

ARTIGOS

ATRIBUTOS DETERMINANTES DE COMPRA DO CONSUMIDOR MASCULINO ADULTO JOVEM NO SETOR DE VESTUÁRIO – UM ESTUDO EM UMA IES PARTICULAR DE FORTALEZA- (CE)¹

RESUMO

Mudanças substanciais estão acontecendo no mundo dos negócios. O aumento da concorrência é um fato desafiador em todos os segmentos. Para diferenciar-se no mercado, é essencial estudar o comportamento de compra dos indivíduos para conhecer a dinâmica que se passa nos processos de decisão que antecedem a compra. Estratégias mercadológicas que estão alinhadas a necessidades e desejos dos consumidores têm maiores chances de sucesso no cenário global atual. Desta forma, identificar os atributos determinantes de compra do consumidor masculino no setor de vestuário é o objetivo geral desse estudo. Para atendê-lo, foi realizada uma pesquisa quantitativa em forma de *survey* descritivo, por meio de um questionário estruturado. O estudo foi realizado em uma Instituição de Ensino Superior (IES) particular da cidade de Fortaleza (CE). A pesquisa utilizou uma amostra de natureza não probabilística por conveniência com 127 indivíduos do gênero masculino que frequentavam as dependências da IES nos turnos manhã e noite. Os resultados mostram que o *cluster* majoritário do consumidor masculino de vestuário tem um comportamento funcional/ utilitário e é portanto, tangível em relação à decisão de compra. O binômio preço-qualidade forma a base dos atributos determinantes de compra do público focado.

Palavras-chave: Comportamento de compra. Atributos determinantes de compra. Hedonismo e utilitarismo.

1 INTRODUÇÃO

O cenário mercadológico global caracterizado pela concorrência acirrada, aumento de produtos substitutos, concorrência com os produtos asiáticos, entre outros, gera desafios tanto para gestores empresariais, como para a área acadêmica. Nesse sentido, estudar o comportamento de compra dos consumidores, identificando os motivadores da compra, os fatores de influência, bem como os atributos determinantes para a tomada de decisão inerente ao ato de comprar é uma atividade valiosa no século XXI.

Gabriel Aguiar Mendes
gabrielaguiarmendes@yahoo.com.br

Mestre em Administração pela Universidade de Fortaleza. Professor da Faculdade Mauricio de Nassau - Fortaleza - CE - BR

Christian Aquino Avesque
christianavesque@gmail.com

Mestre em Administração pela Universidade de Fortaleza. Professor do Centro Universitário Christus e Faculdade CDL. Sócio proprietário da RESULT Varejo - Fortaleza - CE - BR

Randal Glauber Santos Mesquita
randalglauber@gmail.com

Mestre em Administração. Professor do Centro Universitário Christus. Sócio proprietário da RESULT Varejo - Fortaleza - CE - BR

Ellen Campos Sousa
ellensousa@yahoo.com.br

Doutoranda em Administração pela Universidade de Fortaleza. Professora do Centro Universitário Christus - Fortaleza - CE - BR

Alguns pesquisadores como Sheth (2001), Engel, Blackwell e Minardi (2005) e Solomon (2002) têm procurado compreender os fatores influenciadores do ato de consumo, baseado na premissa de que os indivíduos são seres coletivos por natureza e, portanto, passíveis de influência. Entre os diversos fatores que influenciam essa tomada de decisão, podem-se destacar os fatores sociais, culturais, pessoais, e psicológicos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Partindo desse entendimento, as ações dos indivíduos podem derivar de estímulos ambientais, culturais, sociais e afetivos como: personalidade, valores e estilo de vida, classe social e idade; como também ligados ao produto em si, como: preço, similaridade, marca e fabricante e país de origem (SOLOMON, 2002).

Diante disso, na atualidade, é de grande valia buscar a compreensão desse contexto de influência que permeia o ato de comprar, bem como identificar quais atributos são percebidos como diferenciais na mente do consumidor, podendo ser capaz de influenciar a tomada de decisão que antecede a compra.

Essa influência supracitada pode acontecer na compra de diversos produtos e serviços, dos mais variados setores da economia. Entre eles, o setor de varejo de moda, que, em 2014, teve um faturamento em torno de 170 bilhões de reais. Em 2015, espera-se um crescimento nas vendas em torno de 3,1 % em relação ao ano anterior (INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL, 2015).

No setor de moda, o vestuário masculino se destaca devido a alterações de comportamento de consumo, um processo social que está deixando os homens mais preocupados com a aparência e tem como consequência o aumento do consumo de produtos e serviços que antes eram exclusividade do gênero feminino. Crane (2006) relata que, durante o século XX, dois desdobramentos ocorreram de forma paralela: o público tornou-se cada vez mais adepto à definição e modelagem de suas identidades sociais por intermédio dos artefatos que adquirem. O gênero masculino se feminiliza no sentido do gosto e da estética. Nesse enfoque, o Instituto Francês

da Moda afirma que os homens urbanos estão perdendo a vergonha em assumir o interesse pela moda e situam-se em um patamar de pleno aprendizado no que se refere à construção e projeção da sua imagem pessoal.

Desse contexto, extraiu-se a seguinte inquietação que norteia esse estudo: quais os atributos determinantes de compra do público masculino nas compras de vestuário? O objetivo geral deste trabalho é identificar os atributos determinantes de compra do consumidor masculino no setor de vestuário. Os objetivos específicos são:

- a) compreender o processo decisório de compra do consumidor;
- b) identificar os atributos determinantes de compra do consumidor masculino no setor de vestuário e;
- c) classificar o consumidor masculino em funcional ou afetivo em relação à decisão de compra de vestuário.

Os pressupostos considerados são que:

- a) o processo decisório de compra do consumidor perpassa por escolhas hedônicas;
- b) os atributos determinantes na compra do consumidor masculino são compostos pelo binômio preço- imagem que a marca reverbera nos grupos de referência desses compradores.

Este trabalho está dividido nas seguintes seções, além desta introdução: uma breve composição de referencial teórico com enfoque no comportamento do consumidor, o processo decisório de compra, as perspectivas de consumo utilitário e hedônico, os conceitos e dados sobre o mercado de moda masculina, seguido do referido método da pesquisa, e, por fim, a apresentação e discussão dos resultados e as considerações finais.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Devido ao acirramento da concorrência no mundo globalizado atual, surge, nos temas relacionados a marketing, uma preocupação de se estudar mais detalhadamente o comportamento do consumidor, bem como suas influências individuais e coletivas, sua formação, a influência do ambiente nesse comportamento e sua relação com o processo decisório de compra.

Estudar o comportamento dos consumidores em um cenário de rápidas e constantes mudanças, principalmente tecnológicas, é essencial para a análise e a compreensão de alterações de hábitos e comportamentos dos indivíduos. Engel, Blackwell e Minardi (2005), definem o comportamento do consumidor como as atividades diretamente relacionadas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Autores como Kotler (2002) e Solomon (2002) entendem o comportamento do consumidor como o estudo das atividades que estão diretamente relacionadas ao ato de obter, consumir e descartar produtos e serviços incluindo os processos decisórios anteriores ao ato do consumo em si.

De modo geral, uma decisão é a seleção de uma escolha entre duas ou mais possibilidades. O ato de consumo é precedido de um processo de decisão de compra dividido em etapas que se inicia com o reconhecimento da necessidade, passando para a busca de informações, a avaliação das alternativas, a compra, o consumo, a avaliação pós-consumo e o descarte (ENGEL; BLACKWELL; MINARDI, 2005).

Durante essas etapas, os indivíduos podem sofrer influências do ambiente no qual estão inseridos, afetando, assim, a tomada de decisão. Entre as influências, destacam-se os fatores sociais (papéis sociais do consumidor, grupos de referência como amigos e família), culturais (valores, percepções, preferências, comportamentos básicos familiares e de outras instituições), pessoais (idade e ciclo de vida),

e psicológicos (motivações, estima, segurança, autorrealização) (MOWEN; MINOR, 2001).

O processo de decisão de compra que o consumidor realiza inicia-se com o reconhecimento de um problema. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 294) defendem que “sem o reconhecimento de um problema, não há necessidade de uma decisão”. Para Mowen e Minor (2006, p. 196), o reconhecimento do problema ocorre quando o indivíduo percebe “uma discrepância entre a condição real e a condição desejada”. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 294) enfatizam que “o tipo de ação que os consumidores realizam em reação a um problema reconhecido relaciona-se diretamente à importância do problema para o consumidor, à situação e à insatisfação ou inconveniência gerada pelo problema”.

O consumidor utilitário enfatiza só atributos tangíveis do produto, e sua direção de compra encaminha uma pesquisa intensa e barganha por menores preços ou oportunidades sazonais. O consumidor hedônico desloca suas escolhas para atributos intangíveis da marca – conceitos e simbologias emanados da identidade proposta pela empresa; portanto, busca um significado que vai além da matéria-prima e da composição do produto. Em suma, os utilitários realizam a compra como uma situação de “sacrifício”, e os hedônicos encaram a jornada de compra como uma fonte de prazer (AVESQUE, 2013).

Percebe-se o comportamento do consumidor como um processo contínuo, não se resumindo ao ato de compra somente. Nessa perspectiva, Schiffman e Kanuk (2000) relatam que essa área de estudo busca compreender o que os consumidores compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.

3 MODA

A partir da importância que o comportamento do consumidor tem para os estudos sobre marketing, diversos setores da economia estão utilizando as técnicas de estudo das influ-

ências individuais e coletivas para desenvolver produtos de acordo com as necessidades das pessoas. Um desses setores é o de moda, sobretudo, o de vestuário masculino, que movimentava bilhões de dólares ao redor do mundo (AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL, 2009).

O desenvolvimento das economias mundiais, sobretudo dos países emergentes, como os formadores dos BRIC's (Brasil, Rússia, Índia e China), impulsionam diversos setores da economia, entre os quais tem-se o setor da moda. Esse setor movimentava bilhões de dólares por ano em todo o mundo, e com perspectivas excelentes de crescimento e continuidade. Godart (2010, p. 12) fornece dado mais preciso e relata que:

A indústria da moda e do luxo constitui uma atividade econômica importante. Com efeito, de acordo com o instituto de pesquisas de mercado Euromonitor Internacional, essa indústria representa cerca de 6% do consumo mundial diante de todos os setores industriais, com uma cifra de 1,4 trilhões de euros em 2008. A título de comparação, o setor de automóveis vale um pouco menos de 4% do consumo mundial e o setor de telecomunicações, equipamentos e serviços não representa mais de 3%.

Discorre-se que dados sobre a movimentação financeira da moda, pode se fazer um paralelo com o PIB (Produto Interno Bruto) e fala do dinamismo dizendo que, nesse âmbito, a indústria da moda vem-se direcionando para os campos mais dinâmicos da economia moderna, sendo responsável por, aproximadamente, 3% do PIB brasileiro, segundo a Associação Brasileira de Indústria Têxtil. Gerando 1,5 milhões de empregos, à frente das indústrias metalúrgicas, químicas e de calçados, quando se inclui o varejo, são mais de 2 milhões de empregos, a maioria mulheres, configurando-se como o maior empregador feminino no país (MORAES, 2008).

Devido a esse potencial de crescimento e

do atual momento que o setor da moda passa no mundo, cada vez mais a gestão desses negócios está deixando de ser feita de forma “artesanal”, ou seja, desprovida de conhecimentos de gestão, planejamento e estratégias de marketing, para ser desenvolvida com responsabilidade, voltada para uma sustentabilidade do negócio, tendo em vista o curto e rápido ciclo de compra e consumo desses produtos. Crane (2006, p. 271) compactua com essa ideia afirmando:

A visão comum da confecção como empresa de pequeno porte, de vida curta e com poucos empregados, que exige pouco capital de investimento em razão da rapidez das mudanças em seus produtos não se aplica a ateliês de moda de luxo, que demandam uma gestão estável e investimentos consideráveis para operar em grande número de países.

Percebe-se que esse princípio de definição visa mostrar o lado industrial e sua contribuição econômico-financeira para a sociedade, como setor ou segmento de trabalho e alocação de estratégias. Já por outro lado, a moda pode assumir um caráter artístico. Godart (2010, p. 14) ilustra dizendo que: “a moda não se contenta em transformar tecidos em roupas, ela cria objetos portadores de significado. A moda é, por conseguinte, uma indústria cultural ou criativa”.

Com o advento da pós-modernidade¹, os consumidores tornam-se mais exigentes relativamente à qualidade de vida, à comunicação, à saúde, ao meio ambiente e às questões sociais: “queremos objetos ‘para viver’, mais do que objetos para exibir; compramos isto ou aquilo não tanto para ostentar, para evidenciar uma posição social, mas para ir ao encontro de satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e creativas” (LIPOVETSKY, 2009, p. 36).

Godart (2010, p. 14) enriquece o debate discorrendo sobre a função da moda como atividade econômica e artística dizendo que:

Além de a moda ser uma atividade econômica, pelo fato de produzir objetos, ela é também uma atividade artística, porque gera símbolos. A moda não se contenta, portanto, em transformar tecidos em roupas. Ela cria objetos portadores de significado. A moda é, por conseguinte, uma indústria cultural ou criativa.

Nessa lógica, o conceito de moda não passa somente pelas roupas, mas também, pela comida, lazer, costumes, hábitos, e tudo isso é influenciado pela ela. Ela, do ponto de vista sociológico, é um fenômeno social complexo, pois traz consigo sentimentos opostos, como diferenciação e pertencimento (BARBOSA, 2008).

Estendendo a avaliação etimológica, tanto para Veblen (na Teoria da Classe Ociosa) quanto para Simmel, a moda - no sentido *latu senso* - seria o mecanismo social da imitação e da inveja, que tem como referência um grupo no topo da sociedade, no qual as pessoas consomem como forma de sentir-se parte pertencente desse grupo. Para Veblen, a moda é um mecanismo de inovação por meio do qual classes superiores estabelecem distinções em seu próprio interior para, permanentemente, demarcarem o espaço que ocupam umas em relação às outras. Assim, a dinâmica da moda é baseada tanto na imitação/adaptação, quanto na busca pela diferenciação (BARBOSA, 2008).

Ao relacionarmos moda e mercado, Moraes (2008) admite um forte crescimento para esse segmento da indústria da moda e reconhece o potencial em geração de emprego e renda, desse setor, configurando-se como ferramenta que contribui para o desenvolvimento da indústria têxtil no País. Moraes (2008, p. 76) contribui relatando que a área necessita de uma integração sistêmica entre as empresas e aborda também a complexidade do setor: “da natureza ao consumidor final, o negócio da moda envolve uma série de empresas e atividades. Ao usar uma roupa, o consumidor está finalizando uma cadeia que envolve uma das mais dinâmicas atividades da economia”.

Na processo mercadológico da moda,

quando se abordam os canais de distribuição, classificam-se três canais distintos. Em primeiro lugar, estão os “grandes magazines”, que oferecem toda uma gama de produtos nos domínios do vestuário. Eles estão divididos em seções especializadas por produtos e, quase sempre, além do magazine principal, há magazines filiados a eles (*flagshipstore*²). O segundo tipo são os magazines “especializados”, que tanto podem ser butiques especializadas em vestuário ou em objetos de múltiplos criadores. O terceiro são os “magazines de baixo preço” ou de massa. Esse grupo inclui supermercados e tem seus produtos vendidos a preços inferiores aos de distribuição “sugeridos” (GODART, 2010).

Notam-se as diferentes figuras que a moda pode assumir dependendo do enfoque e do olhar dado sobre ela. Por um lado, como indústria econômica, movimentadora de bilhões de dólares em todo o mundo; por outro, indústria cultural e criativa, que tem como base as artes como fonte inspiradora de suas mudanças repentinas e constantes

4 VESTUÁRIO MASCULINO

No setor de moda, um subsetor chama a atenção pelo crescimento acentuado nos últimos anos: o de vestuário masculino. Esse subsetor tem chamado atenção dos gestores de marcas de moda e tem sido objeto de estudo da disciplina de comportamento do consumidor e de profissionais das ciências sociais, como antropologia e sociologia, pela grande capacidade de crescimento, devido a um processo de social que está deixando os homens mais preocupados com a aparência, e, assim, eles estão consumindo mais e cada vez mais produtos e serviços que antes eram de exclusividade feminina. Crane (2006, p. 338) aborda esse fato e diz que:

Ao longo do século XX, dois desdobramentos ocorreram de forma paralela: o público tornou-se cada vez mais adepto da leitura da cultura e a própria cultura tornou-se mais complexa. A cultura popular redefine

constantemente os fenômenos e as identidades sociais, os artefatos adquirem continuamente novos significados.

Com o crescimento urbano-industrial, houve um aumento na preocupação com o corpo, a aparência, a estética e a subjetividade. Esses elementos passaram a ocupar o centro das atenções. Por causa da democratização das mercadorias e da homogeneização causada pela industrialização, as pessoas passaram a buscar uma forma de se diferenciarem em meio à multidão, transformando o corpo, a aparência e a linguagem corporal em alvos privilegiados de atenção. Percebe-se, desde a década de 1970, o início dos debates relacionados ao consumo como a forma de distinção social, a busca pela aparência perfeita e a democratização da moda.

Levando em consideração o papel da mídia na formação de uma identidade de consumo de vestuário nos homens e a importância que o uso das roupas como tradutoras do processo de formação identidade social masculina, Crane (2006, p. 339) afirma textualmente que:

O cinema e a música são elementos importantes nesse processo. Ao associar imagens de destaque a peças de roupas específicas, ambos alteram o significado dessas peças e seu poder simbólico para o público. Para ser bem-sucedido, o vestuário masculino de lazer deve estar sincronizado com a cultura de mídia da maneira como ela se expressa na televisão, no cinema e na música popular.

Trazendo o debate para a atualidade, os homens, segundo o estudo realizado pelo Instituto Francês da Moda, estão perdendo a vergonha em assumir o interesse pela moda e estão em pleno aprendizado no que se refere à sua imagem pessoal. Alguns fatores influenciam no momento da compra de roupas por parte dos homens: marca, preço, necessidade, conforto, entre outros. Porém, um fator cultural ou simples costume é um dos mais importantes, a opinião feminina, como mostra a reportagem a seguir (ROCHA, 2005).

Uma pesquisa feita pelo *Data Popular* e divulgada, no evento de inauguração do portal Tempo de Mulher, identificou que as mulheres são influências comprovadas nos hábitos de consumo masculinos, no **vestuário**; 77% das compras masculinas são resultado da opinião de uma mulher (SIMON, 2011).

Outro motivo, certamente, está relacionado com o desenvolvimento da tecnologia em dispositivos do dia a dia, tendo os telefones celulares como um dos exemplos mais diretos. A estratégia das empresas em lançar produtos com “data para morrer” tem trazido para o ambiente masculino o hábito de consumir mais em tempo mais curto (ROCHA, 2005).

A partir do exposto, pode-se aferir que, se as escolhas de vestuário são uma das formas como os indivíduos entendem sua vida pessoal, as seleções de roupas feitas pelos homens exprimem sua interpretação de sua posição social. Seus costumes em vestuário constituem um indicador das transformações sociais e culturais que indicam o surgimento de uma sociedade pós - industrial.

5 AFETIVIDADE/HEDONISMO E FUNCIONALIDADE/UTILITARISMO NO CONSUMO E ATRIBUTOS DE COMPRA

Na atualidade, o consumo e o consumidor estão no centro das discussões de grande parte das empresas, bem como da comunidade acadêmica. A cultura do consumo, tão explorada pela sociedade, tem desdobramentos sociais e econômicos, em que os atributos determinantes de compra, antes focados apenas na utilidade do produto, hoje estão sendo desenvolvidos para gerarem diferenciais na mente do consumidor que passa por experiências de consumo e atua como ativadores do prazer e do afeto, fazendo-o consumir e deleitar-se sob o gozo da compra.

É relevante para a compreensão da dinâmica de decisão de compra dos indivíduos, uma conceituação do que se entende como atributo para aos estudos do comportamento do consumidor. Atributo é tudo aquilo que consegue identificar o produto, aquilo que o produto possui/tem, ou seja, são adjetivos e/ou propriedades que, ao serem agregados, formam um

conjunto que o referencia (TIBOLA; VEIRA; SANZOVO, 2004).

Espinoza e Hirano (2003) apud Alpert (1971), em seu estudo, procurou identificar as razões pelas quais os consumidores decidem suas compras. Dessa forma, estabeleceu uma classificação de três tipos de atributos: salientes, importantes e determinantes. Os salientes são justamente os que geram uma saliência na mente dos consumidores, sem, no entanto, produzir qualquer grau de importância ou determinação no momento da compra do produto. Os importantes, por sua vez, são aqueles considerados relevantes na compra de um produto, contudo, não são determinantes efetivamente para a decisão de compra. Muitas vezes, os consumidores consideram esse tipo de atributo presente em todas as mercadorias de determinada categoria da qual se avalia a possibilidade de comprar.

Por fim, os atributos determinantes são características encontradas no produto capazes de influenciar, positivamente, a tomada de decisão. São os atributos que diferenciam as marcas, a ponto de elas serem encaradas como a melhor opção para o atendimento de uma necessidade de compra. É importante ressaltar, também, que a percepção de um atributo pode variar de um público para outro. Por terem personalidades, valores, gostos diferentes, um mesmo atributo pode ser encarado de diversas formas pelos mais variados públicos.

O consumo utilitário é racional e econômico, ou seja, tem a poupança como um objetivo. Entende-se que uma compra econômica foca o menor preço e a moralidade, pois, no consumismo, poupar torna as compras um ato moral (BARDHI; ARNOULD, 2005). Entretanto, o valor utilitário em uma compra não é algo consensual, pois ele tem como base a utilidade que cada compra tem para cada consumidor, se o bem ou o serviço desejado atende às necessidades dele (BABIN; DARDEN; GRIFIN, 1994). Percebe-se que a principal característica da compra utilitária é a racionalidade. Em geral, o valor que é atribuído ao consumo utilitarista está relacionado com a tarefa da experiência de compra.

Como já relatado, o comportamento humano é influenciado por diversos aspectos, entre eles o psicológico. Por sua vez, esses aspectos podem distorcer a identificação e a percepção dos fatos, fazendo que o consumidor faça escolhas nas quais a racionalidade prevista na teoria econômica clássica do consumo não seja obedecida (KIMURA; BASSO; KRAUTER, 2006). Segundo Simon (1957), a ideia que existem decisões inteiramente pautadas pela razão seria algo inconcebível partindo do pressuposto de que a racionalidade dos indivíduos é limitada.

Como alternativa à teoria econômica, para explicar consumo, estudos como o de Holbrook e Hirschman (1982) desenvolveram a perspectiva irracional do processo de compra, iniciando os conceitos da dimensão hedônica de consumo. De acordo com os autores, esta visão do consumo, a hedônica, vem de encontro à utilitária, pois sua motivação relaciona-se com aspectos multissensoriais, emotivos e de fantasias do consumidor.

Tirando o foco dos aspectos utilitários dos bens e direcionando-os para os aspectos subjetivos, emocionais e simbólicos do consumo, percebe-se que o caráter hedônico do consumo relaciona intimamente o sucesso de compra à busca pela felicidade (ROCHA, 2005). Destarte, o consumo pautado pela racionalidade teria a tomada de decisão baseada em atributos ligados à funcionalidade e à utilidade dos bens, no qual o sucesso da compra estaria ligado à aquisição eficiente de um produto. Para facilitar o entendimento, exemplos de alguns atributos utilitários e hedônicos que têm o varejo como foco serão listados a seguir.

Em adição à dimensão utilitária, podem ser destacados os atributos tangíveis ligados aos bens como: limpeza da loja, arrumação dos produtos, sortimento do estoque, cortesia do pessoal de atendimento, preço, estacionamento, entre outros. Já ligados à dimensão hedônica, destacam-se atributos intangíveis como: a geração de valor oriunda da própria experiência de compra, o ambiente de venda (atmosfera da loja), o *merchandising* aplicado como estratégia

gia de venda, os *layouts* dos setores da loja, a comunicação com os consumidores, o espaço de circulação dos *shoppers*, a localização das linhas de produto, o posicionamento e a combinação de cores dos itens nas prateleiras e gôndolas (FEIJÓ; BOTELHO, 2012).

A integração desses atributos hedônicos supracitados pode ser capaz de proporcionar maiores valores afetivo-emocionais contribuindo para a geração de prazer e bem-estar no ato de comprar, ativando o gatilho da troca de valores utilitários por hedônicos (PARENTE; BARKI; KATO, 2007). Contudo, Sampaio et al. (2009) fazem uma alerta: para que os valores hedônicos sejam convidados a integrar o ato de consumo, é necessário antes, como condição *sine qua non*, que os atributos funcionais já estejam em cena, para que a percepção de valores hedônicos seja percebida.

Um comportamento dual entre os consumidores foi observado por autores como Bardhi e Arnould (2005) e Lopes et al. (2010). Ou seja, a tomada de decisão ligada à compra passa por aspectos funcionais, racionais e utilitários, mas também por aspectos emocionais, subjetivos, afetivos, ligados à busca do prazer, do gozo e da felicidade (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009). Entende-se, com isso, que o consumo utilitário e o hedônico podem coexistir em uma mesma experiência de compra, pois não são excludentes entre si, tendo em vista que partem de valores diferentes (LOPES et al., 2010).

6 MÉTODO

A pesquisa quantitativa, realizada em forma de *survey*⁴ descritivo pretendeu analisar os atributos determinantes de compra do consumidor masculino no setor de vestuário. O estudo foi realizado em uma Instituição de Ensino Superior (IES) particular da cidade de Fortaleza -CE.

A pesquisa utilizou uma amostra de natureza não probabilística por conveniência de 127 indivíduos do gênero masculino que transitavam nas dependências da IES, nos turnos manhã e noite. Os questionários estruturados

empregando a escala *likert*⁵ foram aplicados durante uma semana nas dependências da IES. Após a coleta de dados e sua tabulação, ocorreu a análise de dados. Esta, por sua vez, foi realizada por meio de um procedimento estatístico descritivo utilizando o Excel.

Foram criados dois *clusters*, baseados nos conceituações de Feijó e Botelho (2012), apresentada no referencial teórico, sobre as características dos atributos de compra hedônico e utilitário. O **Cluster 1: tangível-utilitário** se relaciona aos aspectos funcionais, utilitários e tangíveis dos produtos, oriundos de processos vinculados à utilidade efetiva dos bens. Já o **Cluster 2: intangível-hedônico** relaciona-se com ao aspectos emocionais, afetivos e intangíveis dos bens, advindos de processos ligados ao prazer de obtenção dos bens e como sinalizadores posicionais nas escalas sociais.

É relevante ressaltar que, em algumas perguntas do questionário, fora as opções descritas no Quadro 1, também existiam opções como: **indiferente**, **não tenho opinião formada**, e **outra**. Essas opções, quando não foram citadas nenhuma vez pelos respondentes, o que confere porcentagem zero na exposição dos resultados, foram citadas até atingir no máximo 1 (um) por cento, não conferindo representatividade em relação à amostra. Fora isso, por não esboçarem uma opinião objetiva sobre os questionamentos a ponto de serem classificadas em um dos dois clusters desenvolvidos, não integraram o Quadro 1 e foram somente alvo desse esclarecimento. Assim, em algumas perguntas, o somatório das respostas será 99 %, e não 100%.

7 RESULTADOS DA PESQUISA

Optou-se por estruturar os dados que foram coletados em campo em um quadro que aborda respectivamente as perguntas existentes no instrumento de pesquisa e os percentuais de adesão à escala de *likert* elaborada pelos autores. Destaca-se que a correlação foi positiva no **cluster 1** ($r = 0,61$) e levemente acima da neutralidade no **cluster 2** ($r = 0,11$), indicando

que os atributos determinantes de compra estarão mais “consistentes” no cluster 1, conforme apresentado no Quadro 1.

Perguntas	Cluster 1: Tangível- utilitário	Porcenta- gem (%)	Cluster 2 : Intangível - Hedônico	Porcenta- gem (%)
1 - O que você leva mais em consideração na hora de comprar vestuário?	Qualidade	59	Mensagem que marca passa – 4%	4
	Preço	13		
	Conforto	15		
	Utilidade	8		
2 - Que atributo da marca mais chama sua atenção, na hora de escolher vestuário?	Qualidade	72	Imagem passada ao público	10
	Preço	9	História da marca	4
	_____	_____	Posição perante a sociedade	4
3 - Pra você, em uma escala a seguir, qual a importância do preço na escolha do produto (vestuário masculino)?	Importante	69	Pouco Importante	7
	Muito importante	20	Pouquíssimo importante	2
4 -,Em uma escala a seguir, qual a importância para você do quesito “caimento” (liberdade de movimentos que a roupa permite) na escolha do produto (vestuário masculino)?	Importante	43	Pouco Importante	5
	Muito importante	52	Pouquíssimo importante	0
5- Em uma escala a seguir, qual a probabilidade de você comprar um produto de preço elevado, com pouco conforto, somente pela importância da marca?	Não compraria	29	Provavelmente	9
	Pouco provável	56	Com certeza compraria	1
	_____	_____	Muito provável	5
6- Com qual periodicidade você compra vestuário ao longo do ano?	Mensalmente	39	Semestralmente	21
	Trimestralmente	33	Uma vez ao ano	4
	Semanalmente	2	_____	_____
7- Na hora da compra, você dá mais importância em relação à loja no (a):	Qualidade dos produtos	56	_____	_____
	Preço	11	_____	_____
	Atendimento	29	_____	_____
	Estrutura	2	_____	_____
	Localização	2	_____	_____

8- Você pesquisa na hora de comprar roupa, ou vai sempre à(s) mesma(s) loja(s)?	Pesquiso todas às vezes	10	Não pesquiso	20
	Pesquiso na maioria das vezes	13	Às vezes pesquiso	47
	Quase sempre pesquiso	10		
9 - Qual a importância da opinião do grupo social a que você pertence (amigos, trabalho, igreja) na hora da escolha do produto?	Pouco Importante	34	Muito importante	6
	Pouquíssimo importante	25	Importante	24
10- Você conhece um novo grupo de amigos, e, com o passar do tempo, percebe que seu jeito de vestir-se é muito diferente dos demais integrantes. Nesse caso, você mudaria seu estilo de se vestir, somente para se assemelhar a eles, para ter uma identidade de pertencimento maior?	Pouco provável	48	Provavelmente	7
	Não mudaria	40	Com certeza mudaria	2
			Muito provável	3
11- Em uma escala a seguir, qual a importância do atendimento (prontidão e simpatia) dos vendedores na escolha de vestuário masculino?	Importante	38	Pouquíssimo importante	1
	Muito Importante	56	Pouco importante	4
12- Você concorda que editoriais de moda, blogs, reportagens e matérias relacionadas ao tema “moda” atuam como ferramenta que influencia o comportamento de compra das pessoas, ditando tendências, padrões estéticos e de consumo?	Não concordo	9	Concordo	36
	Concordo em parte	45	Concordo totalmente	7

Quadro 1 - *Clusters* tangível- utilitário e intangível-hedônico

Fonte: elaborado pelos autores (2015).

8 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O corpo de referencial teórico utilizado possibilitou a compreensão da dinâmica do comportamento do consumidor, respondendo, assim, o primeiro objetivo específico. Baseado em influências individuais e coletivas, e em aspectos utilitários e hedônicos, os indivíduos tomam suas decisões de compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SOLOMON, 2002; SHETH, 2001; SCHIFFMAN; KANUK, 2000). O conjunto de dados levantado e a referida proposição dos *clusters* permite o entendimento que o consumidor masculino, alvo desta pesquisa, tem um comportamento de compra baseado no binômio preço-qualidade que a marca oferta. As respostas obtidas com a aplicação dos questionários tornam claro que, de acordo com as conceituações propostas por Feijó e Botelho (2012), esse consumidor se baseia em aspectos utilitários, funcionais e tangíveis dos produtos, baseado em um

juízo de valor racional em que o sucesso da compra está ligado à eficiência do produto.

É notório que no *cluster* 1, cerca de 88% direcionam seu esforço de compra de vestuário às situações de oportunidades promocionais. A questão de esses consumidores sentirem que irão ter um ganho econômico na troca é a condição principal para a compra. É importante destacar, também, que as principais ferramentas utilizadas pela indústria da moda para gerar uma adesão simbólica são rechaçadas por este *cluster*, a saber: blogs, editoriais de moda, semanas de moda, entre outros. A influência do grupo de referência é baixíssima bem como a seleção de produtos de vestuário somente pela imagem projetada pela logomarca/logotipo. Existe uma tendência a pesquisar bastante, até porque a frequência de compra é mensal / trimestral.

Viu-se que o *cluster* 2 é minoritário da amostra estudada, cerca de 12% deles compram vestuário como um sinônimo de extensão de suas personalidades e inserção nos grupos de referência. São introdutores de modelos e tendências sazonais (cortes, padronagens e *looks*) até porque se espelham nos editoriais e nas reportagens dos especialistas da área. Baseiam, portanto, suas escolhas em critérios intangíveis que atribuem aos tecidos significados sociais e culturais que estão presentes nas relações sociais vividas na vida cotidiana.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do presente trabalho permitiu um aprofundamento nos conhecimentos relacionados ao marketing, sobretudo, no tocante a comportamento do consumidor no setor de vestuário masculino. Com isso, pode-se aferir que o objetivo geral deste trabalho foi atingido, e seus pressupostos puderam ser verificados, pois os dados da pesquisa demonstram que, para esta amostra, o consumidor masculino adulto jovem possui os seguintes atributos determinantes de compra em uma escala de importância, respectivamente: qualidade dos produtos, conforto, utilidade e preço.

Já, em se tratando de características, esse público mostra-se focado no objetivo principal da compra, ou seja, desenvolve características objetivas relacionadas a compras, vai sozinho comprar, independente da utilidade da roupa (casual ou profissional), chegando à conclusão de que o público em questão é funcional quando se trata de comportamento de compra.

Dessa forma, percebeu-se, majoritariamente, que os comportamentos de compra indicam um direcionamento ao consumo de base racional, utilitária e, portanto, tangível em relação aos bens pesquisados. Em relação ao segundo objetivo específico, destaca-se que o preço, a qualidade da matéria prima, o atendimento e a estrutura da loja foram os principais atributos determinantes de compra de vestuário masculino observados com a realização desta pesquisa, sem considerar a separação em *clusters*.

Aspectos como ambientação e atmosfera de loja, valor gerado pelos produtos e pela marca, o *merchandising* aplicado como estratégia de venda, os *layouts* dos setores da loja, a comunicação com os consumidores e o espaço de circulação dos *shoppers* não foram considerados pelos respondentes desta pesquisa como atributos capazes de influenciar positivamente a decisão da compra de vestuário masculino.

Atributos como a história da marca, a mensagem que a marca reverbera nos grupos sociais não foram considerados como capazes de influenciar positivamente a tomada de decisão em relação à compra de vestuário masculino (88% da amostra).

Em relação à influência de outras pessoas, ou grupos de pessoas como conceituado por Engel, Blackwell e Miniard (2000) na decisão de compra dos indivíduos, as repostas colhidas nesta pesquisa permitem o entendimento de que o público masculino alvo deste estudo não se deixa influenciar pela opinião dos grupos de referência como família e colegas de trabalho.

Por fim, atendendo ao terceiro objetivo específico, os dados da pesquisa permitem classificar o consumidor masculino que compra vestuário como funcional, baseado na valorização e na percepção de atributos utilitários e tangíveis dos produtos, em detrimento de atributos hedônicos, refu-

tando-se, pois, o primeiro pressuposto elencado.

A partir do exposto, verifica-se que os pressupostos desta pesquisa não podem ser sustentados. Primeiramente, porque o processo decisório de compra do consumidor perpassou por escolhas hedônicas, por isso não pôde ser sustentado, pois se verificou que a amostra pesquisada tem características predominantemente utilitárias; segundo porque os atributos determinantes na compra do consumidor masculino são compostos pelo binômio preço- imagem que a marca reverbera nos grupos de referência desses compradores; sendo assim também não pôde ser sustentado ao se verificar que a marca não foi um fator de influência no processo decisório de compra.

Observou-se, com essa pesquisa, que, na atualidade, os consumidores tanto podem realizar uma escolha mais racional em relação às compras, valorizando atributos ligados à funcionalidade e utilidade dos produtos, bem como valorizar atributos emocionais, afetivos e portanto intangíveis, realizando uma escolha em que a racionalidade utilitária seja limitada.

Para as empresas, fica o entendimento de que uma estratégia dual pode ser desenvolvida, integrando atributos utilitários e hedônicos, com a finalidade de maximizar a experiência de compra dos indivíduos. Faz-se mister ressaltar que, para a implementação de estratégias mercadológicas baseadas em atributos hedônicos, o pleno atendimento dos atributos utilitários como preço competitivo, qualidade, ambiente de loja, garantia e atendimento cortês, é premissa básica e condicional para o sucesso das estratégias.

Por fim, fica clara a compreensão de que, na atualidade, estudar o comportamento de compra dos indivíduos é atividade salutar e essencial para o planejamento e o desenvolvimento de estratégias mercadológicas que visem atender a necessidades e desejos dos consumidores, em um mercado de ampla concorrência e de oferta elevada de produtos substitutos.

Revelam-se algumas sugestões de trabalhos futuros, como: as diferenças comportamentais de consumo entre o público masculino e o feminino adulto jovem, a análise de um processo curioso de feminilização masculina, quando se

tratam de consumo de vestuário, as diferenças de consumo entre casais jovens sem filhos (ou de ninho vazio), e casais jovens com filhos.

A realização de trabalhos como os sugeridos configura-se como ferramenta impulsionadora de debates acadêmicos – profissionais - o que ajudará os estudantes e os profissionais administradores de marketing a desenvolverem um conhecimento técnico - profissional sobre o tema, contribuindo para a continuidade das empresas e da criação de outras novas com alicerces que permitam o desenvolvimento de ações inovadoras, criativas e que se estabeleçam na vanguarda das mais bem sucedidas práticas empresariais mundiais.

DETERMINANTS OF CONSUMER PURCHASE ATTRIBUTES AMONG YOUNG MALE ADULTS IN THE CLOTHING INDUSTRY – A STUDY IN A PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTION OF FORTALEZA (CE)

ABSTRACT

Substantial changes are happening in the business world. Increased competition is a challenging fact in all segments. To differentiate them in the market, it is essential to study the purchasing behavior of individuals in order to know the dynamics that goes on in the decision-making prior to purchase. Marketing strategies that are aligned with needs and desires of consumers, have greater chances of success in today's global scenario. For that purpose, identifying the determinant attributes in menswear purchasing is the objective of this study. A quantitative study was carried out as a descriptive survey, using a structured questionnaire. The study was conducted in a private Higher Education Institution (HEIs) in the city of Fortaleza, Northeastern Brazil. The research used a non-probabilistic and convenient sample with 127 male individuals transiting on the premises of the HEI. The results show that the male consumer, when buying clothing has a functional/ useful behavior and is, therefore, tangible in

relation to the purchase decision. The binomial quality-price forms is the basis for determining the purchase attributes of this public.

Keywords: Purchase behavior. Determining buying attributes. Hedonism and utilitarianism.

- 1 Artigo apresentado ao **XXVI ENAGRAD - Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração**, no ano de 2015, em Foz do Iguaçu – Paraná. Autores: Gabriel Aguiar Mendes, Christian Aquino Avesque, Randal Glauber Santos Mesquita e Ellen Campos Sousa.
- 2 Pós-Modernismo é o nome aplicado às mudanças ocorridas nas ciências, nas artes e nas sociedades desde 1960, quando o cotidiano é invadido pela tecnologia eletrônica, visando saturações de informações, diversões e serviços que produzem um mundo de simulação (SANTOS, 1986).
- 3 A palavra flagship poderia ser traduzida como nau capitânia, ou seja, navio em que se acha embarcado o capitão e aquele cujas ordens todos os demais navios deverão seguir. A ideia se transfere para o universo do varejo como a loja onde a essência da marca estará representada de uma maneira inovadora, devido ao altíssimo grau de investimento envolvido e conceito revolucionário, demonstrando sua grandeza e posição no segmento de varejo ao qual pertence (VELEZ, 2014).
- 4 Abordagem quantitativa que visa apresentar a opinião das pessoas por meio de questionários ou entrevistas (MATTAR, 2005).
- 5 A escala likert é uma escala psicométrica das mais conhecidas e utilizadas em pesquisa quantitativa, já que pretende registrar o nível de concordância ou discordância com uma declaração dada (MATTAR, 2005).

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL (ABDI). **Relatório Setorial: indústria têxtil e de vestuário**. Brasília: ABDI, 2009.
- ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of marketing research**, Pennsylvania, v. 8, n. 2, p. 184-191, may 1971.
- AVESQUE, Christian. Moda - marca ou moda preço? In: COLÓQUIO DE MODA, 11., 2013, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: Coloquio Moda, 2013. p. 15-25.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **The Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.
- BARBOSA, L. Moda e estilo de vida. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 15, n. 5, p. 16-23, set./out. 2008.
- BARDHI, F.; ARNOULD, E. Thrift shopping: combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. **Journal of Consumer Behaviour**, Massachusets, v. 4, n. 4, p. 223-233, june 2005.
- CRANE, D. **Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade**. Tradução Cristiana Coimbra. São Paulo: Senac, 2006.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINARDI, P. W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- FEIJÓ, F. R.; BOTELHO, D. Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 52, n. 6, p. 628-642, 2012.
- GODART, F. **Sociologia da moda**. São Paulo: Senac, 2010.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHIMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **The Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 9, n. 2, p.

132-140, sept. 1982.

INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL. **O varejo pode crescer até 3% em 2015**. 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/qn4s40>>. Acesso em: 21 jun. 2015.

KIMURA, H.; BASSO, L. F. C.; KRAUTER, E. Paradoxos em finanças: teoria moderna *versus* finanças comportamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 1, p. 41-58, jan./mar. 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2002.

LIPOVETSKY, G. **O Império do efêmero**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

LOPES, E. et al. Valores de compra hedônico e utilitário: duas aplicações no varejo especializado. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. p. 1-17.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MORAES, S. G. Moda como arena de comunicação. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 15, n. 5, p. 76-83, set./out. 2008.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2001.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

PARENTE, J. G.; BARKI, E.; KATO, H. T. Estratégias de marketing para o varejo na baixa renda. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. p. 3-13.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138, mar. 2005.

SAMPAIO, C. et al. Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra de consumidor. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, São Paulo, v. 49, n.4, p. 373-386, out./dez. 2009.

SANTOS, J. F. **O que é pós-moderno**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, J. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SIMON, C. **Mulheres influenciam 77% na escolha do vestuário masculino**. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/mulheres-influenciam-77-na-escolha-do-vestuario-masculino>>. Acesso em: 25 jun. 2015

SIMON, H. A. **Models of man**. New York: John Wiley and Sons, 1957.

SOLOMON, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2002.

TIBOLA, F.; VIEIRA, V.; SANZOVO, J. Atributos importantes na compra de notebooks: um estudo exploratório. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, 7., 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FEA, 2004. Disponível em: <<http://goo.gl/AxsYJt>>. Acesso em: 22 jun. 2015.

VELEZ, M. A. **Flagship store lipton: da lógica de produto à de serviço**. 2014. 168 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2014.