

DEPOIS DE ADÃO: O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE VESTUÁRIO DO PÚBLICO MASCULINO

After Adam: The consumer decision process of men when purchasing clothes.

Machado, Bruna; Especialista; Escola Superior de Publicidade e Marketing,
brunarosamachado@gmail.com¹

Resumo

Investiga-se acerca do processo de decisão de compra de vestuário de homens jovens adultos devido a crescente demanda de mercado. Para tanto, as etapas do processo são descritas e avaliadas. Utiliza-se das entrevistas em profundidade para desenvolver hipóteses acerca de comportamentos de consumo masculino, como o maior interesse na compra de vestuário.

Palavras-chave: Moda masculina. Consumo. Processo de decisão de compra

Abstract

The consumer decision process made by young male adults when purchasing clothes is investigated for the growing market, therefore each step of the process is described and after qualitative research is evaluated. In depth interviews are used to identify and develop hypothesis around new male consumer behaviour, as the increasing interest in the purchase of apparel.

Keywords: Menswear. Consumption. Consumer decision process.

¹ Formada em Design de Moda pela Uniritter e pós-graduada em Ciências do Consumo Aplicadas pela ESPM Sul. Trabalha como freelancer em pesquisa e desenvolvimento de moda e dedica-se ao gerenciamento do blog Depois de Adão, sobre consumo e comportamento masculino.

Introdução

Conforme Paulo Stephan (2014) o crescimento mercado global de moda masculina corresponde a um ritmo médio de 14%, quase o dobro do crescimento do mercado feminino. O jornal New York Times, em 2012, destacou o crescente número de novas lojas exclusivamente masculinas de grandes marcas como Hermes, Bottega Veneta, Lanvin e Ralph Lauren. No Brasil, de acordo com reportagem da revista Veja (2014), a marca Colcci teve 40% de seu faturamento em 2013 no segmento masculino, um aumento de 21% em relação a 2011. Já a marca masculina João Pimenta dobrou o seu faturamento de 2012 para 2013. De acordo com esse cenário é possível perceber que não basta apenas aumentar a oferta de produtos para realmente aproveitar a oportunidade do crescente mercado masculino, é imprescindível entender o que esse consumidor busca.

O objetivo geral da pesquisa se estabelece em entender o processo de decisão de compra de vestuário de homens jovens adultos. A partir dele foram delimitados os seguintes objetivos específicos: identificar o comportamento masculino em cada etapa do processo de decisão de compra e investigar a relação masculina com a compra de vestuário.

O presente artigo possui vertente qualitativa de acordo com a extensão e objetivo da pesquisa. Conforme define Malhotra (2006, p.154), “A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema”. O fato da pesquisa se definir como qualitativa e de caráter exploratório resulta em conclusões não generalizadas, porém que levantam hipóteses acerca do tema e possibilitam a continuidade do estudo por meio de métodos conclusivos.

Delimita-se o público investigado como homens jovens adultos, de 25 a 35 anos e classe A e B, tendo em vista que nesta faixa etária e classe social as preocupações são mais individuais. São homens que ainda não constituíram família ou estão começando, diminuindo assim os compromissos financeiros com dependentes e possibilitando o gasto maior com itens de uso pessoal, como o vestuário. Estabelece-se também o foco de estudo em homens que

atuam na área criativa, ou seja, fotógrafos, designers, publicitários, etc. Homens mais criativos e inovadores tendem a dar mais atenção a sua aparência e, justamente por isso, se tornam mais interessantes para essa pesquisa.

Após ter sido definida a unidade de estudo foi desenvolvido o roteiro para a realização de entrevistas em profundidade. O recrutamento dos entrevistados foi feito por meio de indicação e também pela base de contatos da autora do trabalho, obedecendo aos critérios citados anteriormente. As entrevistas foram transcritas na íntegra. As análises deste estudo exploratório foram feitas a partir das respostas obtidas e também por meio das observações feitas pela autora do trabalho durante as entrevistas em profundidade.

Quando estudado o comportamento do consumidor é necessário o entendimento de como se dá o processo de decisão de compra do mesmo. Para delimitar e explorar estas etapas utilizou-se Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), Blackwell, Miniard, e Engel (2005) como referência e também como guia para elaboração do questionário para as entrevistas em profundidade.

O Processo de Decisão de Compra

O processo de decisão de compra é constituído pelas seguintes etapas: **Reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e pós compra**, conforme Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), Blackwell, Miniard, e Engel (2005).

Importante destacar que as etapas podem ser mais ou menos complexas de acordo com o grau de envolvimento da compra, que significa o quão importante ou interessante é a compra para o consumidor. Podendo haver uma variação de acordo com interesses pessoais, disponibilidade de tempo, valores, cultura, tipos de produto.

O grau de envolvimento resulta em três diferentes tipos de tomada de decisão, que impacta em outras etapas do processo. A tomada de decisão Nominal, Limitada e Estendida (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Como tomada de decisão Nominal entende-se aquelas que representam baixo envolvimento do consumidor, são exemplificadas por compras habituais,

compras para uso diário. A tomada de decisão Estendida consiste em uma extensa busca de informações e representa um envolvimento muito grande do consumidor. Neste caso, o comprometimento financeiro a longo prazo é um indicador a ser considerado. É entendida ainda como tomada de decisão Estendida aquelas decisões que possuem grande representação emocional, essas, no entanto, muito mais subjetivas. A tomada de decisão Limitada se encontra no meio das anteriores. Define-se ainda por um envolvimento moderado do consumidor, busca-se informações externas e internas, mas as decisões são mais simplificadas frente aos atributos dos produtos.

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005) a primeira etapa do processo de decisão de compra é o **reconhecimento do problema ou da necessidade**, descrito como a dissonância entre o estado real e o desejado. Este é o motivador da ação, sem ele não há necessidade de decisão. A ação que o consumidor vai ter está diretamente ligada a intensidade do incômodo ou da insatisfação gerada entre a situação real e a desejada.

A segunda etapa da decisão de compra é a **busca de informações**. Após o problema ter sido identificado surge o questionamento sobre quais as características que o produto deve ter. Este questionamento, conforme Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), é chamado de critérios de avaliação, sendo a razão para a busca interna e externa. A busca interna é aquela que faz uso das nossas experiências anteriores, das marcas ou produtos que já são conhecidos e familiares ao consumidor para solução do problema. A busca externa é quando se adquire informação através de recomendações de amigos e familiares, em revistas, grupos de consumidores, websites, comparadores online, vendedores, testes de produto, etc.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2009) a busca por informações pode ser feita de maneira ativa, quando o consumidor pesquisa sobre o quer saber e de forma passiva, quando ele apenas se coloca mais receptivo e atento às informações ao seu redor. Como resultado tem-se a construção do conjunto percebido, que é composto por três subcategorias: 1) o conjunto evocado, que é o grupo de marcas que o indivíduo considera como possível resposta para o seu problema; 2) o conjunto inepto, que são as marcas que o indivíduo avaliou negativamente e não considera apta em sua

escolha; 3) o conjunto inerte, que são marcas de existência reconhecida, mas que o consumidor se mantém indiferente a elas.

A **avaliação de alternativas**, terceira etapa do processo de decisão de compra, tem como ponto de partida o conjunto evocado e é feita a partir dos critérios de avaliação estabelecidos pelo consumidor. Conforme Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) é importante salientar que esse processo de avaliação é regido pela racionalidade limitada do consumidor, isso quer dizer que existe limitação quanto ao processamento de informações, o que resulta em uma avaliação não estritamente racional.

Os autores destacam a decisão tomada a partir da avaliação de alternativas como afetiva, de atributos e de atitudes. Na escolha afetiva o que está em primeiro plano são sentimentos subjetivos. A escolha por atributos o consumidor define conscientemente os atributos que para ele são determinantes no processo de decisão. No caso da escolha por atitudes levam-se em consideração breves impressões sobre o produto, como a indicação de um amigo.

De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) a decisão de **compra** pode seguir três sequências “(1) marca (ou item) primeiro, loja depois; (2) loja primeiro, marca depois; ou (3) marca e loja simultaneamente”.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009) é nesta etapa que ocorre o processo de união entre os consumidores e o mercado este encontro é denominado de varejo. O momento da compra ainda é palco de muitas decisões dos consumidores, como a avaliação do tipo de varejista, loja de departamento ou especializada, loja online ou física e, posteriormente à escolha da loja em si, são levados em consideração diversos critérios, como localização, atendimento, atmosfera da loja entre outros.

Na etapa de **pós-compra** do produto ou serviço Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) discorrem sobre a existência da possibilidade de dissonância pós compra, que se caracteriza por um certo desconforto ou dúvida do cliente em relação à compra.

A pós-compra abrange ainda o uso ou não uso do produto ou serviço. Existindo o uso, pode-se ainda mapear quando, onde, como, quanto. Após o

uso, temos a avaliação do consumidor e como consequência a satisfação ou insatisfação do consumidor.

O descarte também faz parte do processo de decisão de compra. No caso do vestuário, existe uma peculiaridade nesta etapa, que se caracteriza pelo descarte através da doação e, por consequência, o aumento do ciclo de vida do produto.

Análise das entrevistas em profundidade

As análises foram feitas pelos blocos de perguntas, que seguem o processo de decisão de compra descrito anteriormente. Foram utilizados nomes fictícios em relação aos entrevistados (Mr. Blue, Mr. Blonde, Mr. White, Mr Orange, Mr Brown).

Primeiramente destaca-se a quantidade de marcas citadas quando questionada a identificação do entrevistado com marcas de moda, evidenciado a diversidade de estilos, pois todas elas variam entre si, são desde marcas de *streetwear* como a Levi's e Vans até grandes *maisons* como Burberry. Quando questionados sobre quem comprava a maior parte de suas roupas todos os entrevistados afirmaram que eles mesmos eram responsáveis por essa escolha, mesmo aqueles que vão com a namorada afirmam aceitar a opinião delas, porém não serem determinantes para efetivação da compra.

A frequência de compra relatada foi de uma vez por mês a quatro vezes por ano e as motivações para tanto foram destacadas as liquidações, o que evidencia a maior abertura dos entrevistados a compras de ocasião, como no caso da tomada de decisão limitada conforme definida por Blackwell; Miniard; Engel (2005) como a compra que tem envolvimento moderado do consumidor e de caráter situacional.

O reconhecimento do problema no vestuário mostrou-se na sua maioria ser o estado das roupas, no caso estarem velhas. Este foi ponto comum entre os entrevistados, mas interessante observar que esta constatação pode ser motivada pela troca de estação ou da necessidade de estar bem alinhado no trabalho. Mr. White e Mr. Blue demonstram prestar mais atenção na composição de seus guarda-roupas fazendo compras planejadas, não no sentido de sair objetivamente para adquirir uma roupa específica, mas de

identificar o item que precisam, manter isso em mente e se colocar em uma postura mais atenta para encontrá-lo, evidenciando uma busca de informações passiva, descrita por Blackwell; Miniard; Engel (2005) como uma forma do consumidor se colocar mais receptivo para as informações ao seu redor.

Os critérios de avaliação referem-se ao conjunto de características que o produto deve ter, como definido por Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007). Muito comentado entre os entrevistados foi a preocupação com o caimento da roupa e por isso todos eles experimentam as roupas antes de comprar. Interessante observar os dois tipos de valorização de marca que surgiram nas entrevistas, em um dado momento a marca é vista como identificação de status entre os seus pares tornando a avaliação de alternativas por atributos, mas por outro lado a marca também foi citada pelos valores que ela carrega, o seu histórico, como os produtos são feitos, da onde ela veio, etc. Esta última seria uma avaliação de alternativas mais emotiva pois se conecta com uma questão ética. Estilo foi um atributo comentado pelos entrevistados, que para eles estava impresso em sentir-se bonito, demonstrando a crescente vaidade masculina.

A busca de informações externa, não foi comentada como grande preocupação dos entrevistados, a indicação de amigos foi citada como forma de conhecer novas marcas e também a loja Pandorga por ser uma loja coletiva que trabalha primordialmente com novos designers. Para inspiração pessoal a observação de pessoas de referência não diz respeito a pessoas famosas ou celebridades, mas sim as pessoas que estão ao redor desses homens que para eles estão bem vestidas e podem ser vistas nas ruas ou ainda na internet.

O bloco compra foi separado em três análises, a primeira diz respeito a localização da loja que os entrevistados mais frequentam, prós e contras da compra online, o mix de produtos apresentados nas lojas e a percepção de preço. A segunda compreende a propaganda e a organização do ponto de venda e a terceira o atendimento, os serviços e atmosfera da loja.

Na primeira análise, observa-se que ainda predomina o pensamento de objetividade e comodidade quando os entrevistados falam a respeito da localização da loja, Mr. Brown justifica a sua resposta com a seguinte frase “Não gosto de me locomover muito para fazer compras. O ideal seria se tivesse

um shopping do lado de casa. Essa função de pegar o carro e ir até o shopping, sair de uma loja, ir para a outra eu acho meio encheção de saco... homem normalmente não curte”. Na mesma linha de pensamento durante a entrevista Mr. Blonde conta de uma situação na qual sua noiva o leva no que ele define como “peregrinação” nas lojas, contando que ficaram mais de duas horas circulando no shopping e o quanto isso foi irritante para ele. Destaca-se ainda o shopping como primeira opção de consumo entre os entrevistados porque reúne maior número de lojas em local só.

A compra online já faz parte da maioria das opções de consumo dos entrevistados, entretanto o maior problema ainda é acertar o tamanho, visto que não existe padronização das tabelas de medidas na maioria dos países e a questão da qualidade do produto enviado. O preço ainda é visto como o maior benefício deste tipo de compra.

Em relação ao mix de produtos Mr. Blonde, Mr. White e Mr. Orange relataram a dificuldade em encontrar certos produtos mais diferenciados nas lojas que frequentam.

Os entrevistados tiveram como percepção de preço entre intermediário e muito caro. Como todos os entrevistados já haviam viajado para o exterior eles fizeram comparativos com roupas compradas fora do Brasil que seriam mais baratas, isso demonstra que a concorrência do vestuário brasileiro não se limita a marcas nacionais ou presentes no país, os entrevistados relataram esperar por viagens para fazer compras.

Na segunda análise do bloco compras quando questionados sobre propagandas masculinas os entrevistados tiveram dificuldade de lembrar-se de anúncios que os impactaram. Quando perguntado a respeito da organização da loja Mr. Blonde trouxe um pouco de vista interessante “Bah acho que se tem muita coisa na loja, muito abarrotada já me parece meio chinagem, mas por outro lado quando não tem nada já me passa uma imagem de muito caro” ele relaciona a quantidade de produto com o preço. A organização pela disposição de categorias de produtos foi escolhida por facilitar na hora da compra, novamente indicando a objetividade masculina.

A última análise do bloco compras mostrou como os entrevistados sentem-se incomodados quando questionados sobre atendimento. Evidencia-

se a necessidade do vendedor ser bem informado quanto ao produto e informação de moda. Percebe-se que a intimidade excessiva e atitudes invasivas são extremamente negativas para os entrevistados. Mr Blonde chega a citar que o melhor atendimento seria por um Ipad, em um modelo *self service*, portanto se mostra imprescindível respeitar o espaço do consumidor e quando requisitado o vendedor se mostrar prestativo.

Os serviços citados em algumas vezes fazem relação com uma atividade social, como a ida a um bar ou café, mostrando que os entrevistados não inteiramente encaram a atividade de consumo como mais uma obrigação a ser cumprida e quando adicionada as respostas sobre a atmosfera da loja percebe-se a busca por um momento mais prazeroso, menos estressante, para que eles possam tirar o melhor proveito da situação de compra.

A dissonância pós compra, definida por Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) como desconforto ou dúvida da compra do produto, foi relatada pelos os entrevistados como pequena, ela é principalmente motivada por liquidações e compras por impulso. Na etapa descarte foi unanimidade a doação das peças que estão fora de uso, os entrevistados demonstraram ainda preocupação em relação ao destino dessas peças direcionando elas para pessoas que necessitam de ajuda.

Considerações finais

Como objetivo geral deste trabalho se dá em entender o processo de decisão de compra de vestuário destacam-se as seguintes conclusões a respeito das etapas do processo: Percebe-se que na definição do problema o principal motivador dos homens entrevistados são as roupas que velhas. A frequência de compra e o questionamento quanto as razões das últimas compras indicam tomadas de decisão Limitada, que são situacionais. A busca por informações ocorre de maneira passiva. Os principais critérios de avaliação que apareceram nas entrevistas foram o caimento das roupas e o estilo, a parte estética da roupa. Na avaliação de alternativas destacam-se as avaliações emotivas e de atributos.

Na etapa compra percebe-se a objetividade masculina na escolha da loja e na compra da roupa. A principal vantagem encontrada pelos entrevistados em

comprar online ao invés da loja física foi o preço, mas que na maioria das vezes não compensa a insegurança de não saber a qualidade e tamanho do produto que chegará nas suas casas. A percepção de preço ficou entre intermediário e caro, destacando a razão pela qual alguns consumidores optam por fazer compras fora do país.

Para o público masculino entrevistado o atendimento ainda é problemático, por vezes invasivo ou ainda desinformado. Os homens pesquisados querem estar à vontade dentro das lojas e isso significa não serem incomodados quando circulando pela loja e por outro lado atendidos de maneira mais técnica quando solicitados.

O pós-compra caracteriza-se por pequena dissonância, os entrevistados se mostraram assertivos quanto às suas compras. A doação é a principal forma de descarte e sempre visando pessoas que façam bom uso das peças, por necessidade ou por gosto pessoal.

Ao longo do levantamento bibliográfico, das observações mercadológicas e das entrevistas em profundidade percebe-se como o mercado de moda masculina é atraente por apresentar crescimento em demanda e também a possibilidade de investigações mais profundas sobre o processo de compra masculino sendo este artigo apenas um breve apanhado de um vasto campo a ser estudado.

BIBLIOGRAFIA

BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. ENGEL, James F. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2005

DINIZ, Ana Carolina. O homem vai às compras. *Jornal do Comercio*. Rio de Janeiro. 16 out 2006. Gerência, p.B9.

HAWKINS, Del I. II. MOTHERSBAUGH, David L. III. BEST, Roger J. Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing. Rio de Janeiro: Elsevier. 2007.

MALHOTRA. Naresh K. Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada. Porto Alegre. Bookman.2006.

RAQUEL, Carneiro. SPFW: Moda masculina procura o seu lugar. *Veja*. 2014. Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/spfw-moda-masculina-procura-seu-lugar-no-brasil> Acesso em 30 ago. 2014

STEPHAN, Paulo. Os Homens mudaram: 150 variáveis que ajudam a entender esta mudança. São Paulo. Dash.2014.

WILSON, Eric. New Wrinkle in Menswear: Shops Just for Men. 2012. Disponível em: www.nytimes.com/2012/09/06/fashion/new-york-fashion-week-new-wrinkle-in-mens-wear-shops-for-men-only.html?pagewanted=all&_r=0 Acesso em: 30 ago. 2014