOBLE, S., GRIFFITH, D., & Adjei, M. (2006). Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives. **Journal of Retailing**, 82(3), 177-188.

PERETTI, C. (Org). **Filosofia do gênero em face da teologia: espelho do passado e do presente em perspectiva do amanhã.** Curitiba: Champagnat, 2011.

RODGERS, S., & HARRIS, M. A. (2003). Gender and e-commerce: an exploratory study. **Journal of Advertising Research**-New York, 43(3), 322-329.

SAMPIERE, Roberto Hernandez; COLLADO, Carlos Fernandez; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**, 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

- SILVA, A.C.E *et al.* **Um olhar sobre o comportamento de compra dos usuários da Internet. Caderno de pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 07, n. 3, p.44-57, jul-set, 2000. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/v07-3ART04.pdf>> Acesso em: 01 outubro. 2016.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- TASCHNER, G.B. 2010. **Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais**. Revista Ciências Sociais Unisinos, 46(1):47-52. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.4013/csu.2010.46.1.06>> Acesso em: 10 out. 2016.
- UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumo nos mercados globais**. 2 ed. rev. amp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- WORKMAN, Jane E.; CHO, Siwon. Gender, fashion consumer groups, and shopping orientation. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, v. 40, n. 3, p. 267-283, 2012.
- ZHANG, X., PRYBUTOK, V. R.; STRUTTON, D. (2007). Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. **Journal of Marketing Theory and Practices**, 15(1), 79–89.
- ZHOU, L., DAI, L., & ZHANG, D. Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. **Journal of Electronic Commerce Research**, 8(1), 41-62, 2007.